

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему: “УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ”**

**здобувача освіти за ОС “магістр”
заочної форми навчання**

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

КОТЛЯРЕНКО ВЕРОНІКИ АНАТОЛІЇВНИ

**Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент
Полторацька Альона Олегівна**

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”
ОНП “Менеджмент організацій і адміністрування”
КОТЛЯРЕНКО ВЕРОНІКИ АНАТОЛІВНИ

1. Тема роботи: “Управління рекламною діяльністю машинобудівного підприємства в мережі Інтернет”

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.

4. Предмет дослідження: теоретико-методичні положення та практичні аспекти щодо управління рекламною діяльністю АТ “Ельворті” в мережі Інтернет.

5. Об’єкт дослідження: процеси управління рекламною діяльністю АТ “Ельворті” в онлайн-середовища.

6. Мета і завдання дослідження:

Мета - визначення шляхів покращення наявної стратегії АТ “Ельворті” до управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет.

Завдання:

- 6.1. Визначити сутність поняття рекламної діяльності в мережі Інтернет та виявити її особливості.
- 6.2. Описати основні способи просування в мережі Інтернеті та виділити специфіку управління рекламною діяльністю для підприємств сфери сільськогосподарського машинобудування.
- 6.3. Охарактеризувати АТ “Ельворті” та визначити його місце на ринку сільськогосподарського машинобудування.
- 6.4. Проаналізувати маркетингову діяльність АТ “Ельворті” та оцінити наявні підходи підприємства щодо управління рекламою в мережі Інтернеті.
- 6.5. Розробити пропозиції щодо покращення управління рекламною діяльністю АТ “Ельворті” в мережі Інтернет.
- 6.6. Оцінити ефективність запропонованих рекомендацій щодо управління інтернет-рекламою для АТ “Ельворті”.

Науковий керівник



к.е.н., доц. Альона ПОЛТОРАЦЬКА

Здобувачка освіти



Вероніка КОТЛЯРЕНКО

Календарний план виконання завдань

№	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



к.е.н., доц. Альона ПОЛТОРАЦЬКА

Здобувачка освіти



Вероніка КОТЛЯРЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТІ.....	7
1.1. Сутнісні характеристики рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернеті.....	7
1.2. Типологія інтернет-реклами та особливості її управління для просування підприємств в сфері сільськогосподарського машинобудування.....	12
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АТ “ЕЛЬВОРТІ” В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	27
2.1. Характеристика діяльності АТ “Ельворті” на ринку сільськогосподарського машинобудування.....	27
2.2. Діагностика наявної маркетингової стратегії та підходу до використання інтернет-реклами в діяльності АТ “Ельворті”.....	39
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АТ “ЕЛЬВОРТІ” В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТІ.....	52
3.1. Напрями вдосконалення управління рекламною діяльністю АТ “Ельворті” в мережі Інтернет.....	52
3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів покращення управління рекламною діяльністю АТ “Ельворті” в мережі Інтернет....	64
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81

ВСТУП

В епоху діджиталізації, багато аспектів життя стали нерозривно пов'язані з Інтернетом. Люди різного віку, класу і походження отримали можливість легко отримати доступ до великої бази знань та щоденно використовувати всесвітню мережу для різноманітних цілей: зв'язку, роботи, навчання, здійснення покупок, тощо. Для того, щоб привернути увагу споживачів у цей перенасичений інформацією період, компаніям також довелося трансформувати свої процеси та переглянути підходи до залучення нових та утримання існуючих клієнтів. Виробники почали продавати свої товари і послуги через сайти, бренди підвищувати впізнаваність, використовуючи соціальні мережі, а лідерами думок стали люди з розвиненою онлайн-присутністю.

У зв'язку з таким різким зростанням ролі інтернету, увага науковців по всьому світу сфокусувалася на вивчення теоретичних засад просування в онлайн середовищі. Так, Лайланд Пітт та Річард Уотсон опублікували декілька робіт, присвячених інтернет-маркетингу. У співавторстві з П'єром Бертоном вони написали працю "Всесвітня павутина як рекламний носій", де вперше розглянули роль вебсайту як засобу масової комунікації та моделі залучення клієнтів через контент [34]. А пізніше, співпрацюючи Джорджем Зіткханом, опублікували статтю "Інтегрований інтернет-маркетинг", де описали як стратегія онлайн-присутності поєднується з традиційним маркетинговим комплексом [73]. Інші науковці також розглядали питання рекламної діяльності в Інтернеті у своїх дослідженнях. Наприклад, Морріс Холбрук описував створення споживчої цінності та досвіду в умовах швидкого розвитку технологій [45], а Джорджем Зіткхан опублікував самостійне дослідження щодо просування послуг через інтернет, акцентуючи увагу на важливості інтерфейсу та взаємодії з користувачем [77].

Окрім дослідження теоретичних основ інтернет-маркетингу, особливого значення набув практичний бік цього питання, а саме необхідність просування організації і її продукції онлайн. Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена необхідністю ефективно управляти рекламною діяльністю в Інтернеті з метою забезпечення більш швидкого досягнення цілей компаній: збільшення продажів, зростання обізнаності цільової аудиторії, чи отримання додаткових підписок, візитів на сайт, тощо.

Об'єктом дослідження є процеси управління рекламною діяльністю АТ “Ельворті” в онлайн-середовища. Предметом дослідження виступають теоретико-методичні положення та практичні аспекти щодо управління рекламною діяльністю АТ “Ельворті” в мережі Інтернет.

Метою написання магістерської роботи є визначення шляхів покращення наявної стратегії АТ “Ельворті” до управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет. Для її досягнення були поставлені наступні завдання:

- визначити сутність поняття рекламної діяльності в мережі Інтернет та виявити її особливості;
- описати основні способи просування в мережі Інтернеті та виділити специфіку управління рекламною діяльністю для підприємств сфери сільськогосподарського машинобудування;
- охарактеризувати АТ “Ельворті” та визначити його місце на ринку сільськогосподарського машинобудування;
- проаналізувати маркетингову діяльність АТ “Ельворті” та оцінити наявні підходи підприємства щодо управління рекламою в мережі Інтернеті;
- розробити пропозиції щодо покращення управління рекламною діяльністю АТ “Ельворті” в мережі Інтернет;

- оцінити ефективність запропонованих рекомендацій щодо управління інтернет-рекламою для АТ “Ельворті”.

Для виконання зазначених завдань використовувалися такі джерела інформації, як-от: роботи вітчизняних та зарубіжних науковців, інтернет-ресурси, дослідження провідних компаній на ринку, щорічні звіти АТ “Ельворті” для акціонерів та додаткові дані, надані безпосередньо маркетинговим відділом підприємства. Методологічною основою роботи є загальнонаукові методи дослідження, а саме: аналіз, синтез, узагальнення, систематизація, порівняння та прогнозування, а також розрахунково-аналітичний і графічний методи. Зокрема, аналіз було використано для дослідження фінансових показників підприємства, обсягів реалізованої продукції та оцінки наявної стратегії використання інструментів інтернет-маркетингу. Метод порівняння дозволив співставити і виявити переваги та недоліки аналізованого підприємства у порівнянні з основними конкурентами, а методи узагальнення і систематизація допомогли структурувати отримані дані та сформулювати висновки щодо рівня ефективності управління рекламною діяльністю АТ “Ельворті”.

Теоретична цінність виконаної кваліфікаційної роботи полягає в розробці власного визначення рекламної діяльності, а також аналізі, узагальненні та систематизації існуючих підходів до планування, управління та оптимізації основних видів реклами в мережі Інтернет. Практичною значущістю є визначення пропозицій для покращення наявних підходів до управління рекламною діяльністю АТ “Ельворті” та розробка, оцінка ефективності і відсотковий розподіл інвестицій між рекламними кампаніями на платформах “Google Ads”, “LinkedIn Campaign Manager” та “Meta Ads” для кожного етапу взаємодії споживачів з підприємством.

Результати проведеного дослідження пройшли апробацію: публікацію тез доповіді на тему: “Особливості управління рекламною діяльністю в

Інтернеті для підприємств аграрного сектору” на Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих учених “Шевченківська весна 2026” (додаток А.1). Також окремі положення дослідження були опубліковані у науковій статті на тему “Peculiarities and Tools of Internet Advertising Management in Agricultural Engineering Enterprises” у співавторстві з науковим керівником, яка включена до науково-фахового видання категорії “Б” з економіки "Ефективна економіка" (додаток А.2).

Запропоновані в дослідженні рекомендації були враховані представниками АТ “Ельворті” та прийняті до подальшого практичного впровадження, що підтверджується відповідною довідкою.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТІ

1.1. Сутнісні характеристики рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернеті

Протягом кількох останніх десятиліть інтернет-реклама набула особливого значення в діяльності сучасних компаній. Це передусім пов'язано з зростанням кількості людей, які з кожним днем проводять все більше часу онлайн. Інтернет став основним джерелом інформації та місцем комунікації для сучасного суспільства, що змотивувало підприємства у різних куточках світу використовувати цю мережу як рекламну платформу. У 1994 році компанія Hot Wire продала перший банерний рекламний блок на власному веб-сайті, і з того часу інтернет-реклама розвинулася і стала важливим компонентом, що забезпечує компаніям можливість просувати свої товари і послуги через додаткові маркетингові канали, цим самим досягаючи своїх цілей та максимізуючи прибутки [63].

Зростання популярності просування онлайн сприяла виникненню наукового інтересу до рекламної діяльності в Інтернеті. Вітчизняні та іноземні теоретики і практики досліджували це поняття та наводили його трактування у своїх роботах. Деякі з тлумачень наведені у табл. 1.1.1

Таблиця 1.1.1

Трактування сутності рекламної діяльності в Інтернеті вітчизняними та іноземними науковцями*

Автори	Визначення рекламної діяльності в Інтернеті
Іноземні наукові публікації	
1	2
Ф. Котлер і Г. Армстронг	це ініціативи з просування товарів і послуг та створення відносин із клієнтами в мережі Інтернет.

Продовження табл. 1.1.1

1	2
П.Верма	це маркетингова стратегія, яка передбачає використання Інтернету як засобу для залучення відвідувачів на веб-сайт, а також націлювання та донесення маркетингових повідомлень до потрібних клієнтів
С. Мохамед, Н. Ахамед	це форма маркетингу та реклами, яка використовує Інтернет для донесення рекламних маркетингових повідомлень до споживачів.
П. Велева	це вид комунікаційного повідомлення, створеного компаніями для інформування, мотивування та підвищення інтересу споживачів до товарів або послуг, що пропонуються в Інтернеті
Вітчизняні наукові публікації	
Т. Архипова	це цифровий спосіб традиційної реклами, який передбачає використання цифрових засобів для поширення інформації
С. Ілляшенко	це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і попиту споживачів шляхом обміну чи інших вигод
А. Досенко	це поширення мережевого рекламного оголошення, що дає можливості співпраці та реалізації комунікаційного процесу зі своєю споживачською аудиторією, таким чином прискорюючи процес реалізації самого товару
А. Р. Гайкова, Т. В. Дніпровська	це поширення інформації, що містить контекстну/інтертекстуальну згадку про товар чи послугу, які потребують просування, та ретельно замасковані під нерекламні ціннісні для споживача повідомлення

**Джерело: розроблено автором на основі [2, с. 64; 5; 7; 13, с. 92; 56; 69, с. 883; 70; 76]*

Спираючись на наведені пояснення сутності рекламної діяльності в Інтернеті, виведу власне визначення даного поняття як форми інтернет-маркетингу, що має на меті поширення рекламних повідомлень, просування товарів і послуг, а також залучення нових клієнтів завдяки використанню інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет.

Рекламна діяльність в Інтернеті відіграє важливу роль у стратегіях сучасного бізнесу. Її використання дозволяє не тільки підвищити

впізнаваність і продажі компаній, але й створити нові можливості для інновацій та поглиблення відносин із клієнтами [49, с. 254]. Основні завдання, на які спрямована реклама в Інтернеті, наведені на рис. 1.1.1.

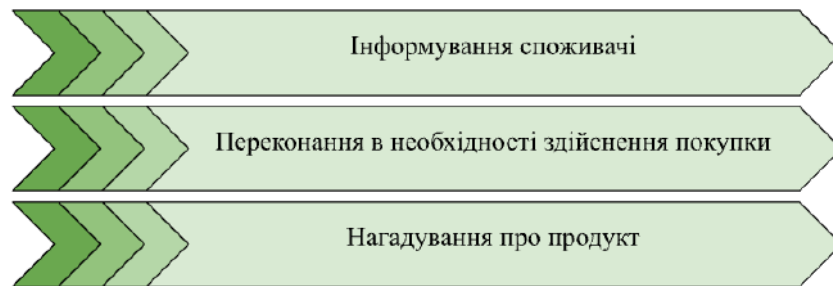


Рис. 1.1.1. Основні завдання реклами в мережі Інтернет*

**Джерело: розроблено автором на основі [66]*

Як демонструє наведена схема, до основних завдань реклами в мережі Інтернет відносять:

- інформування споживачів: демонстрація нового товару чи послуги, покращення впізнаваності бренду, представлення акційних пропозицій;
- переконання в необхідності здійснення покупки: наведення в рекламних повідомленнях переваг продукції та аргументів щодо доцільності їх купівлі;
- нагадування про продукт: повторне просування існуючого товару чи послуги, що мотивує споживачів згадати про бренд, зробити замовлення старої або нової продукції [66].

Підприємства, які ефективно застосовують інструменти інтернет-маркетингу та постійно адаптуються до змін у цифровому середовищі, можуть досягти стійкої конкурентної переваги та довгострокового успіху на ринку [49, с. 254].

Таке зростання значення рекламної діяльності в Інтернеті передусім зумовлене перевагами цієї форми маркетингу. Однак, даний спосіб просування має і недоліки, що мають бути враховані підприємствами перед впровадженням. Основні з них наведено у рис. 1.1.2.

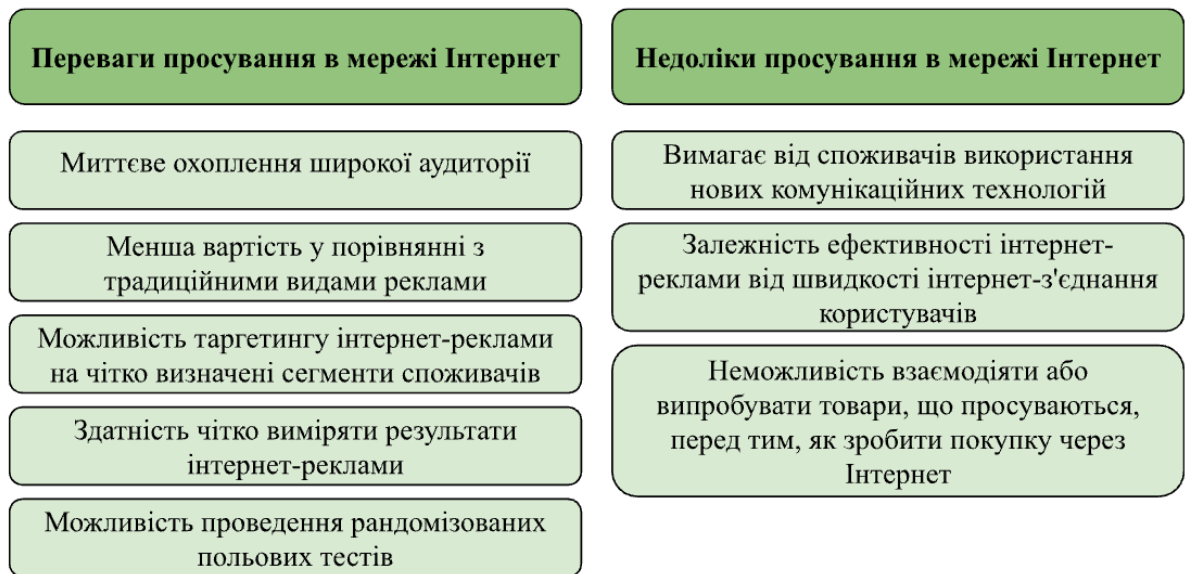


Рис 1.1.2. Переваги і недоліки просування в мережі Інтернет*

**Джерело: розроблено автором на основі [44, 58]*

Як видно з наведених даних до переваг реклами в мережі Інтернет можна віднести:

- 1) Миттєве охоплення широкої аудиторії через використання сучасних онлайн інструментів і платформ.
- 2) Менша вартість у порівнянні з традиційними видами реклами, як-от: радіо, друкованими ЗМІ, телебаченням та білбордами.
- 3) Можливість таргетингу інтернет-реклами на чітко визначені сегменти споживачів, що відповідають конкретним демографічним, географічним, поведінковим чи психографічним критеріям [58].
- 4) Здатність чітко виміряти результати інтернет-реклами з використанням рекламних кабінетів онлайн-платформ, а також відслідковувати індивідуальні реакції споживачів на поширюване повідомлення.
- 5) Можливість проведення рандомізованих польових тестів (a/b-тестів), які дозволяють визначити вплив реклами на цільову аудиторію. Завдяки їх використанню порівнюється реакції на продукт двох груп споживачів: тієї, що побачила певну онлайн-рекламу, та тієї, яка не

отримувала даного маркетингового повідомлення в Інтернеті. Такий підхід допомагає точно оцінити ефект реклами без звичайних проблем ендогенності, які заважали попереднім дослідженням, оскільки споживачі в тесті мали однакові очікування [44].

Окрім зазначених переваг, рекламна діяльність онлайн має також кілька недоліків. По-перше, найбільш гострим обмеженням інтернет-реклами є те, що вона вимагає від споживачів використання нових комунікаційних технологій замість старих і традиційних засобів масової інформації. По-друге, до недоліків можна віднести залежність ефективності інтернет-реклами від швидкості інтернет-з'єднання користувачів. Якщо цільова аудиторія проживає у населених пунктах з поганим зв'язком або ж сайти підприємства містять елементи, що можуть довго завантажуватись через мобільний інтернет, користувачі можуть стикатися з великими затримками в доставці контенту. Іншим недоліком, які зупиняє деяких споживачів від купівлі продукції онлайн, є неможливість торкнутися, понюхати, скуштувати, відчутти або випробувати різні товари перед тим, як зробити покупку через Інтернет, що зменшує кількість реакцій та здійснених цільових дій при отриманні даною групою маркетингового повідомлення [58].

Підсумовуючи, попри вказані недоліки, онлайн-реклама все частіше стає основним інструментом для просування компаній та їх продукції. Описані переваги та роль даної форми інтернет-маркетингу мотивує малі та великі бізнеси з різних куточків світу обирати її, все частіше відмовляючись від традиційних способів просування. Іншими словами, рекламна діяльність в Інтернеті стає важливим елементом сучасної маркетингової стратегії, який відповідає потребам цифрового суспільства та динамічним умовам ринку.

1.2. Типологія інтернет-реклами та особливості її управління для просування підприємств в сфері сільськогосподарського машинобудування

Рекламна діяльність в Інтернеті дозволяє компаніям залучати споживачів через різноманітні маркетингові канали. Зважаючи на мету підприємства, характеристики його цільової аудиторії і бюджет, організації мають можливість обрати один або декілька способів просування онлайн, які дозволятимуть йому з найбільшою ефективністю досягати поставлені короткострокові та довгострокові цілі. На рис. 1.2.1 наведено основні види інтернет-реклами, що найчастіше застосовуються в діяльності сучасних компаній.



Рис. 1.2.1. Способи просування в Інтернеті*

**Джерело: створено автором на основі [59, с. 30-31]*

Кожен різновид інтернет-реклами має свої особливості, переваги і недоліки, що мають бути враховані підприємствами під час розробки маркетингової стратегії. Основні характеристики наведених способів просування онлайн описані нижче:

- Дисплейна (медійна) реклама - це графічна реклама, що розміщується на сторонніх веб-сайтах з метою залучення трафіку на власний веб-сайт компанії та підвищення обізнаності про продукт. Вона допомагає бізнесу охопити цільову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду для просування товару або послуги. Однак даний різновид реклами може блокуватися користувачами за допомогою спеціальних програм, а також вважається менш клікабельним у порівнянні з оголошеннями, що розміщуються у пошукових системах [60].

- Маркетинг у пошукових системах (SEM, Search Engine Marketing) - форма маркетингу, що має на меті просування веб-сайтів шляхом підвищення їхньої видимості на сторінках результатів пошукових систем. Це може здійснюватися за допомогою платного розміщення веб-сайту компанії на початку пошукових запитів, створення контекстної реклами або використання безкоштовних методів оптимізації пошукових систем (SEO, Search Engine Optimization), який передбачає покращення вмісту сайту або сторінки для їх органічного просування [59].

- Маркетинг у соціальних мережах (SMM - Social Media Management) - це процес просування товарів чи послуг, а також збільшення впізнаваності бренду через соціальні мережі. У порівнянні з іншими способами просування, маркетинг у соціальних мережах вважається більш дешевим способом залучення клієнтів. Даний різновид реклами дозволяє як охопити широку аудиторію, так і налаштувати детальний таргет, досягаючи споживачів не лише за їх географічними і демографічними характеристиками, а й за поведінковими ознаками. Однак через ринкові коливання, зміни алгоритмів соціальних мереж, стратегія використання цих платформ має регулярно переглядатися та адаптовуватися, що потребує великих часових інвестицій [32].

- Маркетинг електронною поштою – це форма прямого маркетингу, яка передбачає використання електронної пошти як засобу

передачі комерційних повідомлень цільовій аудиторії. Він дає можливість залучити споживачів, які самостійно погодилися на отримання розсилки, тому з великою ймовірністю вже є зацікавленими в отриманні інформації. Окрім того, завдяки маркетингу електронною поштою можна за невеликих інвестицій поширювати персоналізовані листи великій кількості людей. Однак, при його використанні є ризик потрапляння надісланого рекламного повідомлення у спам, що погіршить ефективність просування. Іншим недоліком є наявність ліміту листів, яке організація може поширювати через служби електронної пошти, тому для масштабних розсилок підприємству доведеться оплачувати послуги спеціалізованих провайдерів (як-от, Mailchimp, SendPulse, GetResponse) [61].

- Реферальний маркетинг - метод просування продукції через заохочення своїх поточних клієнтів рекомендувати їхні товари або послуги іншим. Стратегія його застосування полягає в тому, щоб мотивувати та нагороджувати найвідданіших споживачів для залучення своїх знайомих, друзів чи близьких до користування продуктами організації. Зазвичай, реферальна реклама приносить більш якісні ліди, оскільки потенційні клієнти, яких рекомендують, вже є частиною групи людей, які зацікавлені у вашій пропозиції. Проте витрати на заохочення наявної споживчої бази можуть бути дорогими для бізнесу та не завжди приносили очікувану окупність зроблених інвестицій [72].

- Партнерський (або афілійований) маркетинг - це маркетингова практика, яка передбачає укладення договору з іншими особами або підприємствами про рекламу продукції компанії на їх веб-сайтах чи сторінках у соціальних мережах в обмін на комісійні. Перевагами даного способу онлайн-просування, є можливість залучити клієнтів з аудиторії іншої людини/організації, при цьому використовуючи її як спікера, який вже є лідером думок серед охоплених людей. До недоліків же можна

віднести складнощі у впливі на результат реклами та проблеми, що можуть виникати у разі неправильного трактування чи подання партнером основної ідеї бренду, позиціонування його продукції на ринку [60].

- Контент-маркетинг - передбачає створення та вільне поширення інформаційного контенту як засобу перетворення зацікавлену аудиторію на клієнтів, а наявних споживачів — на постійних покупців [59, с. 30-31]. Контент-маркетинг не тільки сприяє збільшенню продажів, але й підвищує авторитет і статус компанії у галузі. Правильні публікації можуть допомогти позиціонувати організацію як експертна, надійного порадника у процесі пошуку та купівлі товарів чи послуг. Однак, результати використання контент-маркетингу є важкими у вимірюванні та дозволяють примножувати прибутки лише у довгостроковій перспективі у випадку постійного та якісного поширення інформації [33].

Кожен описаний спосіб просування в Інтернеті має свою специфіку реалізації. Як зазначалося раніше, реферальна реклама поширюється безпосередньо через споживачів, афіліатська - через сторінки у соціальних мережах або сайти партнерів, контент-маркетинг оптимізується та розповсюджується через різні онлайн-канали компанії, а для запуску імейл-реклами за невеликої бази контактів може застосовуватися служба електронної пошти (наприклад, Gmail).

У цей же час, запуск реклами в соціальних мережах є неможливим без використання спеціалізованих рекламних платформ. Кожна з них має унікальні інструменти просування, створення звітів про його ефективність та регулярне вимірювання результативності поширеного повідомлення [65]. Основні платформи для просування в соціальних мережах та їх характеристики наведені у табл. 1.2.1.

При розробці маркетингової стратегії та виборі каналів поширення оголошень, організації мають спиратися на цілі, яких вони прагнуть досягти завдяки своїм рекламним кампаніям, а також характеристики

наявної цільової аудиторії (поведінкові фактори, вік, інтереси, тощо). Проаналізувавши цю інформацію та узгодивши її з метою маркетингових дій, підприємство матиме можливість обрати найбільше релевантні способи просування в Інтернеті та ефективно використати рекламні платформи для залучення нових чи утримання існуючих клієнтів.

Таблиця 1.2.1

Основні онлайн-платформи для просування рекламних оголошень у соціальних мережах, станом на 2025 рік*

Рекламна платформа	Розмір аудиторії, користувачі	Типи рекламних оголошень	Особливості рекламної платформи
Google Ads	4,77 мільярди	Торгові оголошення у Google, текстові, пошукові та медійні рекламні оголошення, відеореклама	Різноманітність форматів реклами та її розміщення, наявні інтелектуальні стратегії автоматичного призначення ставок
Meta Ads	3,07 мільярдів	Статична та відеореклама, колекційні рекламні оголошення та реклама у форматі каруселі	Візуальне залучення користувачів, низька вартість за клік, функції для детального таргетингу
LinkedIn Ads	1 мільярд	Спонсорований контент, реклама у повідомленнях, текстові та динамічні рекламні повідомлення	Орієнтація на B2B-сектор, можливість запуску реклами на конкретних фахівців за посадами, галузями, досвідом роботи, тощо,
YouTube Ads	2,53 мільярди	Реклама, яку можна бо не можна пропускати на початку відео, реклама у Shorts, реклама посередині відео	Фокус на відеоформаті, глобальне охоплення, моделі оплати за клік або перегляд (CPC/CPV)
X Ads	449,5 мільйони	Промотовані твіти, вертикальна відеореклама, колекційні рекламні оголошення	Більш активне просування контенту, що відповідає трендам

*Джерело: створено автором на основі [55; 65]

Для забезпечення максимальної ефективності вибору способів просування в Інтернеті, їх варто узгоджувати з етапом, на якому перебуває користувач при взаємодії з компанією. Це може бути здійснене завдяки використанню маркетингової воронки AIDA, яка ґрунтується на припущенні, що споживачі проходять низку когнітивних та емоційних етапів під час прийняття рішень про покупку (див. рис. 1.2.2) [64].

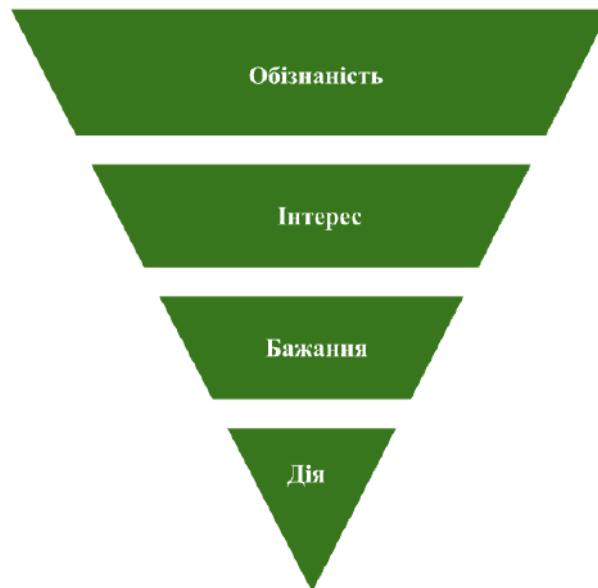


Рис. 1.2.2. Складові маркетингової воронки AIDA*

**Джерело: розроблено автором на основі [64]*

До основних етапів воронки AIDA належать

1) Обізнаність - на цьому етапі споживач дізнається про категорію, продукт або бренд.

2) Інтерес - споживач починає цікавитися продуктом або компанією, прагне дізнатися про переваги бренду та те, як він відповідає його стилю життя.

3) Бажання - споживач розвиває позитивне ставлення до бренду та починає як розглядати його продукції до покупки.

4) Дія - споживач має намір щодо придбання товару або послуги, порівнює ціни, а пізніше здійснює покупку [64].

Варто зазначити, що з розвитком маркетингової теорії різними науковцями було запропоновано ряд модернізованих версій воронки, що враховує більше етапів взаємодії споживача і компанії. Однією з найбільш популярних з них є модель, запропонована Майком Ліbermanом, яка має назву “Циклонічний шлях споживача”. Необхідність її появи була зумовлена збільшенням тривалості продажів та ускладненням процесу прийняття рішень з боку цільової аудиторії [47]. Відповідно до даної моделі, шлях споживача складається з етапів, які наведено в табл. 1.2.2.

Таблиця 1.2.2

Циклонічний шлях покупця згідно з Майком Ліbermanом*

Етап воронки	Опис
Попередня обізнаність	Потенційний клієнт ще не усвідомлює потребу, але починає стикатися з інформацією про продукт або бренд
Обізнаність	Формується первинне розуміння потреби та знання про існування рішень або брендів на ринку
Навчання	Споживач активно вивчає інформацію про продукт, його характеристики та можливості використання
Розгляд	Відбувається відбір можливих варіантів і формування короткого списку альтернатив
Оцінка	Споживач порівнює варіанти за ключовими критеріями (ціна, якість, ефективність) та визначає найкраще рішення.
Рационалізація	Споживач внутрішньо обґрунтовує свій вибір і зменшує сумніви перед прийняттям рішення
Прийняття рішень	Відбувається остаточний вибір постачальника або продукту
Постачання	Здійснюється покупка та починається його використання споживачем.

**Джерело: розроблено автором на основі [48]*

Важливим кроком після вибору варіантів способів просування в мережі Інтернет, що можуть бути використані на кожному етапі воронки, є також проведення оцінки наявних альтернатив, вибір найбільш ефективних з них та розподіл наявного маркетингового бюджету. Це може бути здійснене завдяки використанню ABC-метод, який дозволяє

здійснити групування рекламних каналів за рівнем їхньої ефективності та внеску в досягнення цільових показників, а також визначити пріоритетність розподілу рекламного бюджету на основі кумулятивної частки результату. Такий підхід дає змогу зосередити основні інвестиції на найбільш ефективних каналах (група А), частково фінансувати середньоефективні (група В) та мінімізувати витрати на найменш результативні (група С), забезпечуючи тим самим оптимізацію рекламних витрат [50]. Його часто комбінують з методом розподілу ресурсів “70-20-10”, де 70% наявного маркетингового бюджету має бути виділене на канали категорії “А”, 20% - на канали категорії “В”, а 10% - на найменш ефективні канали (тобто категорію “С”) [29].

Іншим важливим аспектом ефективного управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет є правильний підхід до планування, налаштування і відстеження результативності рекламних кампаній. Для того, щоб маркетингові зусилля організації окупувалися і примножували прибутки, менеджерам варто дотримуватися чіткого алгоритму дій, наведеного на рис. 1.2.3.

Як видно з рисунку, основними кроками успішного управління рекламною діяльністю у цифровому середовищі є:

1. Дослідження ринку - перш ніж реалізовувати будь-яку рекламну стратегію, менеджери мають провести аналіз ринку з метою збору та аналізу інформації, необхідної для прийняття та оцінки рекламних рішень. У рамках даного дослідження можуть бути визначені основні характеристики продукту, які можуть стати його перевагами у порівнянні з конкурентами, а також проаналізовані культурні, соціальні особливості та психологічні процеси споживачів, які використовують товари або послуги. Іншим аспектом можуть стати наявні підходи до просування і позиціонування продукції інших організацій у галузі для виявлення

працюючих форматів реклами, платформ та способів подання інформації, що використовуються конкурентами [57].



Рис. 1.2.3. Алгоритм управління рекламною діяльністю в Інтернеті *

**Джерело: розроблено автором на основі [35-36; 46; 75]*

2. Визначення цілей підприємства - перед запуском рекламної кампанії менеджер та його команда мають визначити, чого прагне досягти організація завдяки зробленим маркетинговим діям: підвищити впізнаваність бренду, збільшити кількість візитів на вебсайт, сприяти зростанню підписок, реєстрацій, продажів, тощо. Чітке визначення мети забезпечує не лише правильну побудову стратегії підприємства, а й вибір релевантних цілей запусків на рекламних платформах [75].

3. Виділення цільової аудиторії - менеджер має чітко розуміти, на який сегмент споживачів націлюється запланована рекламна кампанія.

Визначивши, ким є цільова аудиторія, які її болі та потреби і як вона приймає рішення про здійснення конкретної дії, організація матиме можливість побудувати ефективну маркетингову стратегія та сприяти максимізації результативності поширюваних рекламних повідомлень. До способів виділення потенційної групи клієнтів в Інтернеті відносять:

- аналіз даних про споживачів, що доступні на онлайн-платформах: статистики веб-сайту, історії покупок та показників залученості, - щоб виявити закономірності в поведінці користувачів;
- відслідковування коментарів, запитів та публікацій цільової аудиторії у соціальних мережах щодо тем, пов'язаних з продуктом, що просувається;
- вивчення даних, щодо користувачів, які взаємодіють з конкурентними брендами для виявлення тенденцій у поведінці та визначення контенту, який їм імпонує;
- проведення опитувань та інтерв'ю аудиторії для збору прямого відгуку від наявних клієнтів та дослідження ймовірної мотивації потенційного сегменту споживачів [75].

4. Розробка маркетингової стратегії - зважаючи на те, чого компанія хоче досягти рекламою, та ким є цільова аудиторія підприємства (на яких платформах вона найбільш активна, з яким форматом вмісту найбільш взаємодіє, тощо), менеджер може обрати канали комунікації та розробити план рекламної кампанії, що з найбільшою ймовірністю дозволять досягти маркетингових цілей підприємства [35].

5. Визначення необхідних ресурсів - наступним етапом управління рекламною діяльністю є визначення як людських, так і фінансових ресурсів, що знадобляться для реалізації розробленої маркетингової стратегії. Менеджер має виявити, чи будуть завдання виконуватися внутрішніми відділами підприємства або передані на аутсорсинг, а також визначити та розподілити бюджети на обрані канали просування [46].

5. Розробка креативних матеріалів - одним з ключових елементів успішності рекламної кампанії є просування контенту, що є релевантним для цільової аудиторії. Якщо креативні матеріали привертають увагу споживачів та є цікавими і корисними для них, то підприємство зможе збільшити ймовірність здійснення цільової дії, а також побудувати глибший і триваліший зв'язок зі своїми наявними та потенційними клієнтами. Варто зазначити, що наявність чітко визначеної візуальної ідентичності, що включає послідовні кольори та графічні елементи у всіх каналах комунікації, допомагає у побудові лояльності до бренду та у довгостроковій перспективі дозволяє покращувати результативність реклами, оскільки збільшує залученість аудиторії, що вже раніше чула або мала взаємодію з продукцією організації [30].

6. Побудова медіаплану та запуск рекламних кампаній - спираючись на раніше розроблену маркетингову стратегію, визначений бюджет та наявні креативні матеріали, менеджер має змогу розробити медіаплан та, дотримуючись його, провести запуск рекламних кампаній. Медіаплан — це стратегічний документ, який включає детальний план розповсюдження реклами через наявні маркетингові канали. Він передбачає детальне розподілення бюджетів між різними платформами і методами запусків з урахування їх потенційної окупності та ефективності для досягнення цілей підприємства. Грамотно розроблений медіаплан дозволяє узгодити маркетингові дії, зроблені в Інтернеті, з рекламною стратегією організації, раціонально використати бюджет, при цьому досягнувши максимальних результатів [36].

7. Аналіз результативності рекламних кампаній - невід'ємною частиною рекламної діяльності в Інтернеті є аналіз ефективності зроблених запусків. Менеджер та його команда мають провести детальний аналіз розповсюдженої реклами, визначити найкращі поширені повідомлення, найбільш результативні формати реклами, налаштування

запусків, платформи, тощо. Орієнтуючись на цю інформацію, організація має підкоригувати свою маркетингову стратегію, масштабувати ефективні підходи та використовувати дані, отримані в ході тестувань, для покращення майбутніх рекламних запусків [34]. Для оцінки ефективності рекламної діяльності в Інтернеті зазвичай відстежують значення показників, наведених у табл. 1.2.3.

Таблиця 1.2.3

Показники для відстеження ефективності рекламної діяльності в Інтернеті *

Показник	Визначення	Формула
1	2	3
Коефіцієнт конверсії (CR)	Відсоток користувачів, які виконують бажану дію, наприклад, здійснюють покупку або заповнюють форму, після кліка на рекламу. Цей показник є вирішальним для оцінки ефективності кампаній.	$CR = \frac{\text{Кількість здійснених цільових дій}}{\text{Кількість кліків на рекламу}}$ (1.2.1)
Вартість цільової дії (CPA)	Показник, який відображає вартість зробленої цільової дії, якої було досягнуто за допомогою конкретної маркетингової кампанії.	$CPA = \frac{\text{Сума витрат на рекламу}}{\text{Кількість конверсій}}$ (1.2.2)
Рентабельність рекламних витрат (ROAS)	Маркетинговий показник, що вимірює дохід, отриманий за кожну грошову одиницю, витрачений на рекламу.	$ROAS = \frac{\text{Сума доходу від реклами}}{\text{Сума витрат на рекламу}}$ (1.2.3)
Коефіцієнт залучення (ER)	Важливий показник залученості аудиторії в Інтернеті, який відображає, наскільки цільова аудиторія реагує на розповсюджену рекламу та взаємодіє з нею.	$ER = \frac{\text{Кількість взаємодій з контентом}}{\text{Загальне охоплення реклами}} \times 100$ (1.2.4)
Вартість за клік (CPC)	Показник в інтернет-рекламі, який позначає вартість кожного кліка на рекламне оголошення.	$CPC = \frac{\text{Сума витрат на рекламу}}{\text{Кількість кліків на рекламу}}$ (1.2.5)
Коефіцієнт кліків (CTR)	Показник, що відображає кількість користувачів, які натиснули на рекламне оголошення після його перегляду.	$CTR = \frac{\text{Кількість кліків на рекламу}}{\text{Загальна кількість показів}} \times 100$ (1.2.6)

Продовження табл. 1.2.3

1	2	3
Вартість за тисячу показів (CPM)	Показник, який відображає вартість, яку рекламодавець сплачує за тисячу показів своєї реклами. Показ відбувається щоразу, коли реклама відображається користувачеві, незалежно від того, чи взаємодіє він з нею.	$CPM = \frac{\text{Сума витрат на рекламу}}{\text{Загальна кількість показів}} \times 1000 \quad (1.2.7)$

**Джерела: розроблено автором на основі [52; 67]*

8. *Моніторинг ринкової ситуації та регулярний перегляд рекламної стратегії* - заключним кроком управління рекламною діяльністю є постійне відстеження ринкової ситуації. Преференції споживачів, алгоритми цифрових платформ, ефективні маркетингові підходи та формати поширюваних повідомлень є мінливими та часто змінюються. Для того, щоб продовжувати ефективно просувати бренд або його продукції і мати стабільні результати від реклами, менеджери повинні регулярно переглядати наявну маркетингову стратегію і адаптувати план своїх дій під наявні ринкові тенденції [35].

Управління рекламною діяльністю в цифровому середовищі вимагає стратегічного підходу, послідовності та гнучкості. Дотримуючись алгоритму, наведеного вище, регулярно тестуючи нові формати оголошень, підходи до запусків та адаптуючи наявні підходи з урахуванням ринкової ситуації та сучасних тенденцій, менеджери зможуть досягти цілей підприємства та максимізувати кількість цільових дій [53].

Попри наявність загальної послідовності дій, що підвищить ймовірність успіху рекламних кампаній організації в Інтернеті, кожне підприємство має враховувати особливості своєї сфери діяльності. Так, ринок сільськогосподарського машинобудування має ряд специфічних ознак, що мають бути взяті до уваги менеджером під час розробки маркетингової стратегії. Основні з них наведені на рис. 1.2.4.



Рис. 1.2.4. Особливості управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет для підприємств сільськогосподарського машинобудування*

**Джерело: розроблено автором на основі [6; 15]*

Як видно з схеми, до основних особливостей ринку сільськогосподарського машинобудування належить:

- сезонність: попит на послуги та товари, що пов'язані з аграрним бізнесом, нерозривно пов'язані з сезонами посіву, вирощування та збору врожаю, тому ефективність маркетингових зусиль може варіюватися в залежності від періоду поширення рекламних повідомлень;
- вік цільової аудиторії: переважна частина як індивідуальних виробників агропродукції, так і менеджменту великих підприємств, що уповноважені приймати рішення, є представниками старшої вікової категорії, тому рекламна стратегія має враховувати специфіку сприйняття інформації цього сегменту споживачів [15];
- надання переваги традиційним способам просування: бізнеси, що функціонують в аграрному секторі або надають послуги споживачам або організаціям у цій сфері, часто надають перевагу традиційним різновидам реклами, при цьому відмовляючись або мінімізують обсяги інтернет-реклами [6];
- складнощі в досягненні аудиторії, що має погане інтернет-з'єднання: частина споживачів, які займаються фермарською

діяльністю та зацікавлені у товарах і послугах, що пропонуються аграріям, проживає у сільській місцевості, тому може мати гірший доступ до Інтернету та мати перепони в отриманні рекламних повідомлень [15].

Попри специфіку рекламної діяльності в аграрному секторі, як представники B2B, так і B2C-бізнесу отримують переваги від просування своїх товарів і послуг в Інтернеті. По-перше, вони мають можливість охопити широку аудиторію та залучити клієнтів за межами місцевих кордонів. По-друге, використання соціальних мереж, пошукової оптимізації (SEO) та контент-маркетингу може покращити впізнаваність бренду та дозволити позиціонувати підприємство на ринку. Ще однією перевагою для організацій, що націлені на аграрну сферу, є можливості відстежувати реакцію споживачів на рекламні оголошення та взаємодіяти з ними для побудови лояльності та заохочення повторних покупок [37].

Таким чином, слідуючи алгоритму розробки, запуску і аналізу рекламних кампаній та адаптуючи свою маркетингову стратегію під специфіку ринку, менеджер матиме можливість ефективно просувати підприємство та його продукції в Інтернеті, допомагати організації досягати своїх короткострокових і довгострокових цілей та максимізовувати прибутки.

РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АТ “ЕЛЬВОРТІ” В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Характеристика діяльності АТ “Ельворті” на ринку сільськогосподарського машинобудування

Акціонерне товариство “Ельворті” - це провідне машинобудівне підприємство, чия діяльність спрямована на виробництво і продаж сільськогосподарської техніки [39]. Місією компанії є виготовлення сучасної, високоякісної техніки для здійснення посіву, обробки ґрунту та захисту рослин з метою максимального задоволення потреб споживачів, забезпечення гармонійного розвитку підприємства в інтересах персоналу, акціонерів та регіону [8].

Згідно з річними звітами, “Ельворті” має дворівневу структуру управління, вищим органом якого є загальні збори, що виконують стратегічну функцію та складаються з акціонерів або їх представників, які мають право на таку участь. Інший орган управління - наглядова рада, до якої протягом останнього звітного періоду входило 4 постійних члени та 3 незалежні директори, які призначаються загальними зборами на три роки [22].

Відповідно до структури управління “Ельворті”, наведеної у додатку Б, наступним у ланці управління після наглядової ради є правління, яке виступає колегіальним виконавчим органом та здійснює менеджмент поточної діяльності. Кількість осіб у правлінні, його голова, термін роботи членів та їх повноваження визначаються наглядовою радою та варіюється з року в рік. Наприклад, згідно з даними, у 2024 році, до складу цієї ланки управління належало 10 осіб. Головою правління є генеральний директор. Йому та його заступнику підпорядковуються директори з якості,

виробництва, розвитку, персоналу, торгового дому, а також технічний і фінансовий директор, кожен з яких керує мінімум двома відділами, відповідальними за забезпечення процесу роботи: від поставок до виробництва і продажу. Окремо в структурі організації виділено відділ охорони праці, службу безпеки та групу розвитку постачальників [22].

Іншим органом, який не є безпосередньою частиною структури управління, є ревізійна комісія, що здійснює контроль та регулювання фінансово-господарської діяльності. Згідно з звітом, у 2024 році ревізійна комісія складалася з трьох осіб: голови комісії та двох її членів [22].

Попри наявність структури управління, що притаманна сучасним акціонерним товариствам, протягом часу свого існування АТ “Ельворті” неодноразово адаптував свою стратегію та підходи до управління під зміни законодавства, ринкову ситуацію та найновіші підходи до менеджменту. Історія компанії почалася ще у 1874 році у місті Єлисаветграді (зараз Кропивницький) братами Томасом та Робертом Ельворті. Незважаючи на своє англійське походження, вони бачили перспективи для розвитку свого бізнесу саме на території Східної Європи, тому протягом декількох років докладали зусилля для побудови та розвитку машинобудівного заводу на території сучасної України. Незадовго їх інвестиції окупилися, попит на продукцію компанії почав активно зростати і підприємство вдалося налагодити канали збуту в 52 містах [28].

Однак період стрімкого процвітання “Ельворті” був перерваний більшовицьким переворотом у 1917 році, під час якого брати покинули країну та передали керування заводом довірчим особам. Попри вилучення владою частини прибутку, постійні реквізиції підприємства, нестабільність влади, революції, завод продовжував свої функціонування як самостійна компанія, доки у квітня 1919 року його було націоналізовано, переіменовано на “Червону зірку” і переорієнтовано на виробництво військової техніки [28].

Лише після закінчення Другої світової війни, підприємство повністю повернулося до виробництва сільськогосподарської техніки, за рік випустивши 78428 одиниць. Воно продовжувало активно зростати та примножувати обсяги виробництва. Так, відповідно до статистичних даних, у 1957 році завод виготовляв щорічно 2270 сівалок, а у 1966 році обсяг виробництва перевищив 100000 штук. Окрім цього, підприємство активно впроваджувало інновації, лише за 1964 рік ввівши у використання чотири винаходи, які зекономили 1,5 млн. карбованців з державного бюджету. А вже станом на 1970 році підприємство забезпечувало виробництво більше 50 відсотків зернових сівалок СРСР, експортувало свою продукцію у 60 країн світу, а також розширило асортимент товарів до 176 найменувань, задовольняючи різні потреби як вітчизняних, так і іноземних клієнтів [28].

Перше десятиліття після проголошення незалежності України, заводу довелося значно скоротити своє виробництво через недостатні спроможності і різке зменшення кількості працівників. Лише у 2000-х роках підприємство вдалося відновитися, збільшити обсяги реалізації продукції більше ніж в 10 разів, налагодити випуск посівних і збиральних машин, постійно впроваджуючи інновації. А у 2016 році завод повернувся до оригінальної назви - “Ельворті” [28].

Станом на сьогодні АТ “Ельворті” є найбільшим виробником сільськогосподарської техніки в Україні. Згідно з статистичними даними, у 2024 році обсяг виробництва підприємством склав 391 677 тисяч грн, що на 10,29% більше ніж у 2023 році, однак на 35,55% менше ніж у 2022 року, та на 58,65% менше за 2021 рік. Схожу динаміку можна спостерігати в обсягах реалізованої продукції (див. рис. 2.1.1), які продовжують падати з 2022 року, порушивши тенденцію до зростання, яка спостерігалася попередні роки [9-11; 21-22]. Це передусім можна пов'язати з початком повномасштабної війни в Україні у 2022 році, припиненням роботи деяких

домогосподарств та пошкодженням полів на окупованих територіях або в областях активних бойових дій, а також з ускладненням експортної діяльності.

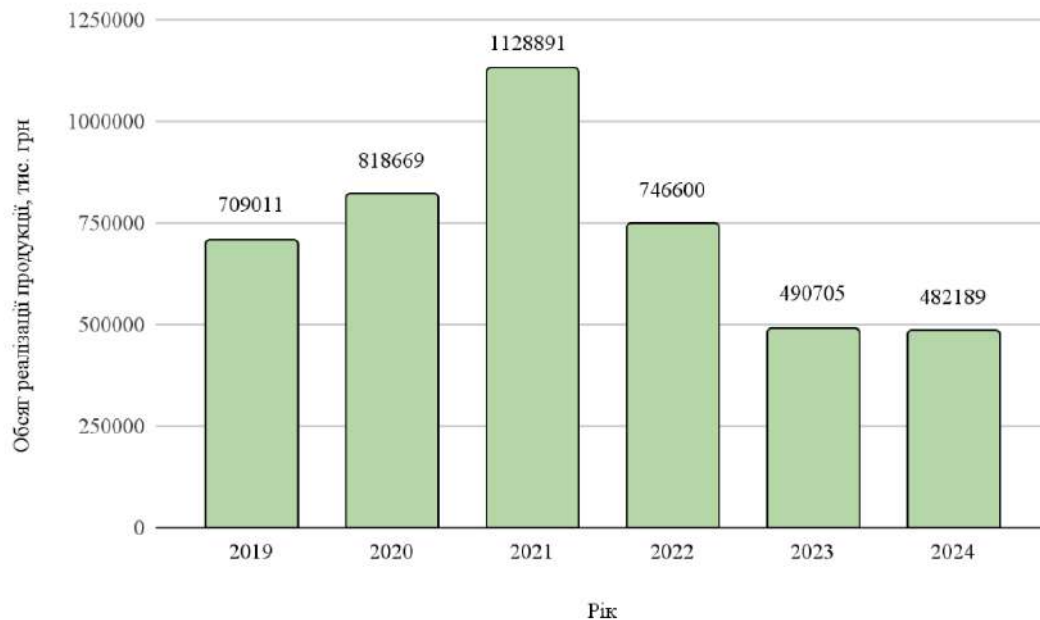


Рис. 2.1.1. Динаміка обсягів реалізації продукції АТ “Ельворті” протягом 2019-2024 рр., у тис. грн.*

**Джерело: створено автором на основі [9-11; 21-22]*

Цільовою аудиторією АТ “Ельворті” є фермерські господарства і агропромислові підприємства, які займаються вирощуванням сільськогосподарських культур. Підприємство пропонує їм широкий асортимент, до якого входять сівалки (допомагають висівати насіння у ґрунт), культиватори (спрямовані на підрізання бур’яну, розпушування ґрунту), борони (призначені для поверхневої обробки ґрунту під посів), обприскувачі (для розповсюдження добрив), а також будівельно-дорожні машини та запасні частини для сільськогосподарських машин [8]. На рис. 2.1.2 наведено розподіл виготовленої продукції у 2024 році. Як видно з кругової діаграми, найбільшим попитом серед товарів, які постачається “Ельворті” на ринок, користуються сівалки (49% від загального виробництва). Меншу, проте також значну частку займають запасні

частини сільськогосподарської техніки та борони (18% та 13% відсотків відповідно) [22]. Можна припустити, що виробництво запасних частин дозволяє не лише покращувати довготривалість роботи продукції підприємства, а й дозволяє товариству охопити той сегмент аудиторії, який надає перевагу товарам інших компаній, проте може закуповувати запчастини для їх ремонту в “Ельворті”.

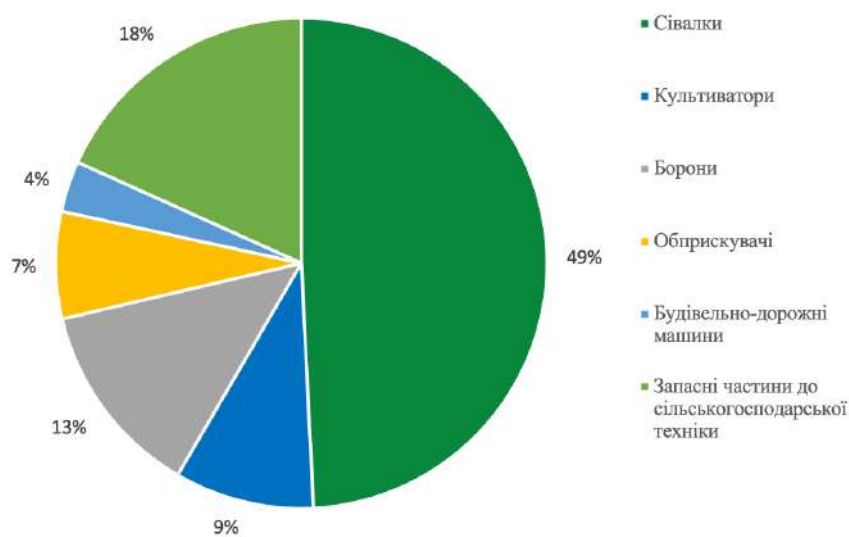


Рис. 2.1.2. Відсоткове співвідношення різних типів продукції АТ “Ельворті” станом на 2024 рік*

**Джерело: створено автором на основі [22]*

АТ “Ельворті” продає частину своєї продукції напряму кінцевому споживачу (через інтернет-магазин або фізично через торгову точку на підприємстві), однак основними каналами збуту організації є мережа дилерів, яка виступає сполучною ланкою між виробником і цільовою аудиторією. Станом на 2024 рік кількість посередників компанії як в межах України, так і закордоном перевищувала 35 штук. Деяких з дилерів мають повноваження сервісних центрів, тому можуть не лише продавати, а ремонтувати пропоновану сільськогосподарську техніку [22].

Основним ринком для реалізації продукції “Ельворті” є Україна, Казахстан, Молдова, Угорщина, Чехія, Литва, Латвія, Словаччина, Румунія,

Польща та Республіка Болгарія. Країни, які є найбільшими каналами збуту продукції, мають один або кілька дилерських центрів, що забезпечують швидше постачання техніки та обслуговування цих сегментів клієнтів [22].

Однак, попри наявність споживачів у різних точках світу, АТ “Ельворті” є збитковим протягом 2022-2024 рр. Як свідчать річні звіти за останні 6 років, лише у 2021 році товариство мало прибуток у розмірі 30636 тис. грн (див. рис. 2.1.3), в інші роки обсяги продажів не дозволяли окупити діяльність підприємства.

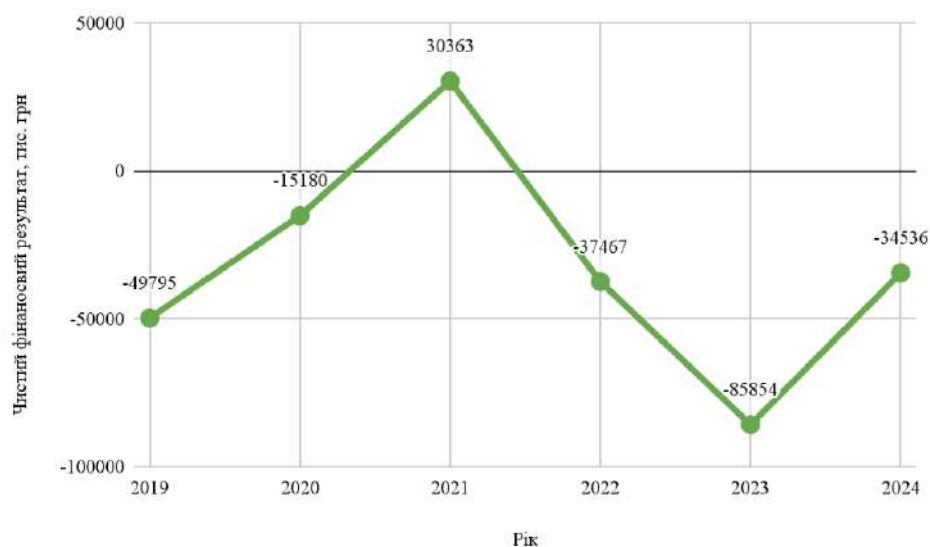


Рис. 2.1.3. Чистий фінансовий результат АТ “Ельворті” протягом 2019-2024 рр., у тис. грн.*

**Джерело: створено автором на основі [9-11; 21-22]*

Безумовно, падіння з 2022 року можна пояснити початком повномасштабної війни в Україні, припиненням роботи деяких агрокомпаній та фермерських господарств через окупацію територій і непридатність частини полів, а також необхідністю збільшення витрат на транспортування продукції закордон через ускладнення логістичних шляхів. Однак, як видно з графіку, збитковими для товариства були не лише роки після початку повномасштабного вторгнення, а й 2019-2020 роки, що може бути ознакою падіння попиту на продукцію “Ельворті”,

погіршення якості обслуговування споживачів дилерськими центрами або неправильною стратегією виробництва, яка спричиняє надлишок виготовленої продукції.

Спираючись на фінансову звітність АТ “Ельворті” наведену в додатках В.1 та В.2, можна розрахувати прогнозовану виручку компанії на 2026 рік, використовуючи метод екстраполяції на основі середньорічних темпів зростання/спадання. Відповідно до нього, початково необхідно розрахувати середньорічний темп спадання чистого доходу підприємства [14]. Для цього скористаюсь даними за 2022-2024 роки (додатки В.1 та В.2).

$$\bar{K} = \sqrt[n-1]{\frac{y_t}{y_1}}, \quad (2.1.1)$$

де $\bar{K}$ - середньорічний темп зростання;

y_t, y_1 - обсяг виручки у звітному та базисному періоді відповідно;

n - кількість років у періоді.

$$\bar{K} = \sqrt[3-1]{\frac{570535}{746600}} = 0,87 \text{ або } 87\%$$

Отже, обсяг виручки щороку в середньому скорочується на 13%.

Далі, використовуючи це показник, визначити прогнозований обсяг чистого доходу на 2026 рік, за формулою [14]:

$$y_{t+2} = \bar{K} \times \bar{K} \times y_t \quad (2.1.2)$$

$$y_{2026} = 0,87 \times 0,87 \times 570535 = 431837,94 \text{ (тис. грн)}$$

Таким чином, відповідно до методу екстраполяції, виручка АТ “Ельворті” продовжить тенденцію до падіння, досягнувши рівня 431837,94 тисяч грн у 2026 році.

Для того, щоб перервати прогнозовану тенденцію до падіння та забезпечувати стабільну прибутковість, “Ельворті” має переглянути стратегію виробництва та постачання продукції на ринок. При цьому мають бути враховані зовнішні фактори, які можуть впливати на діяльність

підприємства. У табл. 2.1.1 наведено PEST-аналіз, який дозволяє дослідити політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти ринку та можуть бути враховані у подальшому керівництвом товариства [51].

Таблиця 2.1.1

PEST-аналіз для дослідження зовнішніх факторів впливу на діяльність
АТ “Ельворті” *

Зовнішні фактори	Можливі аспекти впливу на діяльність АТ “Ельворті”
Р - політичні	● Продовження воєнних дій на території України; ● введення нових митних тарифів та обмежень, що ускладнюватимуть постачання продукції закордон; ● зупинка Програми часткової компенсації вартості сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва; ● зміни в політиці оподаткування підприємств, що обслуговують аграрний сектор.
Е - економічні	● Валютні коливання та інфляція; ● зниження попиту або цін на сільськогосподарську продукцію; ● погіршення умов кредитування; ● зростання конкуренції на ринку.
С - соціальні	● Дефіцит кваліфікованих кадрів; ● збільшення лояльності до вітчизняного виробника; ● зміна очікувань цільової аудиторії.
Т - технологічні	● Залежність від імпортних технологій і комплектуючих; ● необхідність модернізації виробництва; ● цифровізація.

**Джерело: розроблено автором.*

Як видно з даних у таблиці, до політичних факторів можна віднести продовження війни в Україні, що впливатиме на стабільність ринку і на функціонування вітчизняних клієнтів “Ельворті”, а також введення нових митних тарифів і обмежень, що ускладнюватимуть постачання продукції закордон, та зміну політики оподаткування, що спричинить зростання витрат підприємства. Також негативний вплив матиме припинення Програми часткової компенсації вартості сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва, яка була введена на державному рівні у 2024 році з метою

заохочення аграріїв до купівлі продукції українських компаній [24]. Її зупинка може зменшити мотивацію місцевих споживачів купувати продукцію “Ельворті”, що спричинить падіння обсягів продажу та відповідне зниження доходів підприємства.

До економічних факторів було віднесено інфляцію та валютні коливання, погіршення умов кредитування, через які “Ельворті” матиме складнощі у перекриванні збитків, та зниження попиту і цін на сільськогосподарські культури, унаслідок чого аграрії скорочуватимуть виробництво та матимуть меншу потребу або фінансову можливість оновлювати техніку.

Звичайно, зростання конкуренції на ринку є ще одним невід’ємним аспектом, що впливає на діяльність товариства. Якщо інші компанії на ринку пропонують кращу продукцію, мають більш лояльну споживчу базу, активно застосовують новітні технології для покращення своїх товарів, тощо, то вони здобуватимуть перевагу та спричинятимуть зменшенню попиту на товари організації.

Дефіцит кваліфікованих кадрів унаслідок зменшення привабливості сектору для молодих працівників, еміграцію та мобілізацію частини працездатного населення закордон, збільшення лояльності іноземних клієнтів до місцевих виробників через покращення їх пропозиції або введення програм для стимулювання попиту, а також зміну очікувань цільової аудиторії у бік більш сучасної техніки - можна віднести до соціальних факторів. До технологічних аспектів ж належить залежність від імпортних комплектуючих, що може спричиняти перебої у виробництві, цифровізація, яка викликатиме необхідність осучаснення бізнес-процесів та найм працівників, які матимуть експертизу для їх застосування, та необхідність модернізації виробництва, які передбачатимуть значні фінансові витрати на імплементування і навчання співробітників.

До основних конкурентів АТ “Ельворті” належать:

1) ПП ВКФ "Велес-Агро" - компанія, що спеціалізується на виробництві ґрунтообробної техніки та запасних запчастин до неї та посівних машин. Засноване в Одесі, підприємство постачає свою продукцію на вітчизняний ринок, а також в країні Африки, Австралії, Азії, Східної та Західної Європи [12]. За рахунок вузької спеціалізації виробництва, "Велес-Агро" більше фокусується на збереженні якості та вдосконаленні окремих продуктів у цій категорії сільськогосподарської техніки, у той час як "Ельворті" пропонує споживач більш широкий асортимент продукції, проте інколи має складнощі у контролі та забезпеченні належної модернізації кожного найменування товару.

2) ТОВ НВП "Білоцерковмаз" - підприємство, що спеціалізується на виробництві широкого різноманіття сільськогосподарської техніки: від сівалок до агрегатів для нанесення хімічного захисту ґрунту. Станом на зараз асортимент "Білоцерковмаз" є більшим, ніж у "Ельворті" та налічує 14 категорій товарів [20].

3) ТОВ "АК "Фаворит" - виробник сільськогосподарської техніки, який також був заснований на Кіровоградщині. Окрім сівалок та борон, підприємство ще виготовляє лушпильники, плуги, маніпулятори та компактори [19]. У порівнянні з "Ельворті", "Фаворит" має набагато меншу впізнаваність у широкій аудиторії та більше фокусується на обслуговуванні невеликих домогосподарств.

4) ТОВ "Ремсинтез" - підприємство, що виготовляє сівалки точного і прямого посіву, плуги, культиватори та посівні комплекси. Окрім продажів на території України, компанія пропонує свою продукцію на ринку країн Європейського Союзу [19]. Як зазначалося раніше "Ельворті" має набагато більше розвинуту міжнародну присутність, що є його конкурентною перевагою у порівнянні з "Ремсинтезом".

У табл. 2.1.2 наведено порівняльну оцінку АТ “Ельворті” та його основних конкурентів. Вона спирається на характеристики асортименту продукції підприємств, а також на рівень задоволеності їх клієнтів.

Таблиця 2.1.2

Порівняльна характеристики асортименту продукції та рівня задоволеності клієнтів АТ “Ельворті” та його основних конкурентів*

Конкурент	Ширина номенклатури	Глибина номенклатури	Індекс клієнтського досвіду	Оцінка відгуків
АТ “Ельворті”	8	54	8	35,25
ПП ВКФ "Велес-Агро"	25	119	10	0,45
ТОВ НВП "Білоцерковмаз"	14	99	6	2,02
ТОВ "АК "Фаворит"	12	78	8	13,31
ТОВ "Ремсинтез"	4	20	-	-

*Джерело: розроблено автором на основі [19, 26]

Як видно з даних таблиці, АТ “Ельворті” має найменшу ширину та глибину номенклатури серед конкурентів, у той час як ПП ВКФ "Велес-Агро" лідирує за вказаними показниками [26]. З одного боку, подібні значення аналізованих показників для досліджуваного підприємства можуть бути ознакою сконцентрованості виробничої стратегії на виготовленні меншого асортименту продукції, завдяки чому компанія має можливість ефективніше використовувати наявні людські ресурси (не розподіляючи їх на кілька напрямків виробництва) та існуючий бюджет, який, як було виявлено у попередньому аналізі, є дуже обмеженим. З іншого боку, пропонуючи більшу кількість техніки цільовій

аудиторії, конкуренти АТ “Ельворті” можуть зменшувати ризики падіння обсягів реалізації у випадку різкого коливання попиту на конкретний вид продукції.

ПП ВКФ "Велес-Агро" також лідирує за значенням індексу клієнтського досвіду, який відображає те, як організація оцінюється споживачами. АТ “Ельворті” отримав оцінку 8 з 10 балів, що відповідає рівню іншого конкурента, ТОВ "АК "Фаворит", та є доволі високою оцінку, яка свідчить про достатньо високу якість взаємодії з цільовою аудиторією [26].

Водночас, при оцінці масштабу взаємодії споживачів з підприємством (що було здійснене за рахунок визначення співвідношення позитивних і негативних відгуків до їх загальної кількості) АТ “Ельворті” отримав 35,25 балів, що є найбільшим значення серед конкурентів. ПП ВКФ "Велес-Агро", який лідирував у попередніх категоріях, навпаки, отримав по даній характеристиці найнижчу оцінку (0,45 балів), що може бути пов'язане з тим, що публічні відгуки в мережі Інтернет не повністю відображають реальний рівень задоволеності клієнтів (який був оцінений через індекс клієнтського досвіду), оскільки їх залишає лише частина користувачів, яка є активною в онлайн-середовищі. Окрім того, значна частина споживачів схильна залишати негативні, ніж позитивні відгуки на продукцію [26].

Таким чином, АТ “Ельворті” є найбільшим виробником сільськогосподарської техніки в Україні, який задовольняє потреби вітчизняних споживачів та постачає продукцію закордон через систему дилерських центрів. Акціонерне товариство має дворівневу структуру та має загальні збори як найвищий орган управління. Дані з звітів організації за останні шість років демонструють значні падіння обсягів реалізованих товарів та збитковість компанії протягом 2022-2024 років. А проведений PEST-аналіз дозволив виділити політичні, економічні, соціальні та

технологічні фактори, які впливатимуть на діяльності “Ельворті” в майбутньому. Без їх врахування та відповідної адаптації стратегії, підприємство не зможе стабілізувати прибутковість та сприяти зростання попиту на свою продукцію.

2.2. Діагностика наявної маркетингової стратегії та підходу до використання інтернет-реклами в діяльності АТ “Ельворті”

Маркетингова стратегія АТ “Ельворті” має на меті позиціонувати підприємство як провідну машинобудівну компанію з багаторічним досвідом, яка виготовляє якісну сільськогосподарську техніку як для вітчизняного, так і для іноземного споживача. Важливу роль у просуванні відіграє цінова політика організації, яка передбачає акцентування уваги цільової аудиторії на доступності цін, можливості купівлі техніки в кредит або лізинг, а також наявності державної програми, яка дозволяє покупцям компенсувати 25% вартості продукції [27].

Підприємство використовує ряд маркетингових каналів для просування своєї продукції на ринку, які наведені на рис. 2.2.1.

В основі стратегії компанії лежить регулярна участь у сільськогосподарських виставках як на території України, так і закордоном. Під час них співробітники “Ельворті” презентують продукцію підприємства, беруть участь у виступах, конференціях та налагоджують зв’язки з потенційними клієнтами і партнерами. Також невід’ємною частиною цих заходів є обмін досвідом між машинобудівними компаніями, що дозволяє представникам організації дізнатися більше про пропозиції конкурентів та продемонструвати свою глибоку експертизу та досвід в аналізованій галузі. Згідно з новинами офіційного сайту товариства, до виставок, на яких була представлена продукція компанії у 2025 році, належить “AGROEXPO 2025” у Києві, “Moldagrotech” у Кишиневі

(Молдова), “AgriPlanta-RomAgroTec” у Фундулеї (Румунія), “BATA AGRO” у Старій Заторі (Болгарія), “PAVASARIS” у Ризі (Латвія) та “Karpasė” у Каунасі (Литва) [8].

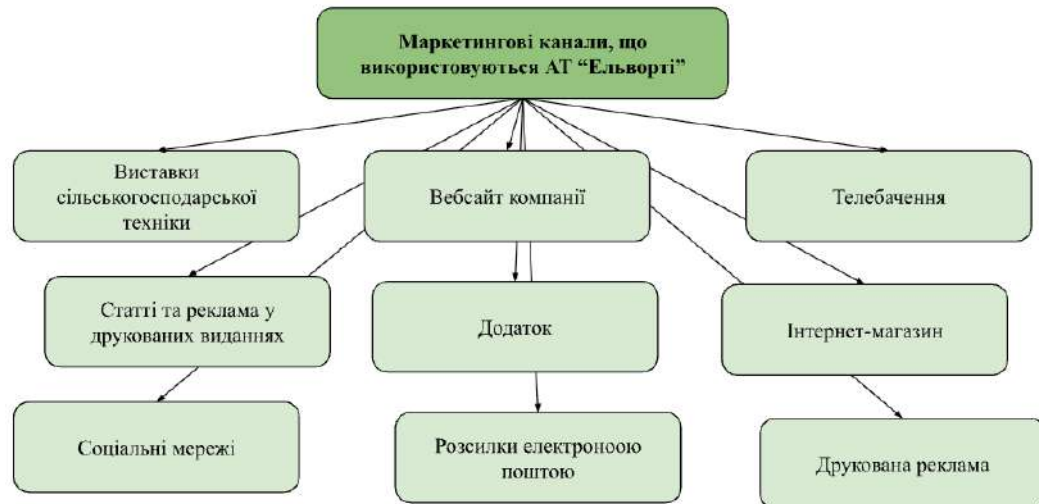


Рис. 2.2.1. Маркетингові канали, що використовуються АТ “Ельворті”
станом на 2026 рік*

**Джерело: розроблено автором.*

Іншими каналами комунікації, що застосовує “Ельворті”, є друковані видання. Публікуючи статті у журналах і газетах (переважно галузевих), підприємство поширює інформацію про свою продукцію, нові імplementовані технології, відвідані виставки, тощо. Передусім даний канал є способом покращити імідж товариства на ринку, але інколи він також допомагає просунути конкретні моделі сільськогосподарської техніки або повідомити про новини компанії. Наприклад, у 2024 році всеукраїнський аграрний журнал “АгроЕліта” опублікував статтю про 150-річчя підприємства [16].

“Ельворті” також активно використовує друковану рекламу, переважно у вигляді буклетів, брошур та каталогів. Дані матеріали поширюються на галузевих заходах, конференціях і виставках та спрямовані на привернення уваги та інформування потенційних споживачів. Разом з друкованими матеріалами “Ельворті” роздає своїм

партнерами і клієнтам сувенірну продукцію, метою якої є формування обізнаності про компанію та формування лояльності до неї.

Телебачення є іншим традиційним способом реклами, який застосовує підприємство. Сюжети про виробництво, оновлення цехів, інновації у сільськогосподарському машинобудуванні та інші новини підприємства регулярно транслюють по місцевих каналах Кіровоградщини. Таку ж інформацію поширюють і через інтернет-канали. Наприклад, у соціальних мережах, як-от у фейсбуці та інстаграмі, розміщуються публікації про відвідані виставки і проведені заходи підприємства, а на ютубі-каналі “Ельворті” можна переглянути відео матеріали про історію і сучасне життя товариства, подивитися огляд сільськогосподарських машин, а також дізнатися відгуки аграріїв, які вже користуються продукцією компанії [38; 41-42].

Якщо попередньо описані маркетингові канали є способом привернення уваги потенційної аудиторії, то імейл-розсилки використовуються підприємством для взаємодії з наявною споживчою базою. Електронні листи з акціями, новими умовами придбання (які, наприклад, виникають у разі введення нових державних програм), а також реклама нової чи модернізованої техніки поширюються через поштові розсилки. У даний спосіб компанія підтримує комунікацію зі своїми клієнтами, підвищує їх лояльність та мотивує до здійснення повторних покупок.

Варто зазначити, що “Ельворті” також має власний інтернет-магазин, через який напрямую продає свою продукцію цільовій аудиторії. На ньому містяться основні характеристики продукції, детальні умови їх придбання, а також надається можливість швидкого контакту з представниками компанії для допомоги у здійсненні і покупки або наданні відповідей на запитання потенційних покупців [27]. А на вебсайті компанії можна знайти дані про історію компанії, його партнерів, а також ознайомитися з річними

звітами щодо діяльності підприємства, його фінансового становища та плану на наступний період [8].

Окрім того, підприємство пропонує своїй цільовій аудиторії встановити додаток, який містить онлайн-каталог продукції, а також відеоогляди і відгуки, які, як зазначалося раніше, також доступні на ютуб-каналі організації. Однак, попри наявність посилань на додаток на офіційному сайті підприємства, станом на зараз встановити його неможливо [8].

Стратегія використання маркетингових каналів безпосередньо залежить від фінансових можливостей підприємства. Як показують дані із звітності організації, розміщені на рис. 2.2.2, маркетинговий бюджет “Ельворті” у 2024 році був найнижчим за останні 5 років (на 60,1% менше за попередній рік) [9-11; 21-22]. Зрозуміло, що різке падіння витрат на маркетинг можна пояснити тривалою збитковістю компанії та пріоритезацією тих інвестицій, які необхідні для виробництва і постачання продукції. Проте, без достатнього просування техніки, “Ельворті” зменшує шанси на збільшення обсягів продажів і залучення нових клієнтів, завдяки покупкам яких може відбутися стабілізація прибутковості компанії.

Окрім того, зменшення інтенсивності маркетингових зусиль, може позбути організацію конкурентної переваги як на вітчизняному, так і міжнародному ринку, оскільки у той час, як інші компанії активно просуватимуть свою продукцію, існуючі та потенційні клієнти “Ельворті” будуть менш проінформовані про його діяльність та нову техніку.

Для ефективного функціонування на ринку та побудови результативної маркетингової стратегії, “Ельворті” має знаходити точки для диференціації власної продукції та бренду у свідомості споживача. Для цього обов’язковим є розуміння власних сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз подальшої роботи у галузі, що може бути

визначене завдяки SWOT-аналізу [62], основні висновки з якого для “Ельворті” наведені у табл. 2.2.1.

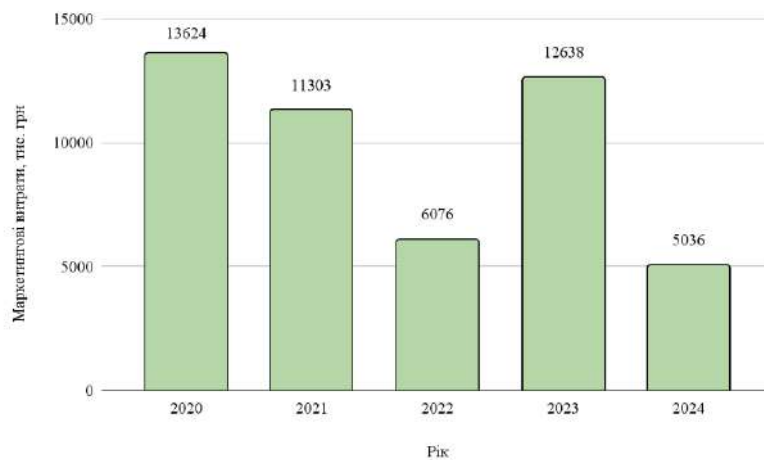


Рис. 2.2.2. Маркетингові витрати АТ “Ельворті” протягом 2020 - 2024 рр., у тис. грн*

**Джерело: розроблено автором на основі [9-11; 21-22]*

Як видно з таблиці, до сильних сторін може бути віднесена глибока експертиза АТ “Ельворті” та наявність лояльної групи споживачів, яка вже протягом років закупає продукцію компанії для сільськогосподарської діяльності. Окрім того, завдяки наявності добре розвиненої системи дилерів, підприємство має можливість мати присутність у більшій кількості країн, ніж конкуренти, а помірна цінова політика, пропонування сервісного обслуговування та постачання запчастин ще й надає додаткову перевагу організації на ринку.

До слабких сторін, що були виявлені у ході попереднього аналізу, належить збитковість протягом останніх кількох років, що унеможливорює масштабну модернізацію виробництва та збільшення маркетингових витрат на просування компанії та її продукції. За словами представників “Ельворті” частина обладнання на виробництві вже є застарілим, а у разі відсутності інвестицій у розвиток та рекламу у подальшому, підприємство може значно відстатити від сучасних тенденцій та повільніше імплементувати новітні технології у сільськогосподарські агрегати, що

спричинить падіння попиту на продукцію та зменшення продажів з наданням перевагу більш актуальним моделям інших організацій. Варто зазначити, що попри добре розвинену впізнаваність “Ельворті” в Україні, на міжнародних ринках споживачі є менш обізнаним про підприємство. Без інвестицій у просування компанії закордон, акціонерне товариство буде набагато повільніше примножувати продажі і сприяти зростанню прибутку.

Таблиця 2.2.1

SWOT-аналіз для АТ “Ельворті”*

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
- багаторічний досвід діяльності та сформована роками лояльна споживча база; - налагоджена система дилерів; - конкурентоспроможна цінова політика порівняно з імпортними аналогами; - надання послуг сервісного обслуговування та продавання деталей для техніки.	- збитковість, яка унеможливує проведення масштабної модернізації та активне просування продукції; - застарілість технологій виробництва; - низький рівень впізнаваності бренду на міжнародних ринках.	- розширення експортної діяльності на ринки Африки та Австралії; - розвиток технологій точного землеробства та цифровізації аграрного сектору; - залучення інвестицій завдяки програмам підтримки української промисловості.	- залежність якості обслуговування від дилерів; - зниження платоспроможності споживачів аграрного сектору; - продовження воєнних дій на території України; - інфляція та валютні коливання.

*Джерело: розроблено автором

До можливостей, які були виділені для “Ельворті” віднесено розширення експортної діяльності на ринки Африки та Австралії, у яких як показало дослідження, функціонує основний конкурент компанії - ПП ВКФ "Велес-Агро". Іншими можливостями є розвиток технологій точного землеробства та цифровізації аграрного сектору, що допоможе підвищити ефективність сільськогосподарської техніки і збільшити попит на неї, а також залучення інвестицій завдяки програмам підтримки української промисловості, що дозволить частково перекрити збиток підприємства та відкрити для нього нові можливості для розвитку та виробництва.

Серед потенційних загроз можна виділити залежність якості обслуговування від роботи дилерів та зниження платоспроможності споживачів аграрного сектору, у зв'язку з чим вони менш активно купуватимуть нову техніку, що спричинить падіння продажів і прибутку “Ельворті”. Окрім того, як вже зазначалося раніше, негативний вплив матиме продовження воєнних дій, інфляція та валютні коливання.

Окрім наявності ряду зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства, стратегія АТ “Ельворті” має ряд недоліків, які можуть стати значними внутрішніми загрозами, які в подальшому впливатимуть на діяльність підприємства на ринку. Так, дослідження показало, що АТ “Ельворті” має обмежену присутність в інтернет-середовищі. Попри те, що компанія використовує ряд онлайн-каналів для комунікації з цільовою аудиторією, доволі невелика частина маркетингова бюджету інвестується підприємством в просування і розвиток бренду в Інтернеті (перевага надається традиційним способам реклами та участі у виставках). Наприклад, згідно з коментарем маркетингового відділу, наразі “Ельворті” не виділяє кошти на дисплейну рекламу, реферальний маркетинг та маркетинг у пошукових системах.

Проте, існує низка різновидів інтернет-реклами, які АТ “Ельворті” вже впровадило у свою маркетингову стратегію (див. рис. 2.2.3). Так, підприємство намагається вдосконалювати вміст свого вебсайту, щоб забезпечувати його органічне просування в пошуковій системі з використанням інструментів контент-маркетингу. На сайті “Ельворті” містяться статті, описи продуктів, що створюються професійними копірайтерами і відповідають вимогам до контенту (текст структурований, читабельний, посилання в тексті активні), розміщені метаматеріали якісні і мають необхідне розширення. Окрім того, інтерфейс вебсайту зручний та адаптований як до перегляду з десктопних, так і мобільних пристроїв, а подана на ньому інформація систематизована у розділи.

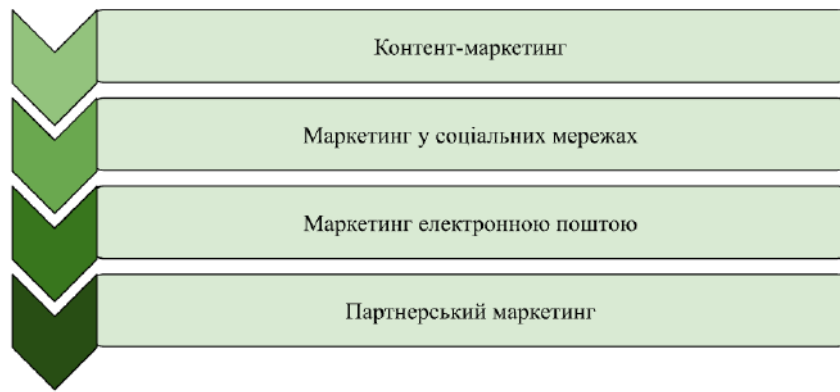


Рис. 2.2.3. Різновиди інтернет-реклами, що використовуються АТ
“Ельворті”*

**Джерело: розроблено автором на основі даних компанії*

Варто зазначити, що правильна побудова вебсайту забезпечує не лише його органічне просування, а й краще сприйняття цільовою аудиторією. Як свідчать статистичні дані, отримані за допомогою “SimilarWeb” (додаток Г), у 2025 році АТ “Ельворті” мав найбільшу кількість унікальних візитів на свою платформу у порівнянні з описаними раніше конкурентами, чії сайти є достатньо великими для потрапляння на платформу. Так, в аналізований період сайт “Ельворті” відвідало 2049 людей, у той час як відповідний показник ПП ВКФ "Велес-Агро" становить 1524, ТОВ "АК "Фаворит" - 208, а ТОВ "Ремсинтез" - 559 осіб.

З усіх аналізованих компаній, АТ “Ельворті” має найбільшу частку користувачів, що приходять на сайт з органічного та прямого трафіку, що є ознакою вдалої оптимізації вмісту платформи, а також добре розвиненої впізнаваності бренду. Також, про релевантність контенту на платформі свідчить найбільша серед описаних машинобудівних компаній залученість користувачів. Відповідно до статистичних даних, в середньому за візит користувачі проводять на сайті “Ельворті” найбільше часу (1 хвилину і 20 секунд) та переглядають найбільшу кількість сторінок (8,955), що можна пояснити зацікавленістю аудиторію та відповідності вмісту очікуванням споживачів (див. додаток Г).

Однак, як свідчить помісячна динаміка візитів (див. рис. 2.2.4), з серпня 2025 року відбувається падіння сайту “Ельворті” та збільшення кількості людей, що відвідують платформи ПП ВКФ "Велес-Агро" та ТОВ "Ремсинтез". Подібна тенденція може свідчити про збільшення впізнаваності бренду конкурентів та підвищення цікавості до їх продукції, а також про покращення контенту на їх вебсайтах.

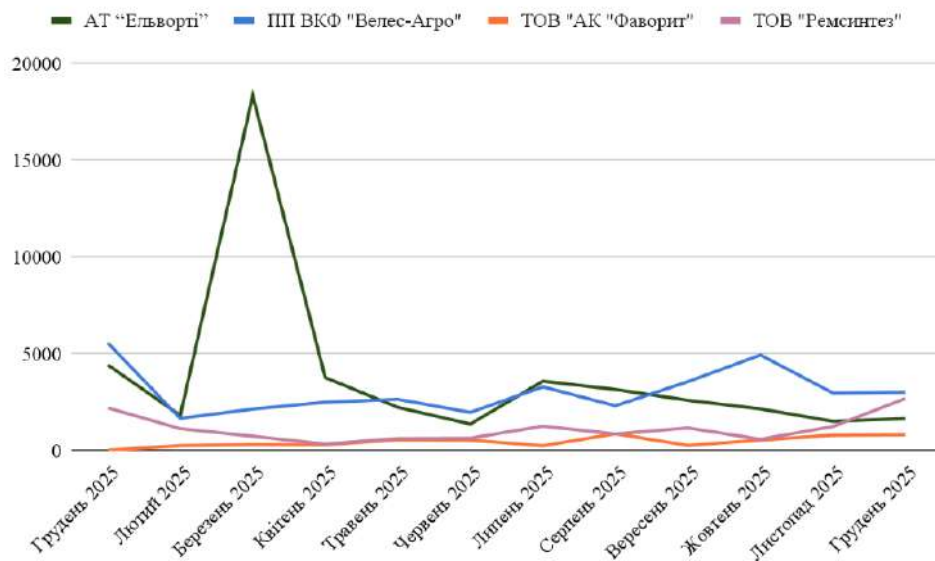


Рис. 2.2.4. Динаміка візитів на вебсайт АТ “Ельворті” та його кокурентів, ПП ВКФ "Велес-Агро", ТОВ "АК "Фаворит" та ТОВ "Ремсинтез", протягом 2025 року (кількість візитів)*

**Джерело: розроблено автором на основі [74]*

Окрім того, дані “SimilarWeb” також демонструють, що “Ельворті” має найбільший показник відмов серед конкурентів (57,81%) та одну з найнижчих кількості сторінок, що відвідуються користувачем за один візит (2,30 сторінки). З одного боку, такі значення показників можуть бути ознакою того, що споживачі швидко знаходять потрібну їм інформацію на першій сторінці та не потребують подальшого пошуку даних. З іншого боку, подібна динаміка, навпаки може свідчити про незрозумілу навігацію на сайті та складнощі у цільової аудиторії в пошуку закликів до дій чи

розділів, на які вони готові натиснути, щоб дізнатися більше інформації (див. додаток Г).

Іншим способом просування в Інтернеті, окрім контент-маркетингу, який використовує “Ельворті” є маркетинг у соціальних мережах. Як зазначалося раніше, підприємство має присутність в Інстаграм, Ютуб та Фейсбук. Сторінки в Інстаграм та Фейсбук поповнюються дописами близько 3-4 разів на місяць та мають повністю однаковий вміст. Більша частина контенту присвячена привітанням аудиторії зі святами та інформації про відвідані виставки, проте інколи також публікуються банери з описом продукції підприємства та умовами їх придбання, а у липні 2025 року компанією було створено спеціальну серію дописів, присвячену історії підприємства та честь 151 року з його заснування [38; 41].

При оформленні публікацій, АТ “Ельворті” дотримуються корпоративного стилю: дописи містять корпоративні кольори, логотип підприємства, однаковий стиль та шрифти. Завдяки подібній узгодженості візуального вигляду сторінок компанії в соціальних мережах, формується візуальна айдентика бренду та підвищується його впізнаваність. Приклади дописів “Ельворті” у Фейсбук та Інстаграм наведені у додатку Д.

Станом на квітень 2026 року сторінка в Інстаграм має 5208 читачів, а за профілем у Фейсбук стежать 44000 осіб, що може бути пояснено більшою спрямованістю другої соціальної мережі на старшу вікову категорію, довшу присутність компанії на платформі, а також меншою релевантністю розміщеного контенту інтересам користувачів Інстаграм з урахуванням спрямованості цієї платформи на особистий вміст про життя користувачів, а не бізнес-контент [38; 41] .

Як згадувалось раніше, ютуб-канал “Ельворті” містить огляди на сільськогосподарську техніку, відгуки аграрії щодо її використання, а також сюжети про новини компанії та нещодавно відвідані виставки.

Станом на початок 2026 року, за діяльністю підприємства на цій платформі слідкує 6,2 тисячі людей, а кількість відеороликів, що було опубліковано за час існування каналу сягає 321 штук [42]. Окрім того, попри відсутність згадувань або посилань на Лінкедін, сторінка підприємства також наявна на цій платформі. Наразі там розміщено лише один допис, а кількість підписників становить 73 особи [40].

Основні конкуренти підприємства “Велес-Агро”, “Білоцерковмаз”, “Ремсинтез” та “Фаворит” мають подібний контент у своїх соціальних мережах, поширюючи інформацію про свою продукцію, вітаючи аудиторію зі святами, тощо. Однак, компанії-конкуренти акцентують більше уваги на відеовмісті, у той час як “Ельворті” розміщує переважно статичні зображення [68].

У таблиці 2.2.2 розраховано показник залученості для АТ “Ельворті” та його основних конкурентів у соціальних мережах.

Як видно з наведених даних, в Інстаграмі найбільш залученою є аудиторія “Велес-Агро” (11,82%), що можна пояснити тим, що компанія активно просуває свої публікації (що простежується через сильну волатильність кількості взаємодій в межах постів в цій соціальній мережі для організації). У той час, як у Фейсбукці лідером є “Білоцерковмаз” (з рівнем залученості 0,54%), а у Ютубі - “Ремсинтез” (з рівнем залученості 1,17%). АТ “Ельворті”, попри значно більшу кількість підписників у порівнянні з конкурентами, має один з найнижчих показник залученості серед аналізованих компаній. Це є ознакою того, що аудиторія є менш залученою і рідше взаємодіє з вмістом соціальних мереж, що може бути пов’язане як з неактивністю аудиторії, так і з нецікавим контентом, що розміщується на сторінках.

Варто зазначити, “Ельворті” не інвестує в запуск реклами в соціальних мережах. Це обмежує можливості в досягненні цільової

аудиторії підприємства через ці канали комунікації та унеможливорює швидке зростання бренду в Інстаграм, Ютуб, Лінкедін та Фейсбук.

Таблиця 2.2.2

Показник залученості підписників для АТ “Ельворті” у Фейсбуці, Ютубі та Інстаграмі*

Компанія	Інстаграм			Фейсбук			Ютуб		
	Середня кількість взаємодій за 10 останніми постами	Число підписників	Коефіцієнт залученості, %	Середня кількість взаємодій за 10 останніми постами	Число підписників	Коефіцієнт залученості, %	Середня кількість взаємодій за 10 останніми постами	Число підписників	Коефіцієнт залученості, %
АТ “Ельворті”	46,9	5208	0,90	39	44000	0,09	6,5	6230	0,10
ПП ВКФ "Велес-Агро"	109,7	928	11,82	4,5	6600	0,07	39	34200	0,11
ТОВ НВП "Білоцерковмаз"	16,9	3376	0,50	8,7	1600	0,54	7,7	3130	0,25
ТОВ "АК "Фаворит"	48,1	3285	1,46	12,7	26000	0,05	-	-	-
ТОВ "Ремсинтез"	33,4	2997	1,11	14,7	2200	0,67	88,4	7540	1,17

*Джерело: розроблено автором на основі [1; 3-4; 23; 25; 38; 41; 68]

Як було описано раніше, іншим способом онлайн-просування, що застосовується організацією є маркетинг електронною поштою. За словами представників підприємства, цей канал комунікація використовується в основному для підтримання зв'язку з існуючими клієнтами або з потенційними споживачами або партнерами, контакт з якими встановлюється під час галузевих виставок. Через маркетингові розсилки “Ельворті” інформує свою аудиторію про нову продукцію, акції, а також свою участь у заходах. Статистичні дані щодо цього інструменту просування є конфіденційними та не поширюється організацією.

Окрім того, “Ельворті” має розвинену мережу партнерів. Відповідно до офіційного сайту підприємства, до них належить: “Metalyt”,

“Hydrosila”, “AgroExpo”, “ELEX”, “Ukragromash” [8]. Деякі з вказаних організацій, як-от “ELEX”, мають технологічний характер співпраці з підприємством, постачаючи запчастини для сільськогосподарської техніки, інші ж спрямовані на просування компанії та збільшення її впізнаваності (“AgroExpo”) або залучення “Ельворті” в галузеві події (“Ukragromash”).

Аналіз платформ партнерів показав, що не всі вказані організації взаємно розміщують інформацію про “Ельворті” на своїх вебсайтах. Наприклад, “Hydrosila” та “ELEX” не повідомляють про співпрацю з підприємством через свої канали комунікації, а “AgroExpo” вказує в партнерах приватний університет при “Ельворті”, а не самого виробника [18]. Останнє може з великою ймовірністю погіршувати ефективність партнерського маркетингу, оскільки машинобудівне підприємство і навчальний заклад спрямовані на кардинально різну цільову аудиторію та мають різні точки диференціації на ринку.

З усіх партнерів “Ельворті” лише “Ukragromash” вказав, про співпрацю з підприємством на своїй платформі. Окрім того, на сайті організації регулярно розміщуються статті про компанію, що може сприяти залученню додаткової аудиторії, підвищення обізнаності галузі про “Ельворті” та поширенню інформації про його продукти через цей канал комунікації [17].

Таким чином, АТ “Ельворті” використовує ряд способів просування в Інтернеті, що були описані в першому розділі, а саме: маркетинг у соціальних мережах, маркетинг електронною поштою, партнерський і контент-маркетинг. Попри виявлені недоліки у стратегії використання даних каналів комунікації, в ході аналізу було виділено переваги підприємства над конкурентами, що можуть дозволити краще взаємодіяти та залучати цільову аудиторію.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АТ “ЕЛЬВОРТІ” В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТІ

3.1. Напрями вдосконалення управління рекламною діяльністю АТ “Ельворті” в мережі Інтернет

Спираючись на проведений аналіз, можу розробити рекомендації, які допоможуть вдосконалити рекламну стратегію АТ “Ельворті” та дозволять підприємству швидше досягати своїх цілей, залучати більше представників цільової аудиторії та формувати впізнаваність бренду на ринку. Основні шляхи покращення наявного підходу до управління рекламою в Інтернеті для компанії наведені на рисунку 3.1.1.

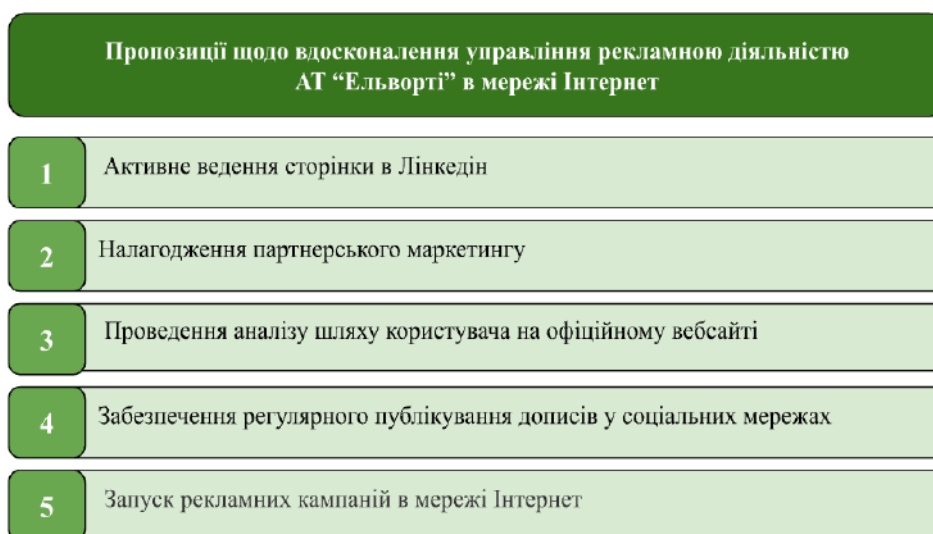


Рис. 3.1.1. Пропозиції щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю АТ “Ельворті” в мережі Інтернет*

**Джерело: розроблено автором*

Як видно з блок-схеми до основних пропозицій щодо покращення управління рекламною діяльністю АТ “Ельворті” в мережі Інтернет можна віднести:

1) Активне ведення сторінки в Лінкедін - як компанія, що працює на B2B-ринку, АТ “Ельворті” має забезпечувати онлайн-присутність на каналах, якими користується його цільова аудиторія. Лінкедін є тою платформою, що спеціально розроблена для комунікації бізнесів та збирає людей, які вже є зацікавленими у професійних пропозиціях, партнерствах, заходах тощо. Розвиваючи присутність у цій соціальній мережі, аналізоване підприємство може напряду спілкуватися з аграріями, шукати серед користувачів потенційних клієнтів, а також збільшувати свою впізнаваність та виділяти експертизу через регулярні публікації на даній платформі.

2) Налагодження партнерського маркетингу - як було виявлено у попередньому підрозділі, у наявній стратегії використання партнерського маркетингу існують суттєві недоліки, як-от: не всі партнери “Ельворті” розміщують на своїх вебсайтах інформацію про співпрацю з підприємством, а деякі з них вказують університет при акціонерному товаристві, але не згадують про саму компанію.

По-перше, позиціонування навчального закладу та підприємства мають бути відокремлені один від одного. Попри те, що університет був створений на базі товариства, його цільова аудиторія відмінна від тої, на яку таргетується “Ельворті”, тому не можна прирівнювати обидві установи на ринку. Якщо партнером є і навчальний заклад, і підприємство, вони мають бути вказані окремо на платформах партнерів.

По-друге, команда АТ “Ельворті” має контролювати, щоб відносини з партнерами були взаємовигідні та двосторонні. Якщо компанії, з якими співпрацює аналізоване підприємство, не будуть розміщувати на своїх платформах інформацію про “Ельворті”, то їх клієнти ніяк не дізнаються про дану співпрацю і партнерський маркетинг не буде працювати. Тому економічним плановим відділом мають бути розроблена стратегія для управління та контролю даного інструменту просування для забезпечення

ефективності партнерських відносин та отримання додаткового каналу для залучення цільової аудиторії.

3) Проведення аналізу шляху користувача на офіційному вебсайті - як було виявлено у ході попереднього дослідження, сайт АТ “Ельворті” має високий показник відмов і характеризується меншою кількістю сторінок, що користувач відвідує за візит, у порівнянні з основними конкурентами підприємства. Для вирішення даної проблеми та налагодження показників, команді організації доцільно провести аналіз шляху користувача на платформі та виявити, що саме мотивує їх покидати сайт. Це може бути здійснене через опитування споживачів, що вже користувалися цим онлайн-каналом і можуть поділитися, якої інформації їм не вистачає, що є незручним у користуванні, незрозумілим, тощо. Іншим способом є використання файлів “кукі” для відстеження дій людини на вебсайті та оптимізації платформи відповідно до виявлених недоліків.

4) Забезпечення регулярного публікування дописів у соціальних мережах - як було виявлено раніше, АТ “Ельворті” поширює дописи у своїх соціальних мережах 3-4 разів на місяці і переважно присвячує їх відвіданим заходим, привітанням зі святами або новій продукції. Для покращення присутності на цих онлайн-платформах та підвищення результативності їх використання підприємство має налагодити більш частоту публікацій інформації у даних каналах. Це дозволить краще формувати впізнаваність бренду на ринку, забезпечувати послідовність комунікацій та отримувати додаткову конкуренту перевагу в аграрному секторі. Окрім того, “Ельворті” має розглянути доцільність розширення тематик, що розкриваються у соціальних мережах. Запропоновані напрямки дописів наведені у табл. 3.1.1. Розширивши кількість тематик, що покриваються у соціальних мережах, АТ “Ельворті” зможе більш ефективно привертати увагу цільової аудиторії та використовувати наявні

онлайн-платформи не лише як джерело поширення інформації, а й як інструмент залучення нових клієнтів, співробітників та партнерів.

Таблиця 3.1.1

Запропоновані тематики вмісту для опублікування в соціальних мережах
АТ “Ельворті”

Тип вмісту соціальних мереж	Опис
Продуктовий вміст	Дописи з демонстрацією техніки в польових умовах, описом характеристики агрегатів та наочним зображенням нових модифікацій чи покращень у наявних моделях.
Освітній вміст	Короткі експертні пояснення від інженерів підприємства та рекомендації щодо використання сільськогосподарської техніки.
Вміст з деталями виробництва	Публікації з розкриттям інформації про виробництва, підходів до виготовлення техніки і обробки матеріалів, способи модернізації наявних процесів.
Корпоративний та HR-вміст	Дописи про співробітників підприємства, як-от публікації зі знайомством з працівниками, розповіді про спеціалізації та можливості для наявного персоналу, а також інформація про актуальні вакансії
Інтерактивний вміст	Серії дописів з відгуками аграріїв щодо використання сільськогосподарської техніки та відповідями на найпоширеніші запитання клієнтів.

**Джерело: розроблено автором*

5) Запуск рекламних кампаній - описані раніше способи покращення наявної маркетингової стратегії в Інтернеті передбачали лише більшого залучення команди АТ “Ельворті” та мінімальних фінансових інвестицій. Проте, для максимізації ефекту від використання онлайн-каналів, підприємство також має розглянути можливість запуску рекламних кампаній з використання інтернет-платформ, як-от, кабінетів у соціальних мережах та пошукових системах. Це дозволить “Ельворті” отримати ряд переваг, що наведені на рис. 3.1.2. До них належить:

- підвищити обізнаність цільової аудиторії про бренд “Ельворті” та продукцію, що компанія пропонує як на вітчизняному, так і на іноземних ринках, на які орієнтована експортна діяльність підприємства;
- сприяти зростанню візитів на вебсайт компанії, а також інтернет-магазин підприємства;



Рис. 3.1.2. Переваги запуску рекламних кампаній в мережі Інтернет для АТ “Ельворті”*

**Джерело: розроблено автором*

- максимізувати ефективність досягнення та залучення споживачів через онлайн-канали шляхом налаштування таргетингу рекламних кампаній, що враховує конкретні демографічні, географічні та поведінкові характеристики потрібного сегменту;
- покращити конкуренту позицію на ринку за рахунок збільшення впізнаваності і лояльності до бренду, покращення результативності взаємодії з цільової аудиторією, що може бути досягнуте завдяки поширенню рекламних оголошень;
- налагодити процес збору даних про потенційних клієнтів через спеціальні рекламні оголошення, орієнтовані на генерацію лідів, що можуть бути надалі використані відділом продажу для встановлення контакту та мотивації до покупки цільової аудиторії;

- залучити нових партнерів і дилерів, використовуючи рекламні кампанії у соціальних мережах;
- сприяти зростанню обсягів продажів продукції за рахунок використання додаткових онлайн-каналів для залучення аудиторії, що потенційно може дозволити стабілізувати обсяги реалізації пропонованої на ринку техніки і зупинити негативну тенденцію, яка, як було зазначено раніше, спостерігається відповідно до статистичної інформації компанії;
- досягати поставлених “Ельворті” цілей, інвестуючи меншу суму ніж того вимагають традиційні способи просування.

Однак, варто зазначити, що за результатами попереднього аналізу було виявлено збитковість “Ельворті” протягом останніх років, тому логічно припустити, що додаткові витрати на просування можуть бути неможливими за даного фінансового становища. Однак, з іншого боку, рекламні інвестиції також можуть бути й інструментом для покращення ситуації, оскільки вони дозволяють залучити нових клієнтів, збільшити обсяги продажів, що, як результат, може призвести до зростання прибутків.

Для підвищення ефективності управління рекламною діяльністю АТ “Ельворті” має бути використаний системний підхід до розробки та здійснення запусків кампаній на онлайн-платформах. Він передбачає не лише вибір окремих інструментів просування підприємства, а й забезпечення логічної та послідовної комунікації з цільовою аудиторією на кожному етапі її взаємодії з компанією в мережі Інтернет. Це може бути реалізоване шляхом узгодження рекламних запусків з класичною маркетинговою воронкою AIDA. Завдяки поширенню рекламних повідомлень, що спрямовані на споживачів на кожній стадії взаємодії з АТ “Ельворті”, підприємству вдасться забезпечити послідовний вплив на цільову аудиторію та підвищити ефективність прийняття нею рішень. На рис. 3.1.3 наведено запропоновані цілі, що аналізована організація може досягти через запуск маркетингових кампаній в мережі Інтернет.

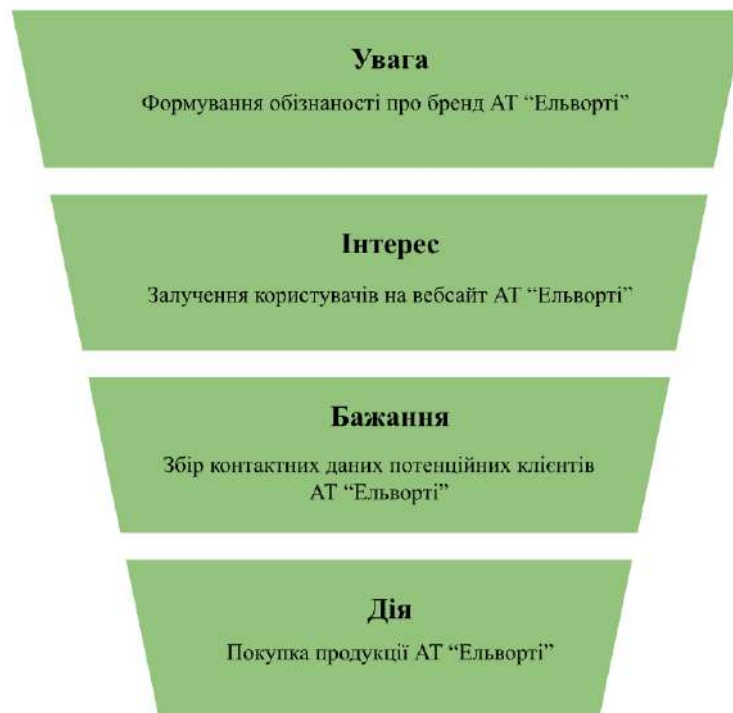


Рис. 3.1.3. Запропоновані цілі рекламних кампаній АТ "Ельворті" на кожному етапі маркетингової воронки AIDA*

**Джерело: розроблено автором*

Варто зазначити, що існують більш модернізовані маркетингові воронки, які дозволяють більш деталізовано розглянути шлях споживача. Зокрема до них належить модель Лібермана, яка, як зазначалося раніше, включає додаткові етапи взаємодії клієнта і підприємства, а саме попередню обізнаність, навчання, розгляд, оцінку, раціоналізацію та постачання. Проте, незважаючи на більш широке охоплення етапів, її використання є менш доцільним у рамках розробки рекламної стратегії для АТ "Ельворті". По-перше, модель Лібермана є надто деталізованою для практичного налаштування рекламних кампаній, оскільки більшість рекламних платформ (зокрема рекламні кабінети у Лінкедін, Мета та Гугл) вже мають чітко визначені цілі запусків та способи їх оптимізації, що відповідають складовим воронки AIDA.

По-друге, застосування моделі Лібермана є менш доцільним з економічної точки зору. Враховуючи збитковість підприємства та критично

обмежений маркетинговий бюджет, які були виявлені в попередніх розділах, АТ “Ельворті” не матиме достатньої кількості фінансових та людських ресурсів для розробки, запуску і якісної роботи з великою кількістю каналів та різновидів рекламних кампаній, що потенційно могли би бути розроблені під кожен з складових циклічного шляху споживача згідно з Ліbermanом. Однак, у майбутньому, у разі стабілізації прибутковості АТ “Ельворті”, найму додаткових співробітників та збільшенню маркетингових бюджетів на рекламу, може бути розроблена більш деталізована стратегія поширення реклами у мережі Інтернет з використанням моделі Ліbermanа.

Для досягнення цілей, що відповідають кожному етапу воронки AIDA запропоновано використовувати такі рекламні кабінети як “Google Ads”, “LinkedIn Campaign Manager” та “Meta Ads Manager”. Обґрунтування доцільності їх використання наведено на рис. 3.1.4.

Для забезпечення максимальної ефективності рекламних кампаній, для кожного етапу маркетингової воронки AIDA буде запропоновано кілька запусків на різних онлайн-платформах. Їх подальше налаштування та розрахунок прогнозованих показників дозволять визначити найбільш ефективні пропозиції для просування на кожному етапі взаємодії з цільовою аудиторією та раціонально розподілити обмежений маркетинговий бюджет АТ “Ельворті”.

У додатку Е наведено таблицю з деталями запропонованих рекламних оголошень для кожного етапу воронки AIDA, а саме цілі кампаній, спосіб їх оптимізації, а також платформи поширення маркетингових повідомлень. Як видно з наведеної таблиці у додатку Е, на етапі обізнаності запропоновано запускати реклами на “Google Ads”, “Meta Ads” та “LinkedIn Campaign Manager” спрямовані на забезпечення впізнаваності бренду “Ельворті, через Ютуб, Лінкедін, та платформи Мета (Фейсбук,

Інстаграм, Месенджер) з оптимізацією на максимум переглядів, покази та охоплення відповідно.

Google Ads
Дозволить АТ “Ельворті” охопити широку аудиторію через пошукову мережу, відеорекламу на YouTube та медійну мережу (Gmail, сайти-партнери)
Meta Ads
Допоможе АТ “Ельворті” підвищувати обізнаність про бренд та формувати попит через візуально привабливий контент у Facebook, Insatgram та Messenger.
LinkedIn Campaign Manager
Забезпечить АТ “Ельворті” доступ до професійної B2B аудиторії та дозволить напряду комунікувати з агропідприємствами та більш ефективно збирати контакти потенційних клієнтів.

Рис. 3.1.4. Рекламні платформи, що рекомендуються для використання АТ “Ельворті”*

**Джерело: розроблено автором*

Для залучення користувачів на вебсайт підприємства на етапі інтересу можна розробити рекламну кампанію з ціллю “трафік” на платформі “Meta Ads”, а також запустити оголошення, спрямоване на відвідування сайту через “LinkedIn Campaign Manager”. У цей же час з метою підвищення інтересу через Гугл, можуть бути використані два типи рекламних кампаній. Одну з них запропоновано поширити через пошукові системи для підвищення зацікавленості людей, які вже вводять запити щодо сільськогосподарської техніки. У той час як, як іншу варто спрямувати на “генерацію попиту”, що передбачає охоплення користувачів одразу через кілька каналів екосистеми Гул (Gmail, YouTube, Google Discover).

На етапі формування бажання запропоновано запустити рекламні кампанії, що будуть спрямовані на збір контактної інформації потенційних клієнтів. У подальшому ці дані можуть бути використані відділом продажів для комунікації та мотивації до покупки споживачів, що вже виявили бажання до придбання агрегатів. Це може бути досягнене завдяки поширенню рекламних оголошень на кожній з вказаних раніше платформ

(“Google Ads”, “Meta Ads” та “LinkedIn Campaign Manager”), спрямоване на генерацію лідів.

Для сприяння покупкам сільськогосподарської техніки АТ “Ельворті” також може бути використана кожна з платформ. “Meta Ads” дозволяє запуснути рекламу, спрямовану на продажі з оптимізацією на їх максимальну кількість, а “LinkedIn Campaign Manager” має функціонал для поширення оголошень з ціллю “конверсії на вебсайті”, що може бути релевантно при здійсненні запусків на інтернет-магазин підприємства. Через “Google Ads” доцільно поширити медійну рекламу, яка дозволить збільшити кількість покупок через візуально привабливий контент, що буде розміщений на вебсайтах в Гугл, а також запуснути просування оголошень в пошукових системах, що дозволить залучити аудиторію, яка може вже шукати техніку для покупки.

З метою справедливої оцінки запропонованих рекламних кампаній, для їх налаштування на онлайн-платформах будуть використовуватися характеристики, наведені у табл. 3.1.2. Так, у рамках проведення налаштувань буде обрано Україну як цільовий ринок. Попри те, що, як було описано раніше, АТ “Ельворті” має клієнтів закордоном, саме вітчизняний сегмент споживачів є найбільшим та забезпечує найбільшу частку продажів. У подальшому запропоновані на розроблені рекламні кампанії можуть бути перекладені та поширені на більш широку цільову аудиторію. Проте, у цьому разі має бути враховано, що не кожна з рекомендованих онлайн-платформ містить функціонал для автоматичного перекладу тексту оголошень та автоматичного підбору креативного матеріалу в залежності від мови користувача, що бачить рекламу (як, наприклад, передбачено “Meta Ads”). Тому кампанії доведеться робити окремі рекламні кампанії під кожну країну, користувачі з якої мають бути досягнені.

Таблиця 3.1.2

Запропоновані налаштування рекламних кампаній на платформах “Google Ads”, “Meta Ads” та “LinkedIn Campaign Manager” для подальшої справедливої оцінки рекомендованих запусків*

Налаштування рекламних кампаній	Характеристика
Цільовий ринок	Жінки та чоловіки з України, що працюють у галузі сільського господарства.
Тривалість рекламної кампанії	30 днів (з 01.06.2026 до 30.06.2026)
Бюджет	10 доларів США щоденно
Креативні матеріали	Візуально привабливі статичні та відео-креативи, що містять логотип, відповідають корпоративній ідентичності та зображують продукцію АТ “Ельворті”.
Тексти рекламних оголошень	Відповідають меті рекламних кампаній, містять релевантний заклик до дії. Короткі, проте чіткі та зрозумілі

**Джерело: розроблено автором*

Варто зазначити, що у разі наявності відповідних можливостей для кожного типу кампаній, варто також звужувати аудиторію, використовуючи характеристики цільової аудиторії щодо галузі роботи. Наприклад, через “Google Ads” можна деталізувати таргетинг, обравши, щоб охоплені користувачі працювали у сфері сільського господарства, а в “LinkedIn Campaign Manager” можна визначити індустрію підприємства, в якій працює залучена аудиторія, як аграрну галузь. Це дозволить більш чітко досягати потрібних споживачів та уникати тих людей, що не мають потребу в пропонованій АТ “Ельворті” техніці.

Окрім того, для того, щоб в подальшому отримати порівнювальні показники для оцінки рекламних запусків та вибору найбільш релевантних пропозицій для кожного етапу воронки, будуть обрані налаштування тривалості поширених оголошень на 30 днів (з 01.06.2026 до 30.06.2026). Бюджет для кожної кампанії буде визначений на рівні 10 доларів США

щоденно. Зрозуміло, що у зв'язку з збитковістю підприємства, підприємство може бути не готове інвестувати навіть таку суму для просування себе та своєї продукції, або, навпаки, матиме бажання вкласти більше в конкретну рекламну кампанію. Однак саме така сума дозволяє отримати репрезентативні прогнозовані показники, що є основою подальшого аналізу.

Іншим важливим елементом запуску, що застосовуватиметься при налаштуванні рекламних кампаній є візуальна складова. При розробці креативних матеріалів буде використано банери та відео, що містять логотип АТ “Ельворті”, зображують продукцію підприємства, відповідають ідентичності бренду підприємства (наприклад, містять корпоративні кольори і шрифт “Open Sans”, що зазвичай використовується компанією), а також зберігають професійний голос бренду, що узгоджується з наявними публікаціями.

У додатку Є наведено приклад розробленого автором рекламного банеру, що може бути використаний підприємством для запуску рекламних кампаній, спрямованих на генерацію лідів (етап “бажання” маркетингової воронки). Він зображує продукцію підприємства, містить логотип “Ельворті”, корпоративні кольори, а також заклик до дії. Окрім, того, його наведено у двох розмірах, що враховує специфіку відображення реклами у різних місцях розміщення та необхідність адаптації банеру відповідно до обраного способу просування.

У цей же час, текст рекламних оголошень має обов'язково містити заклик до дії, відповідати меті рекламних кампаній, бути коротким і зрозумілим для цільової аудиторії. На кожній з рекламних платформ, за наявності відповідного функціоналу, доцільно додавати кілька варіантів заголовків, основного тексту та опису, що дозволить алгоритмам самостійно підбирати найбільш релевантні та ефективні текстові матеріали під кожного користувача.

Підсумовуючи, проведений аналіз рекламної діяльності АТ “Ельворті” дозволив визначити рекомендації щодо покращення наявного підходу до управління. Основний акцент було зроблено на розробку рекламних кампаній як можливість підвищення ефективності використання онлайн-каналів та взаємодії з користувачами на кожному етапі взаємодії з підприємством відповідно до маркетингової воронки AIDA. У подальшому ці рекомендації буде використано для налаштування рекламних кампаній в “Google Ads”, “Meta Ads” та “LinkedIn Campaign Manager”, оцінки їх ефективності та вибору найбільш релевантних способів просування, що дозволять АТ “Ельворті” швидше досягати своїх цілей.

3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів покращення управління рекламною діяльністю АТ “Ельворті” в мережі Інтернет

Для проведення оцінки запропонованих рекламних кампаній для кожного етапу маркетингової воронки AIDA, було проведено налаштування запусків на платформах “Google Ads”, “Meta Ads” та “LinkedIn Campaign Manager”. При цьому, було дотримано раніше описаних характеристик, а саме: обрано визначену цільову аудиторію, тривалість показу оголошень, бюджет, а також розроблено оголошення, чия візуальна та текстова складові відповідають цілі рекламної кампанії, ідентичності бренду та тону голосу АТ “Ельворті”. Завдяки використанню однакових налаштувань забезпечується можливість отримати дані для порівняння, що є максимально репрезентативними і дозволять прийняти рішення щодо найбільш ефективних каналів просування на кожному етапі взаємодії споживача і бренду.

Дотримання вказаних характеристик при розробці реклами також дозволило отримати прогнозовані показники для “Google Ads” та

“LinkedIn Campaign Manager”, що в подальшому будуть використані для проведення розрахунків. На “Meta Ads” відсутні прогнози щодо ефективності кампаній, тому для здійснення порівняння будуть застосовані середньостатистичні дані для кожного різновиду реклами.

Так, для оцінки ефективності кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності про АТ “Ельворті”, найбільш релевантним є використання СРМ для визначення ціни за 1000 показів оголошення, оскільки на цьому етапі воронки головною метою є забезпечення максимального охоплення аудиторії за мінімальної ціни. Згідно з статистичними даними відповідний показник для аграрної галузі для платформ Мета в середньому становив 8,96 доларів США за квітень 2025 - січень 2026 років [43]. Водночас, налаштування рекламної кампанії для Лінкедін (див. додаток Ж), дозволив отримати прогнозовані діапазони витрат, охоплення та частоти на червень 2026 року. Використовуючи середні значення вказаних діапазонів, можна розрахувати СРМ. Для цього спочатку необхідно визначити покази рекламних оголошень, необхідних для основної формули:

$$\text{Покази} = \text{охоплення} \cdot \text{частота} = \frac{190+320}{2} \cdot \frac{37+50}{2} = 12240 \text{ (переглядів)}$$

Використовуючи, отримане значення, та формулу (1.2.7) визначу прогнозоване СРМ для рекламної кампанії, спрямованої на підвищення обізнаності бренду на платформа Лінкедін:

$$\begin{aligned} \text{СРМ} &= \frac{\text{Сума витрат на рекламу}}{\text{Загальна кількість показів}} \times 1000 \\ \text{СРМ} &= \frac{(150+300) \div 2}{12240} \times 1000 = 18,38 \text{ (дол. США)} \end{aligned}$$

Отримане значення свідчить, що вартість 1000 показів рекламного оголошення у Лінкедін прогнозовано коштуватиме АТ “Ельворті” 18,38 доларів США.

Даний показник також можна розрахувати для запропонованої рекламної кампанії, що поширюватиметься через “Google Ads” на Ютуб. Проведені налаштування запуску в онлайн-кабінеті (див. додаток 3) дозволили отримати прогнозований діапазон кількості показів. Використаю його для розрахунку CPM для цієї платформи за формулою (1.2.7):

$$CPM = \frac{300}{(11000+47000) \div 2} \times 1000 = 10,34 \text{ (дол. США)}$$

Таким чином, при просування на Ютуб з метою підвищення обізнаності, АТ “Ельворті” повинен буде платити 10,34 долари за 1000 показів.

Отримані значення CPM свідчать, що найвигідніше просувати рекламу через платформи Мета, оскільки вони дозволяють отримати 1000 показів оголошення за найменшою ціною. Однак, для того, щоб визначити співвідношення інвестицій не рекламу у тому разі, якщо АТ “Ельворті” вирішить використати декілька різновидів реклами в межах одного етапу воронки, цих даних недостатньо. Для цього доцільно застосувати АВС-метод, що допоможе розподілити визначені рекламні кампанії на категорії “А”, “В” та “С” відповідно до їх ефективності для АТ “Ельворті”. Надалі це може бути використано для розподілу інвестицій методом “70-20-10”, який був описаний у теоретичному розділі.

Варто зазначити, що для порівняння ефективності рекламних платформ показник CPM може бути трансформований у відносний індикатор ефективності, який розраховується як обернена величина до CPM за формулою:

$$E = \frac{1}{CPM} \quad (3.2.1)$$

Такий підхід є логічним, оскільки CPM відображає вартість тисячі показів, тобто чим він нижчий, тим ефективнішою є платформа з точки

зору охоплення. Показник ефективності дозволить інтерпретувати ефективність у прямій залежності, тобто чим більше його значення, тим більше показів отримується на одиницю витрат. На основі цього буде сформовано кумулятивний розподіл часток ефективності між платформами, що і дозволить застосувати ABC-аналіз для визначення оптимальної структури інвестицій у рекламну діяльність.

У табл. 3.2.1 застосовано ABC-метод для запропонованих кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності про бренд АТ “Ельворті”.

Таблиця 3.2.1

Застосування ABC-методу для запропонованих рекламних кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності про АТ “Ельворті”*

Рекламний кабінет	Платформа	CPM, дол. США	Відносний індикатор ефективності	Частка, %	Кумулятивна частка, %	Категорія
Meta Ads Manager	Facebook, Instagram, Messenger	8,96	$\frac{1}{8,96} = 0,11$	42,31	42,31	A
Google Ads	YouTube	10,34	$\frac{1}{10,34} = 0,10$	38,46	80,77	B
LinkedIn Campaign Manager	LinkedIn	18,38	$\frac{1}{18,38} = 0,05$	19,23	100,00	C

*Джерело: розроблено автором

Як видно з отриманих результатів, 70% маркетингового бюджету, що підприємство готове виділити на підвищення обізнаності про бренд цільової аудиторії, рекомендовано виділити на запуск на платформах Мета, 20% - на поширення відеоролику на Ютуб, а 10% - на запуск кампанії через Лінкедін.

Як було зазначено раніше, для наступного етапу воронки, що спрямована на створення інтересу до АТ “Ельворті” та його продукції шляхом залучення користувачів на вебсайт підприємства, було запропоновано чотири різновиди рекламних кампаній. Для їх порівняння

та оцінки використовуватися показник CPC, що був описаний в першому розділі роботи. Враховуючи, що рекламні кампанії на даному етапі взаємодії з користувачем будуть спрямовані на збільшення кількості візитів на вебсайт підприємства, саме оцінка ціни за кожен клік є найбільш репрезентативним показником для здійснення аналізу.

Провівши налаштування кампанії в рекламному кабінеті Лінкедін, було отримано діапазони прогнозованих результатів запуску оголошення (див. додаток К). Вони свідчать, що за місяць рекламна кампанія витратить від 170 до 300 доларів, отримавши при цьому від 74 до 220 кліків на вебсайт АТ “Ельворті”. Використовуючи середні арифметичні значення даних метрик, може бути визначена вартість одного кліка на вебсайт організації. Для цього використовуватиму формулу (1.2.5):

$$CPC = \frac{\text{Сума витрат на рекламу}}{\text{Кількість кліків на рекламу}}$$
$$CPC = \frac{(170+300) \div 2}{(74+220) \div 2} = 1,60 \text{ (дол. США)}$$

Отримане значення CPC свідчить, що за один перехід на вебсайт АТ “Ельворті” підприємство сплачуватиме 1,60 доларів США.

За відповідним алгоритмом може також бути розрахована вартість кліка на рекламу на платформі “Google Ads”, що спрямована на створення попиту (див. додаток Л). Виконані налаштування показали, що за 300 доларів за місяць, АТ “Ельворті” зможе отримати від 3700 до 7400 кліків на рекламу, що значно перевищує прогнозовані показники попередньої кампанії. CPC, обчислене за формулою (1.2.5) для цього оголошення становитиме:

$$CPC = \frac{300}{(3700+7400) \div 2} = 0,054 \text{ (дол. США)}$$

Таким чином, використання даного каналу дозволяє отримувати значно дешевші кліки на вебсайт підприємства, витрачаючи лише 0,054

долари США за один перехід. Можна припустити, що подібне низьке значення показники забезпечується різноманітністю платформ, через які алгоритми просувають оголошення при використанні цього типу реклами, у той час як більш напрямлений вибір місць розташування буде здорожчувати вартість кліка.

Ця гіпотеза підтверджується розробкою реклами на “Google Ads”, що спрямована лише на просування в пошукових системах (див. додаток М). Отримана завдяки налаштуванням прогнозована кількість конверсій за тиждень поширення оголошення відображає число переглядів сторінки вже після переходу користувача на вебсайт, а не кількість кліків на нього. Для визначення числа кліків запропоновано використовувати показник відмов, який демонструє частку людей, які переходять на сайт і одразу його покидають (тобто не переглядають сторінку). За статистичними показниками відмов для реклами у пошукових системах Гугл становить в середньому від 40 до 50% [71]. Отже, кількість кліків за тиждень може бути розрахована наступним чином:

$$\text{Кліки} = 9 \div \left(1 - \frac{40+50}{2}\right) = 16 \text{ (шт)}$$

Витративши 300 доларів за місяць на цей вид реклами, CPC за формулою (1.2.5) становитиме:

$$CPC = \frac{300}{(16/7 \cdot 30)} = 4,38 \text{ (дол. США)}$$

Таким чином, для залучення трафіку на вебсайт через рекламу в Гугл, спрямовану на генерацію попиту, АТ “Ельворті” платитиме 4,38 доларів за клік. У цей же час, статистичні дані свідчать, що на платформі Мета представники аграрного бізнесу в середньому платять 0,51 долар за клік на типі рекламних кампаній, що спрямований на залучення трафіку [43].

За принципом попереднього етапу воронки, застосую АВС-метод для ранкування типів кампаній для залучення трафіку на вебсайт АТ “Ельворті” та визначення розподілу маркетингових інвестицій підприємства (див. рис. 3.2.2).

Таблиця 3.2.2

Застосування АВС-методу для запропонованих рекламних кампаній, спрямованих на формування інтересу до АТ “Ельворті” через залучення користувачів на вебсайт підприємства*

Рекламний кабінет	Платформа	СРС, дол. США	Відносний індикатор ефективності	Частка, %	Кумулятивна частка, %	Категорія
Google Ads	YouTube, Gmail, Google (створення попиту)	0,054	$\frac{1}{0,054} = 18,52$	86,83	86,83	A
Meta Ads Manager	Facebook, Instagram, Messenger	0,51	$\frac{1}{0,51} = 1,96$	9,19	96,02	B
LinkedIn Campaign Manager	LinkedIn	1,60	$\frac{1}{1,60} = 0,62$	2,91	98,93	C
Google Ads	Google Search	4,38	$\frac{1}{3,49} = 0,23$	1,08	100,00	C

*Джерело: розроблено автором

Як видно з даних таблиці, найбільш ефективним для інвестицій виявився тип кампаній на “Google Ads”, орієнтований на створення попиту. Тому саме на його запуск рекомендовано інвестувати 70% бюджету. До категорії “B” було віднесено оголошення на максимізацію кількості переходів на вебсайт на платформах Мета, що свідчить про доцільність виділення на цей канал 20% наявних коштів на маркетинг. У цей же час, найгіршу оцінку отримала кампанія на залучення користувачів, що може бути запущена через Лінкедін, а також пошукова реклама в Гугл.

На обидва канали варто витратити не більше 10% бюджету, однак, враховуючи значно більшу ціну за клік пошукової реклами, я вважаю за доцільне виключити її з рекомендованих кампаній на етапі інтересу воронки.

Для підвищення бажання цільової аудиторії для АТ “Ельворті” (третій етап воронки AIDA) було запропоновано запустити рекламні кампанії для генерації лідів, тобто збору контактної інформації від потенційних клієнтів. В подальшому дана інформація може використовуватися відділом продажу для комунікації з споживачами та заохоченням їх до здійснення покупки. Налаштування даного типу кампаній в Лінкедін продемонстрував можливість прогнозованого отримання від 3 до 40 лідів за аналізований місяць, при цьому витративши від 95 до 300 доларів США (див. додаток Н). Для оцінки ефективності даного типу запусків доцільно використовувати CPA, приймаючи за цільові дії кількість людей, що надали контактні дані, тобто ліди. Це може бути здійснене за формулою (1.2.2):

$$CPA = \frac{\text{Сума витрат на рекламу}}{\text{Кількість конверсій}}$$
$$CPA = \frac{(95+300) \div 2}{(3+40) \div 2} = 11,62 \text{ (дол. США)}$$

Таким чином, запуск рекламних кампаній через Лінкедін дозволить залучати ліди за 11,62 долари США за одиницю.

Водночас, запуск оголошення через екосистему платформ Гугл, що передбачається кампаніями, спрямованими на створення попиту, дозволять прогнозовано отримати від 7 до 28 заповнених контактних форм за тиждень (див. додаток П). Отже, у середньому вартість однієї цільової дії за місяць за формулою (1.2.2) становитиме:

$$CPA = \frac{300}{((7+28) \div 2) \div 7 \cdot 30} = 4 \text{ (дол. США)}$$

Отримані результати свідчать, що вартість отримання ліда на даному типі кампаній складає 4 долари США, що є меншим за попередньо визначений показник для “Google Ads”. У той же час, за статистичними даними середня вартість ліда на платформах Мета складає 22,89 доларів США [43].

Використовуючи отримані дані, було проведено розподіл маркетингових інвестицій між даними різновидами рекламних кампаній завдяки застосуванню АВС-методу (див. табл. 3.2.3). Як показують отримані розрахунки кумулятивної частки, 70% вкладень варто спрямувати на кампанію, спрямовану на генерацію попиту через “Google Ads”, 20% - на “LinkedIn Campaign Manager”, а 10% - на “Meta Ads”.

Таблиця 3.2.3

Застосування АВС-методу для запропонованих рекламних кампаній, спрямованих на генерацію лідів для АТ “Ельворті”*

Рекламний кабінет	Платформа	CPA, дол. США	Відносний індикатор ефективності	Частка, %	Кумулятивна частка, %	Категорія
Google Ads	YouTube, Gmail, Google (створення попиту)	4	$\frac{1}{4} = 0,25$	65,79	65,79	A
LinkedIn Campaign Manager	LinkedIn	11,62	$\frac{1}{11,62} = 0,09$	23,68	89,47	B
Meta Ads Manager	Facebook, Instagram, Messenger	22,89	$\frac{1}{22,89} = 0,04$	10,53	100,00	C

*Джерело: розроблено автором

Останній етап воронки AIDA передбачає здійснення цільової дії на останньому кроці взаємодії, тобто здійснення покупки сільськогосподарської техніки. Для цього було запропоновано налаштувати рекламні кампанії на продажі на кожній з вказаних раніше платформ та використати прогнозовані показники для вибору найбільш ефективних

каналів просування через розрахунок CPA, тобто вартості здійснення цільової дії (на даному етапі це стосується покупки).

Варто зазначити, що придбання такої дороговартісної продукції як сільськогосподарська техніка зазвичай не відбувається моментально онлайн, а передбачає тривалий процес прийняття рішення, який включає консультації, уточнення технічних характеристик, погодження умов поставки та фінансування. У зв'язку з цим рекламні кабінети не фіксують сам факт покупки як миттєву конверсію, а відображають лише проміжні дії користувача, зокрема звернення. Тому прогнозовані показники для рекламних кампаній, орієнтованих на продажі, не варто сприймати як вартість покупки, оскільки в реальному житті знадобиться кілька звернень для того щоб фактично залучити користувача і спонукати їх до покупки техніки.

Відповідно до статистичних даних, вартість звернення користувача до відділу продажів з метою здійснення покупки на платформі Лінкедін перебуває в діапазоні від 60 до 150 доларів США [54]. Таким чином, середньоарифметичне значення даного показника за формулою 1.2.2 складає:

$$CPA = \frac{60+150}{2} = 105 \text{ (дол. США)}$$

Для “Meta Ads” вартість здійснення цільової дії на кампанія, спрямованих на продажі, відповідно до статистичних даних, в середньому становить 51,65 доларів США [43]. Водночас, для запропонованої медійної реклами в Гугл він в середньому складає 62,50 доларів США, а для пошукової реклами на цій же платформі - 85 доларів США [31]. Використовуючи наведені дані можна застосувати ABC-метод (див. табл. 3.2.4).

Таблиця 3.2.4

Застосування АВС-методу для запропонованих рекламних кампаній,
спрямованих на продажі для АТ “Ельворті”*

Рекламний кабінет	Платформа	CPA, дол. США	Відносний індикатор ефективності	Частка, %	Кумулятивна частка, %	Категорія
Meta Ads Manager	Facebook, Instagram, Messenger	51,65	$\frac{1}{51,65} = 0,19$	33,93	33,93	A
Google Ads	Google Search	62,50	$\frac{1}{62,50} = 0,016$	28,57	62,50	A
Google Ads	Google (медійна реклама)	85,00	$\frac{1}{85,00} = 0,012$	21,43	83,93	B
LinkedIn Campaign Manager	LinkedIn	105,00	$\frac{1}{105,00} = 0,009$	16,07	100,00	C

*Джерело: розроблено автором

Отримані завдяки застосуванню АВС-методу дані показали, що до категорії “А” варто віднести рекламу на платформах Мета, а також пошукову рекламу в Гугл. На ці два канали є доцільним виділити 70% інвестицій. Враховуючи, що “Meta Ads” показує кращі результати, я би рекомендувала розподілити їх на 40% на 30% з акцентом на найбільш ефективний з цих двох каналів.

Водночас, медійну рекламу в Гугл було віднесено до категорії ”В”, а рекламу в Лінкедін - до категорії “С”. Отже, на них має бути виділено 20% і 10% відповідно.

На рис. 3.2.1 наведено підсумкову блок-схему з отриманими результатами дослідження.

Варто зазначити, що при недостатньому обсягу маркетингового бюджету для розподілу інвестицій між запропонованими кампаніями на кожному етапі воронки, пріоритет рекомендовано надавати тим каналам, які були віднесені до категорії “А”.

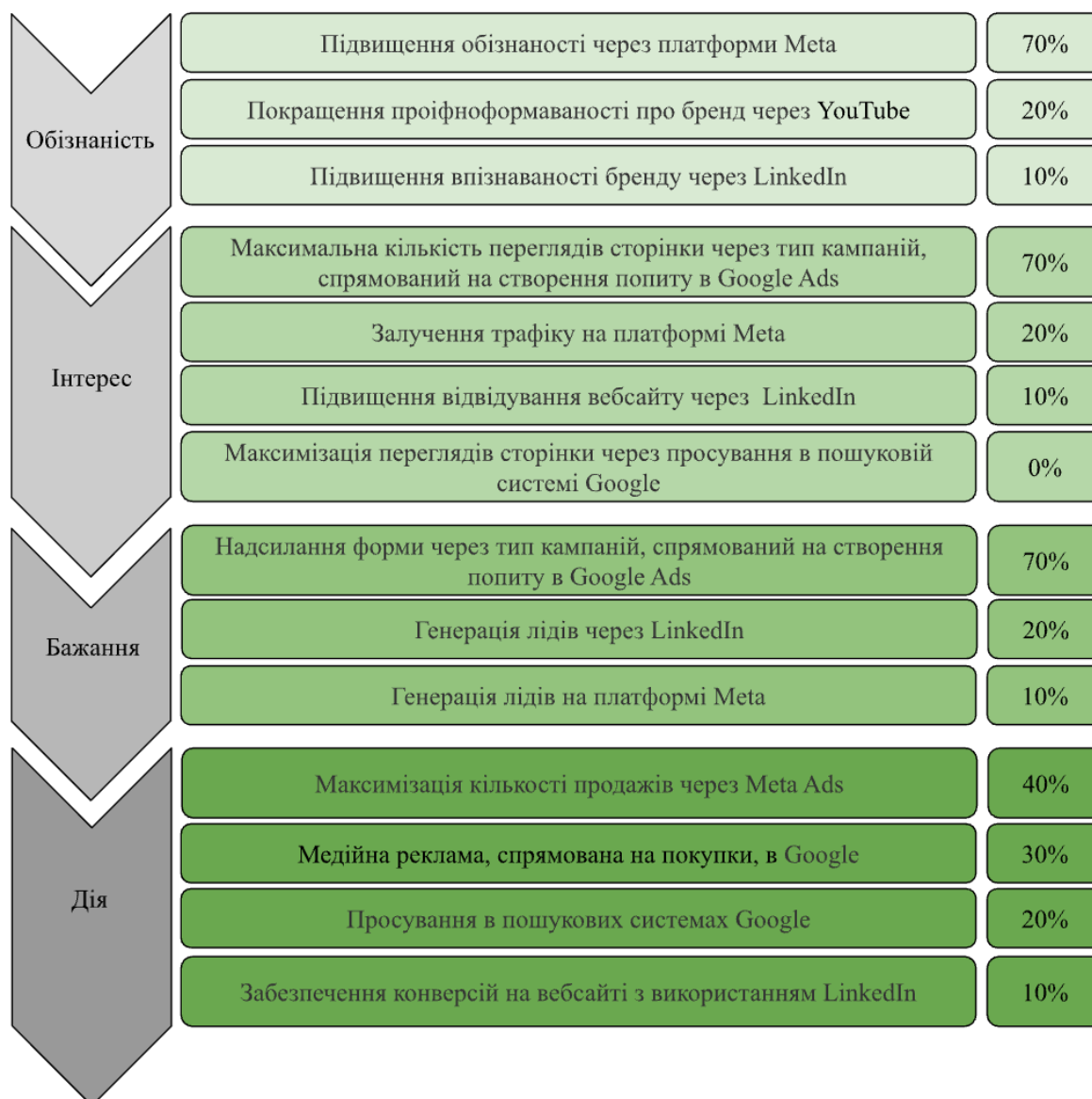


Рис. 3.2.1. Рекомендований розподіл інвестицій між рекламними запусками на кожному з етапів маркетингової воронки AIDA*

**Джерело: розроблено автором на основі проведеного дослідження*

У тому ж разі, якщо АТ “Ельворті” не готове або не має можливості одночасно поширювати оголошення для покращення взаємодії на кожному етапі воронки AIDA, в першу чергу мають обиратися ті рекламні кампанії, які покривають найбільш критичні потреби підприємства (наприклад, при вході на новий ринок, пріоритет може надаватися запуском, спрямованим на підвищення обізнаності цільової аудиторії про бренд).

Підсумовуючи, проведені розрахунки дозволили виявити найбільш ефективні рекламні кампанії на кожному етапі взаємодії користувача з АТ “Ельворті” відповідно до класичної маркетингової воронки AIDA, а також запропонувати розподіл інвестицій на рекламу, використовуючи ABC-метод.

ВИСНОВКИ

Отже, у ході написання кваліфікаційної роботи магістра було досягнуто поставленої мети дослідження - виявлено способи удосконалення існуючих підходів АТ “Ельворті” щодо управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет. Це було реалізовано шляхом виконання всіх поставлених завдань. Зокрема, було проаналізовано підходи до трактування рекламної діяльності в Інтернеті іноземними та вітчизняними науковцями та виведене власне визначення даного поняття як форми інтернет-маркетингу, що має на меті поширення рекламних повідомлень, просування товарів і послуг, а також залучення нових клієнтів завдяки використанню інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет. Завдяки виділенню основних завдань, переваг і недоліків інтернет-реклами було виявлено її особливості, що мають бути враховані підприємствами при впровадженні цифрових підходів у свою маркетингову стратегію.

Було також визначено основні способи просування в мережі Інтернет, а саме: дисплейну рекламу, маркетинг у пошукових системах, маркетинг у соціальних мережах, маркетинг електронною поштою, а також реферальний, афіліатський і контент-маркетинг. Аналіз переваг та недоліків наведених різновидів онлайн-просування, а також дослідження шляхів їх реалізації, дозволив виявити специфіку кожного інструменту інтернет-реклами. Водночас, систематизація та узагальнення даних з численних джерел допоміг розробити універсальний алгоритм управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет, який забезпечить комплексний та послідовний підхід до просування маркетинг повідомлень через онлайн-канали. До його основних складових було віднесено: дослідження ринку, визначення цілей підприємства, виділення цільової аудиторії, розробка маркетингової стратегії, визначення необхідних фінансових та

людських ресурсів, розробка креативних матеріалів, побудова медіаплану та запуск кампаній, аналіз результативності рекламних кампаній з використанням таких маркетингових показників як: CR, CPA, ROAS, ER, CPC, CTR та CPM, - а також моніторинг ринкової ситуації та регулярний перегляд рекламної стратегії.

Окрім того, було виявлено та охарактеризовано особливості управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет для підприємств сільськогосподарського машинобудування, як-от: сезонність, переважання старшої вікової групи, надання компаніями переваги традиційним способам просування та складнощі в досягненні аудиторії, що має погане інтернет-з'єднання.

Проведене в рамках кваліфікаційної роботи дослідження було сфокусовано на аналізі АТ “Ельворті” як найбільшого виробника сільськогосподарської техніки в Україні. Підприємство є акціонерним товариством з дворівневою структурою управління, яке постачає агрегати і запчастини як на вітчизняний ринок, так і закордон. Аналіз економічної діяльності “Ельворті” протягом останніх років продемонстрував наявність тенденції до падіння обсягів реалізованої продукції та збитковість компанії з 2021 року, а проведенні розрахунки дозволили спрогнозувати обсяги виручки, які матиме компанія у 2026 році, якщо тенденція до падіння продовжиться. Серед ймовірних причин стагнації було виділено початок повномасштабної війни в Україні, припинення діяльності частини клієнтів через окупації територій і пошкодження полів унаслідок воєнних дій, а також зростання конкуренції на ринку. Було також використано PEST-аналіз для виокремлення ряду економічних, політичних, соціальних та технологічних факторів, що впливатимуть на діяльність “Ельворті” в майбутньому.

Аналіз маркетингової діяльності АТ “Ельворті” дозволив виділити канали комунікації, що лежать в основі стратегії підприємства, а саме:

галузеві виставки, вебсайт, додаток, телебачення, друковані видання та рекламу, а також, соціальні мережі, електронну пошту та інтернет-магазин. Водночас, проведений SWOT-аналіз та дослідження діяльності інших організацій на ринку стали основою для виділення сильних та слабких сторін, а також загроз та можливостей для “Ельворті” з урахуванням наявного підходу основних конкурентів: ПП ВКФ "Велес-Агро", ТОВ НВП "Білоцерковмаз", ТОВ “Ремсинтез” та ТОВ "АК "Фаворит".

Оцінка наявних підходів підприємства до управління рекламою в мережі Інтернеті була здійснена завдяки аналізу внутрішніх даних АТ “Ельворті” та аналітики, отриманої завдяки платформі “SimilarWeb” та соціальним мережам. Було проведено порівняння основних маркетингових показників сайту досліджуваного підприємства з конкурентами, розраховано коефіцієнт залученості користувачів в їх соціальних мережах, проаналізовано онлайн-канали партнерів та вміст наявних інтернет-платформ, на яких присутній АТ “Ельворті”. Це дозволило виявити недоліки управління рекламною діяльністю в Інтернеті та сформуванати основу для розробки рекомендацій для вдосконалення наявних підходів до просування в онлайн-середовищі.

Виділенні пропозиції включили активне ведення сторінки в Лінкедін, налагодження партнерського маркетингу, проведення аналізу шляху користувача на вебсайті підприємства, забезпечення регулярного публікування дописів в соціальних мережах та розробку тематик вмісту, що може бути цікавим цільовій аудиторії. Особливу увагу було приділено рекомендації щодо запуску рекламних кампаній в мережі Інтернет як способу залучити нових споживачів, партнерів і дилерів, покращити конкурентну позицію на ринку, налагодити процес збору контактних даних потенційних клієнтів, сприяти зростанню обсягів продажу та досягти цілей підприємства за менших витрат, ніж того вимагали традиційні методи просування.

Для забезпечення максимальної ефективності просування в Інтернеті було запропоновано запуснути рекламні кампанії на платформах “Google Ads”, “LinkedIn Campaign Manager” та “Meta Ads” для кожного етапу маркетингової воронки AIDA. Було визначено цільову аудиторію, на яку пріоритетно варто направити оголошення, виділено цілі пропонуванних кампаній та способи їх оптимізації, а також рекомендовано налаштування, що забезпечать можливість порівняння та вибору найбільш оптимальних каналів.

З метою оцінки ефективності запропонованих рекомендацій щодо розробки реклами для просування в мережі Інтернет, було проведено налаштування кампаній в “Google Ads” та “LinkedIn Campaign Manager”, а також проаналізовано середньостатистичні дані результативності рекламних запусків в “Meta Ads”. Отримані прогнозовані показники були використані для оцінки рекомендованих запусків на кожному етапі воронки із застосуванням ABC-методу, виявлення найбільш ефективних пропозицій та розподілу маркетингових інвестицій методом “70-20-10”.

Запропоновані рекомендації, розроблені як результат проведеного дослідження, розглядаються АТ “Ельворті” до імплементації у найближчому майбутньому, про що свідчить довідка про впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. АК "Фаворит" (@ak.favorit). Instagram. URL: <https://www.instagram.com/ak.favorit/> (дата звернення: 15.04.2026).
2. Архипова Т., Авраменко Н. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. Економічні науки. 2023. Т. 318, №. 3. С. 63–67. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9>
3. Білоцерківмаз. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/bcmaz.ua/> (дата звернення: 15.04.2026).
4. Велес-Агро. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/velesagro.ua> (дата звернення: 15.04.2026).
5. Гайкова А. Р., Дніпровська Т. В. Цифрова реклама в мові медіа: специфіка, види, впливовий потенціал. Прикладні соціально-комунікаційні технології. 2025. Т. 2, №. 3. С. 283–288. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.3.2/42>
6. Гуца І., Журба А. Особливості застосування цифрового маркетингу вагробізнесі. Path of Science. 2024. Т. 10, № 8. С. 1001–1009. URL: <https://doi.org/10.22178/pos.107-1>
7. Досенко А. Digital-реклама як жанр: етичні параметри реалізації. Образ. 2019. Т. 1, №. 30. С. 52–60. URL: [https://doi.org/10.21272/obraz.2019.1\(30\)-52-60](https://doi.org/10.21272/obraz.2019.1(30)-52-60)
8. Ельворті - з 1874. Elvorti. URL: <https://elvorti.com/about-us/>
9. Звіт про управління АТ "Ельворті" за 2020 рік. Кропивницький : Elvorti, 2021. 31 с. URL: https://elvorti.com/documents/protocol/210431/Зв_т%20про%20управл_ння%20по%20АТ%20Ельворт_%20за%202020%20р_к.pdf
10. Звіт про управління АТ "Ельворті" за 2022 рік. Кропивницький : Elvorti, 2022. 29 с. URL:

<https://elvorti.com/documents/protocol/230508-03/Звіт%20про%20управління%20по%20АТ%20Ельворті%20за%202022%20рік.pdf>

11. Звіт про управління АТ «Ельворті» за 2023 рік. Кропивницький : Elvorti, 2024. 28 с. URL: <https://elvorti.com/documents/protocol/20240514/Звіт%20про%20управління%20по%20АТ%20Ельворті%20за%202023%20рік.pdf>
12. Компанія Велес Агро. Велес Агро. URL: <https://www.velesagro.com/company/> (дата звернення: 01.03.2026)
13. Мазій Н. Г. Основні інструменти інтернет-маркетингу в публічному управлінні в умовах глобальної цифровізації. Демократичне врядування. 2023. Т. 2, № 32. С. 91–102. URL: <https://doi.org/10.23939/dg2023.02>.
14. Метод екстраполяції, заснований на розрахунку середньорічних темпів зростання. StudFiles. URL: <https://studfile.net/preview/7820414/page:10/> (дата звернення: 11.02.2026).
15. Омеляненко О. В. Особливості інтернет-маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Т. 8, № 4. С. 238–243. URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-4-39>
16. Прес-центр «Ельворті». Найбільший машинобудівний завод «Ельворті» святкує – 150 років. АгроЕліта. URL: <https://agroelita.info/naybilshyy-mashynobudivnyy-zavod-elvorti-sviatkuie-150-roki/>. (дата звернення: 03.03.2026)
17. Про асоціацію. Асоціація підприємств-виробників техніки та обладнання для агропромислового комплексу "Украгромаш". URL: <https://ukragromash.com.ua/> (дата звернення: 20.02.2026)
18. Про виставку. Міжнародна агропромислова виставка з польовою демонстрацією техніки "AgroExpo". URL: <https://www.ukragroexpo.com/> (дата звернення: 20.02.2026)

19. Про компанію. Favorit LTD. URL: <https://favorit.show/> (дата звернення: 01.03.2026)
20. Про нас. Білоцерківмаз. URL: <https://bilotserkivmaz.com.ua/pro-nas/> (дата звернення: 01.03.2026)
21. Річний звіт Акціонерного товариства "Ельворті" (05784437) за 2023 рік. Кропивницький : Ельворті, 2024. 632 с. URL: <https://elvorti.com/documents/protocol/20241212/Річний%20звіт%20АТ%20Ельворті%20за%202023%20рік.pdf>
22. Річний звіт Акціонерного товариства "Ельворті" (05784437) за 2024 рік. Кропивницький : Ельворті, 2024. 667 с. URL: <https://elvorti.com/documents/protocol/20250707/Річний%20звіт%20АТ%20Ельворті%20за%202024%20рік.pdf>
23. Сільгосптехніка «Білоцерківмаз» (@bcmaz_). Instagram. URL: https://www.instagram.com/bcmaz_/ (дата звернення: 15.04.2026).
24. Сільгосптехніка та обладнання вітчизняного виробництва. АТ «Укрексімбанк». URL: <https://www.eximb.com/ua/business/klientam-msb/msb-kompensacijni-programy-za-rahunok-byudzhativ/msb-chastkova-kompensaciya-vartosti-silskogo-spodarskoi-tehniki.html> (дата звернення: 27.02.2026)
25. ТОВ АК Фаворит. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/favorit.company.ua/> (дата звернення: 15.04.2026).
26. Топ-15 виробників сільськогосподарської техніки та обладнання України 2025. UBA. URL: <https://uba.top/ukrainian-agricultural-machinery-and-equipment-manufacturers/> (дата звернення: 16.04.2026).
27. Інтернет магазин Ельворті. Купити техніку на Ельворті в Україні. Elvorti. URL: <https://elvortishop.com.ua/ua/> (дата звернення: 27.02.2026)

- 28.Історія Elvorti. ТОВ ІнтертехІнвест. URL:
https://www.iti.com.ua/elvorti_page/istoriya-zavodu/
- 29.70/20/10 Rule In Marketing: Budget Split And Examples. Digital Five | Your growth Partner. URL:
<https://digitalfive.com/blog/what-is-the-70-20-10-rule-in-marketing/> (дата звернення: 12.03.2026)
- 30.8 steps to develop digital marketing strategies. InovaDigital. URL:
<https://www.inovadigital.eu/en/8-steps-to-develop-digital-marketing-strategies/> (дата звернення: 12.02.2026)
- 31.Agriculture Industry Marketing Benchmarks 2026. CUFinder. URL:
<https://cufinder.io/blog/benchmarks/agriculture/> (дата звернення: 15.04.2026).
- 32.Arsath M. Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. Shanlax International Journal of Management. 2018. Vol. 6, S1. P. 152–158. URL:
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1461333>
- 33.Barnes O. Content marketing for manufacturers: key decision makers. Digital marketing agency for B2B manufacturers | Equinet Media. URL:
<https://www.equinetmedia.com/blog/content-marketing-manufacturers-pros-cons>
- 34.Berthon P., Pitt L., Watson R. T. The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency. Journal of Advertising Research. 1996. Vol. 36, no. 1. P. 43–54. URL:
<https://doi.org/10.1080/00218499.1996.12466514>
- 35.Digital Advertising: Strategies for Winning Over the Digital Consumer. Camphouse. URL: <https://camphouse.io/blog/digital-advertising> (дата звернення: 06.02.2026)
- 36.Digital Media Planning: Six Key Steps. Camphouse. URL:
<https://camphouse.io/blog/digital-media-planning> (дата звернення: 12.02.2026)

37. E-commerce in Agricultural Marketing: Benefits, Challenges, and Strategies. Al kamal Fertilizers. URL: <https://alkfertilizers.com/e-commerce-in-agricultural-marketing/> (дата звернення: 19.02.2026)
38. Elvorti (@elvorti_ua). Instagram. URL: https://www.instagram.com/elvorti_ua/ (дата звернення: 03.03.2026)
39. Elvorti – Біржа сільгосптехніки Traktorist. Traktorist.ua. URL: <https://traktorist.ua/brands/elvorti>
40. Elvorti, PJSC. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/elvorti/?viewAsMember=true> (дата звернення: 03.03.2026)
41. Elvorti. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/elvorti/> (дата звернення: 03.03.2026)
42. Elvorti. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/elvorti> (дата звернення: 03.03.2026)
43. Facebook Ads CPM Benchmarks for Agriculture (2025). Superads. URL: <https://www.superads.ai/facebook-ads-costs/cpm-cost-per-mille/agriculture> (дата звернення: 12.03.2026)
44. Goldfarb A., Tucker C. Online Advertising. University of Toronto, 2010. URL: <https://www-2.rotman.utoronto.ca/~agoldfarb/OnlineAdvertising.pdf>
45. Holbrook M. B. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. Journal of Macromarketing. 2000. Vol. 20, no. 2. P. 178–192. URL: <https://doi.org/10.1177/0276146700202008>
46. How Can Businesses Grow Online? Unlocking the Power of Digital Marketing Strategies. EDHEC Business School. URL: <https://online.edhec.edu/en/blog/how-can-businesses-grow-online-unlocking-the-power-of-digital-marketing-strategies/> (дата звернення: 12.02.2026)
47. Howard S. Smash the Funnel: Rethinking Sales and Marketing by Using the New Science of Revenue - Overit. Overit. URL:

<https://overit.com/blog/smash-the-funnel-rethinking-sales-and-marketing-by-using-the-new-science-of-revenue/> (дата звернення: 16.04.2026).

48. Jessica. The cyclonic buyer journey - going from funnel to flywheel. Huble. URL:

<https://huble.com/blog/the-cyclonic-buyer-journey-going-from-funnel-to-flywheel> (дата звернення: 16.04.2026).

49. Kartsivadze T. The Role of Internet Marketing in Business Success. Journal of Information Systems Engineering and Management. 2025. Vol. 10, no. 52s. P. 252–254. URL: <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i52s.10705>

50. Kenton W. Activity-Based Costing Explained: Method, Benefits, and Real-Life Example. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/a/abc.asp> (дата звернення: 12.03.2026)

51. Kenton W. What Is PEST Analysis? Its Applications and Uses in Business. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp> (дата звернення: 27.02.2026)

52. Krasovytskyi I. How to Measure Online Advertising Effectiveness in 2025. OWOX Data Marts. URL: <https://www.owox.com/blog/use-cases/how-to-measure-online-advertising> (дата звернення: 11.02.2026)

53. LaRoche A. 7 Tips for Successful Campaign Management in Digital Marketing. B2B Marketing, Development, & Creative Agency | ATAK Interactive. URL: <https://www.atakinteractive.com/blog/7-tips-for-successful-campaign-management-in-digital-marketing> (дата звернення: 19.02.2026)

54. LinkedIn Ad Conversion Benchmarks for B2B: What Good Really Looks Like in 2026 | Lever Digital. Lever Digital. URL: <https://www.leverdigital.co.uk/post/linkedin-ad-conversion-benchmarks-for-b2b-what-good-really-looks-like> (дата звернення: 16.03.2026)

55. Meyer V. 7 Best Digital Advertising Platforms for Online Ads in 2026. Ninjapromo. URL: <https://ninjapromo.io/best-advertising-platforms> (дата звернення: 05.02.2026)
56. Mohamed C., Ahamed N. A Study Of The Role Of Online Advertisements In The Growth Of Modern Business In Tamil Nadu State. International Journal for Research Trends and Innovation. 2018. Vol. 3, no. 10. P. 32. URL: <https://ijrti.org/papers/IJRTI1810006.pdf>
57. Nguyen P. T. A. Developing Advertising Strategy By Understanding Consumer Behavior : Bachelor's Thesis. 2015. 103 p. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/90559/Nguyen_Anh.pdf
58. Rai A., Sharma S. Role and Strategies of Internet Advertising in the Current Technological Scenario. International Journal of Computer Applications. Vol. 7, no. 4. P. 9–16. URL: <https://www.ijcaonline.org/volume7/number4/pxc3871509.pdf>
59. Rajalakshmi C., Uma Rani P. Types of Online Advertisements and Online Buyers. Management Global Review. URL: https://www.researchgate.net/publication/320909214_Types_of_Online_Advertisements_and_Online_Buyers (дата звернення: 03.02.2026)
60. Rosario R. A., Roshini R., Pillai V. A Study on Digital Marketing and Its Types: A Deep Review of Pros and Cons. Integrated Journal for Research in Arts and Humanities. 2022. Vol. 2, no. 4. P. 140–145. URL: <https://doi.org/10.55544/ijrah.2.4.76>
61. Sabbagh F. Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages. Journal of Economics and Technology Research. 2021. Vol. 2, no. 3. P. 14. URL: <https://doi.org/10.22158/jetr.v2n3p14>
62. Schooley S. What is a SWOT Analysis? How To Use It for Business. Business News Daily. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html> (дата звернення: 01.03.2026)

63. Shrivastav A. An Analysis of Online advertising and its impact on Customer Behaviour. JETIR. 2018. Vol. 5, no. 7. P. 117–121. URL: <https://www.jetir.org/papers/JETIRFR06021.pdf>
64. The AIDA Model. Relentless. URL: <https://www.relentlesstechnology.com/insights/the-aida-model.html> (дата звернення: 16.04.2026).
65. Trippel L. 10 Best Advertising Platforms Online. Adsterra Affiliate Marketing and Traffic Monetization Blog. URL: <https://adsterra.com/blog/best-advertising-platforms/> (дата звернення: 05.02.2026)
66. Tyshchenko O. Online advertising: main types, examples and features. WEDEX. URL: <https://wedex.com.ua/en/blog/online-advertising-main-types-examples-and-features/> (дата звернення: 03.02.2026)
67. Understanding "Cost By" Key Marketing Metrics. Trapica. URL: <https://www.trapica.com/blog/understanding-cost-by-key-marketing-metrics> (дата звернення: 19.02.2026)
68. Veles Agro (velesagro.official). Instagram. URL: <https://www.instagram.com/velesagro.official/> (дата звернення: 20.02.2026)
69. Veleva P. Internet Advertising - A Marketing Tool Supporting E-commerce. Trakia Journal of Sciences. 2019. Vol. 17, no. 1. P. 883–890. URL: <https://doi.org/10.15547/tjs.2019.s.01.145>
70. Verma P. Internet Advertising: A Review. International Journal of Research in Engineering and Applied Sciences(IJREAS). 2018. Vol. 8, no. 12. P. 53. URL: <https://euroasiapub.org/wp-content/uploads/IJREAS7Dec18-PriKh.pdf>.
71. Voronov M. 90+ Google Ads Stats for 2026: PPC, ROI & Ad Trends. Uproas. URL: <https://www.uproas.io/blog/google-ads-statistics> (дата звернення: 12.03.2026)

72. Wahab A. Referral Marketing: Pros and Cons. The Prefinery Blog. URL: <https://www.prefinery.com/blog/referral-marketing/pros-cons/> (дата звернення: 05.02.2026)
73. Watson R. T., Zinkhan G. M., Pitt L. F. Integrated Internet marketing. Communications of the ACM. 2000. Vol. 43, no. 6. P. 97–102. URL: <https://doi.org/10.1145/336460.336483>
74. Website Analysis. SimilarWeb. URL: <https://pro.similarweb.com> (дата звернення: 07.02.2026)
75. What Is Internet Marketing?. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-internet-marketing/> (дата звернення: 06.02.2026)
76. Wuisan D. S., Handra T. Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising. Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal). 2023. Vol. 2, no. 1. P. 22–30. URL: <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.275>
77. Zinkhan G. M. Promoting services via the Internet: new opportunities and challenges. Journal of Services Marketing. 2002. Vol. 16, no. 5. P. 412–423. URL: <https://doi.org/10.1108/08876040210436885>

ДОДАТКИ

Додаток А.1

Сертифікат та публікація тез на тему “Особливості управління рекламною діяльністю в Інтернеті для підприємств аграрного сектору” у збірнику, що підтверджують участь автора у Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих учених “Шевченківська весна 2026”





Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Рада молодих вчених

ШЕВЧЕНКІВСЬКА ВЕСНА 2026

ЕКОНОМІЧНА РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПОЛКРИЗИ



Продовження додатку А.1

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет

**ШЕВЧЕНКІВСЬКА ВЕСНА 2026.
ЕКОНОМІЧНА РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ В УМОВАХ
ГЛОБАЛЬНОЇ ПОЛІКРИЗИ**

Матеріали XXIV Міжнародної науково-практичної
конференції студентів, аспірантів та молодих вчених

Київ - 2026

УДК 33+005+657](100)(06.034)

ШЗ7

Рецензенти:

І.О. Лютий, член-кореспондент НАН України, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, заслужений економіст України

А.О. Ходжаян, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії, макро- і мікроекономіки, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Редакційна колегія: д-р екон. наук, проф. В.В. Вірченко; д-р екон. наук, проф. Б.А. Засадний; д-р екон. наук, проф. О.І. Ляшенко; д-р екон. наук, проф. Н.В. Приказюк; д-р екон. наук, проф. Г.М. Филюк; д-р екон. наук, проф. Г.О. Черноус; канд. пед. наук, доц. І.О. Діденко; канд. екон. наук, доц. Н.В. Гончаренко; канд. екон. наук, доц. Н.В. Руденко; канд. екон. наук, доц. С.Г. Фірсова; д-р екон. наук, проф. Т.В. Гайдай; д-р екон. наук, проф. А.С. Шолойко; д-р екон. наук, доц. Л.В. Пашук; канд. техн. наук, доц. Н.М. Березненко; канд. екон. наук, доц. О.М. Бондаренко; канд. екон. наук, доц. Л.М. Демиденко; канд. фіз.-мат. наук, доц. Т.В. Кравець; канд. фіз.-мат. наук, доц. Б.Д. Пацай; канд. екон. наук, доц. О.Ю. Пригара; канд. екон. наук, доц. І.П. Тимченко; канд. екон. наук, доц. Н.В. Томчук-Пономаренко; д-р філософії, асист. Р.М. Лісова.

Шевченківська весна 2026. Економічна резильєнтність в умовах глобальної полікризи, матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених / За заг. ред. Л.А. Анісімової: - К., Видавець Цибульська, 2026. – 609 с.

Збірник містить матеріали XXIV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна 2026. Економічна резильєнтність в умовах глобальної полікризи».

Для науковців, державних службовців, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, імен власних та інших відомостей.

УДК 33+005+657](100)(06.034)

ISBN 978-617-8324-76-6

© Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, 2026
© Видавець Цибульська, 2026

Зміст

Секція 1. Менеджмент організацій в умовах війни та глобальної полі кризи

Андрійчук Тамара Миколаївна	БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКОВОЇ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	16
Андрощук Євген Михайлович	МЕНЕДЖМЕНТ КРИМСЬКОТАТАРСЬКОГО РЕСУРСНОГО ЦЕНТРУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ГЛОБАЛЬНОЇ ПОЛКРИЗИ	17
Андрусь Анна Миколаївна	ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ АДАПТАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ГЛОБАЛЬНОЇ ПОЛКРИЗИ	19
Аракелян Поліна-Грация Юрійвна	АДАПТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ FASHION-ІНДУСТРІЇ ДО УМОВ ПОЛКРИЗИ: УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ	20
Баранкевич Тетяна Петрівна	AGILE-ФІЛОСОФІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ПІДТРИМКИ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ ПЕРСОНАЛУ	21
Батура Дмитро Святославович	СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК НАУКИ В ЦІЛОМУ ТА У ІНЖИНІРИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ІТ ПІДПРИЄМСТВОМ	23
Бенедичук Борис Олегович	КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАЦІ: МЕТОДОЛОГІЯ ДЛЯ ІТ-КОМПАНІЙ	24
Бичкова Наталя Вікторівна	ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ГЛОБАЛЬНОЇ ПОЛКРИЗИ	26
Білевич Владислав Дмитрович	РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПРОГРАМ ПРОФЕСІЙНОЇ АДАПТАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ	28
Богославський Іван Євгенович	WAN-КОНЦЕПЦІЯ ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ КАДРОВИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ ПОЛКРИЗИ	30
Босва Анастасія Романівна	ЦИФРОВА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ЯК КЛЮЧОВА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	31
Бурець Вероніка Василівна	ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ ІТ КОМПАНІЇ	32
Бутович Катерина Олександрівна	УПРАВЛІННЯ РЕЗИЛЬЄНТНІСТЮ ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В УМОВАХ ВІЙНИ	34
Ваврікова Софія Михайлівна	ЕФЕКТИВНА HR-АНАЛІТИКА В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ	35
Величко Кирил Сергійович	ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ПОВСНОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	36
Власюк Валерія Миколаївна	БРЕНД ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ: КРАЩІ ПРАКТИКИ КОМПАНІЇ "ФАРМАК"	38
Гануліч Василь Петрович	МОТИВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	39
Гав'юк Оліія Андріївна	ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ БАНКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПОЛКРИЗИ	40
Герасимчук Дарія Олександрівна	СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	41
Гефко Анастасія Віталіївна	ESG-КОНЦЕПЦІЯ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ	42
Гончар Гліб Володимирович	В УМОВАХ КРИЗОВИХ ВИКЛИКІВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НОВА ПОШТА»)	44
Горго Всеволод Юрійович	РОЗВИТОК БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ У КОНТЕКСТІ КРАЩИХ ВІТЧИЗНЯНИХ І МІЖНАРОДНИХ ПРАКТИК	45
Горлісько Єлизавета Олексіївна	ЯКІСТЬ ЯК ВНУТРІШНЬООРГАНІЗАЦІЙНА ЦІННІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТА УСТАНОВ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ	47
Григоренко Софія Русланівна	ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМИ РИЗИКАМИ В ОРГАНІЗАЦІЯХ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	49
Давидюк Поліна Сергіївна	УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПОЛКРИЗИ	51
Дегтярьова Діана Олександрівна	УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ: КЛАСИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ТА СУЧАСНІ ТРЕНДИ	52
Денис Марія Степанівна	ЗБЕРЕЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	53
Дзерун Ілля Олександрович	ТРАНСФОРМАЦІЯ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ У КРИЗОВИХ УМОВАХ	54
Дмитришин Євгеній Олександрович	ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ	55
Довганич Анастасія Андріївна	ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ: KEY СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДПІ «УКРНАУКАГЕОЦЕНТР»	56
Дроб Назарій Русланович	УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНИМ ВИГОРАННЯМ ІТ-ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ПОЛКРИЗИ	57
Друбецький Сергій Олександрович	АЛГОРИТМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМАНДИ ЧЕРЕЗ РЕФЛЕКСИВНУ ТРАНСФОРМАЦІЮ СТИЛІВ ЛІДЕРСТВА	58
Думнич Руслан Іванович	ВРАХУВАННЯ ВЕТЕРАНІВ ТА ВЕТЕРАНОК – НОВА ЕТИКА СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ	60

Продовження додатку А.1

Заковоротна Наталія Юрївна	СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ	61
Зімін Анатолій Володимирович	ІНКЛЮЗИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІМПЕРАТИВ: РЕІНТЕГРАЦІЯ ВЕТЕРАНІВ ТА ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ В УМОВАХ ВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	63
Зінченко Сергій Олександрович	ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА СТРУКТУРНІ ДИСПРОПОРЦІЇ	66
Ісасіко Олександра Олександрівна	МЕНЕДЖМЕНТ АГЕНЦІЙ НЕРУХОМОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ГЛОБАЛЬНОЇ ПОЛІКРИЗИ: ГАЛУЗЕВІ ТРЕНДИ ТА СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ	68
Кафідов Валерій Валерійович	ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ SEO-МАРКЕТИНГОВИМИ	69
Квік Олександр Іванович	ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛЕЙ КОМАНДНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІД ВПЛИВОМ БЕЗПЕКОВИХ ТА ІНФРАСТРУКТУРНИХ ВИКЛИКІВ ВОЄННОГО СТАНУ	71
Ключевська В.В.	ТРАНСФОРМАЦІЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ ВОЄННИХ РИЗИКІВ ТА ЕНЕРГОКРИЗИ	72
Коваленко Артем Анатолійович	МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ ІТ-ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	73
Костик Ольга Василівна	СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЄЮ ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	75
Котляренко Вероніка Анатоліївна	ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ІНТЕРНЕТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ	76
Кошіль Ірина Миколаївна	УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ПЛАТФОРМИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В КРИЗОВИХ УМОВАХ	78
Крикун Олександр Олександрович	УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБИ У ПЕРСОНАЛІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АРМА МОТОРС КИЇВ»	79
Куделя Юлія Іванівна	ТАЛАНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ТА УТРИМАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА: НА ПРИКЛАДІ МХП	81
Кудря Ярослава Андріївна	РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ ЯК ОСНОВА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ВІЙНИ	83
Кулішова Марія Юрївна	ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПОЛІКРИЗИ	85
Курінський Дмитро Олександрович	ПАРТНЕРСЬКІ КОНФІГУРАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ГЛОБАЛЬНОЇ ПОЛІКРИЗИ	86
Лончар Сергій Сергійович	ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА	88
Мазанович Юлія Віталіївна	ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ КРІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННО-ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	89
Майборода Маргарита Миколаївна	ОСОБЛИВОСТІ ПРОГРАМ ОНБОРДИНГУ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ВІЙНИ	91
Макаренко Вікторія Віталіївна	АКТИВАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ЯК НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ СТІЙКОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	92
Меженкова Дар'я Ігорівна	ВПЛИВ ОТТ-ПЛАТФОРМ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ МЕДІАПРОСТОРУ ТА РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	93
Могитич Анастасія Іванівна	УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМИ ЗМІНАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ГЛОБАЛЬНОЇ ПОЛІКРИЗИ	94
Мороз Олександр Віталійович	ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК NORESA	95
Мушин Тетяна Леонідівна	ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	96
Наконечна Софія Ігорівна	УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ РОБОТОДАВЦЯ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ	98
Недашківський Олександр Сергійович	ІНТЕГРАЦІЯ «ЗЕЛЕНИХ» ПРАКТИК ТА КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СИСТЕМУ МОТИВАЦІЇ ЯК ДРАЙВЕР БЕЗПЕРЕРВНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ	100
Огер Данило Костянтинівич	АДАПТАЦІЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЙ ДО УМОВ ВІЙНИ ТА ГЛОБАЛЬНОЇ ПОЛІКРИЗИ	101
Олексієнко Богдан Олегович	СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	102
Onyshchenko Alina Volodymyrivna	THE IMPACT OF THE WAR ON THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM OF "SOFTSERVE" LLC	103
Палаш Олег Олегович	ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМИ ПРОЄКТАМИ АГЕНТСТВ НЕРУХОМОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ	104
Паранчич Христина Танасіївна	РАДИКАЛЬНА ІНКЛЮЗИЯ: СТРАТЕГІЯ ІНТЕГРАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ У БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ ПІД ЧАС ВІЙНИ	105
Пісарев Ярослав Романович	СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ У ІТ-ПІДПРИЄМСТВАХ	107
Подольня Роман Васильович	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ СПОРТУ ТА РОЗВАГ ЯК ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦІННІСТЮ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	108
Поздняков Іван Володимирович	СТРАТЕГІЧНИЙ КОНТРОЛІНГ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ, ОСОБЛИВОСТІ, ІНСТРУМЕНТИ	109
Придучька Тетяна Юрївна	ЖІНОЧЕ ЛІДЕРСТВО У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	111

Продовження додатку А.1

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ІНТЕРНЕТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Котляренко Вероніка Анатоліївна
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
II курс магістратури, ОП "Менеджмент"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Полторацька А.О.

PECULIARITIES OF MANAGING INTERNET ADVERTISING FOR AGRICULTURAL ENTERPRISES

This study examines the various types of online advertising and presents an algorithm for managing it in modern enterprises. It places particular emphasis on the specifics of online promotion in the agricultural sector as one of the leading industries in the domestic market. Further research may focus on a detailed description of each internet marketing tool, revealing their practical significance and role in company strategies, and on different online platforms for launching advertising, with descriptions of bidding strategies, purchasing methods, target audience settings, etc.

Активний розвиток технологій та цифровізація багатьох сфер життя людства, спонукало сучасні компанії адаптовувати наявні підходи просування себе на своїй продукції. Малі, середні та великі бізнеси почали імплементувати інтернет-інструменти в наявні маркетингові стратегії, що дозволило швидко охоплювати широкую аудиторію, досягти вузько визначених сегментів споживачів, проводити рандомізовані польові дослідження та чітко вимірювати результативність вжитих заходів, при цьому інвестуючи менше коштів, ніж того вимагали традиційні методи просування [5; 8].

До основних способів просування в Інтернеті належить дисплейна реклама, маркетинг у пошукових системах, маркетинг у соціальних мережах, маркетинг електронною поштою, а також партнерський, реферальний та контент-маркетинг. Кожен з зазначених типів онлайн-реклами має свої особливості, що визначають специфіку їх використання. Тому, впроваджуючи дані інструменти в маркетингову стратегію, підприємство має враховувати переваги і недоліки кожного з них, які наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки основних способів рекламної діяльності в Інтернеті*

Спосіб просування в Інтернеті	Переваги	Недоліки
Дисплейна (медійна) реклама	Можливість охоплення широкої аудиторії завдяки візуальним ефектам.	Може блокуватися користувачами за допомогою спеціальних програм у браузері.
Маркетинг у пошукових системах	Залучення аудиторії, яка вже проявила інтерес до продукції.	Є більш орієнтованим на продаж ніж на формування впізнаваності бренду.
Маркетинг у соціальних мережах	Дозволяє націлитися на вузько визначений сегмент споживачів.	Має бути регулярно адаптований під зміни алгоритмів соціальних мереж та коливання на ринку.
Партнерський маркетинг	Можливість просування продукції через лідера думок для цільової аудиторії.	Обмежений вплив на результат реклами та ймовірність некоректного подання ідеї бренду партнером.
Контент-маркетинг	Сприяє підвищенню авторитету та визнанню експертності компанії на ринку.	Результативність є важко вимірюваною та може бути оцінена лише в довгостроковій перспективі.
Маркетинг електронною поштою	Можливість поширювати персоналізовані листи великій кількості людей за невеликі інвестиції.	Ризик потрапляння листа у спам та необхідність використовувати спеціалізовані сервіси для масованих розсилок.
Реферальний маркетинг	Завдячній сприяє залученню більш якісних лідів.	Можуть потребувати великих інвестицій та мають ризик не принести бажаних результатів.

*Джерело: розроблено автором на основі [3; 9, с. 30-31; 10-12]

Ефективне використання зазначених інструментів потребує чіткої послідовності дій та системного підходу до їх планування, реалізації й контролю. Підприємство має слідувати конкретному алгоритму управління рекламною в Інтернеті для зменшення кількості помилок та підвищення результативності вжитих маркетингових заходів. На рис. 1 запропоновано послідовність кроків, яка з високою ймовірністю дозволить досягти цілей організації.

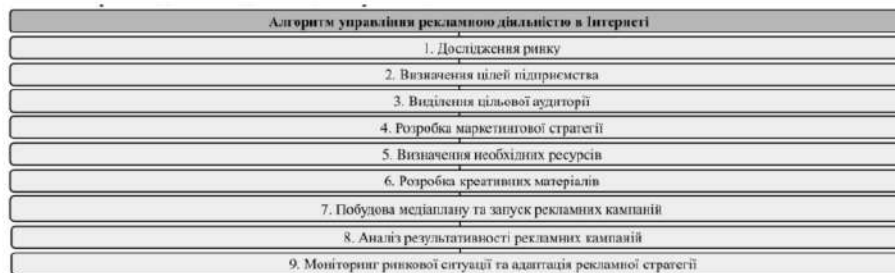


Рис. 1. Алгоритм управління рекламною діяльністю в Інтернеті *

*Джерело: розроблено автором на основі [4; 6-7; 13].

Попри наявність алгоритму управління рекламною діяльністю в Інтернеті, будь-яка маркетингова стратегія має також враховувати, специфіку ринку, на який вона націлена. До основних особливостей аграрної сфери можна віднести:

- сезонність попиту на товари і послуги підприємств через наявність конкретно визначених періодів підготовки ґрунту, посіву, збору врожаю, тощо;
- переважання в цільовій аудиторії представників старшої вікової групи, які мають відмінні від молоді поведінкові і психографічні ознаки, що мають бути враховані під час розробки маркетингової стратегії [2];
- істотна частка традиційної реклами як способу просування підприємств аграрної сфери та обмежена готовність до імплементування сучасних цифрових інструментів у свою маркетингову стратегію представниками деяких компаній [1].

Продовження додатку А.1

- можливі складнощі в досягненні аудиторії, яка проживає або веде господарство в сільській місцевості, через перебої з інтернет-зв'язком [2].

Підсумовуючи, інтернет-реклама стала невід'ємною частиною маркетингової стратегії багатьох компаній на ринку, в тому числі представників аграрного сектору. Зваживши переваги і недоліки кожного способу просування онлайн, підприємства різних галузей мають можливість обрати для себе найбільш релевантні цифрові інструменти, а застосувавши запропонований алгоритм управління рекламною діяльністю - забезпечити системний та результативний підхід до їх використання. Для максимізації ефективності також має бути врахована специфіка ринку, на яке націлене підприємство. Так, до аналізованого аграрного сектору було віднесено сезонність, вік цільової аудиторії, переважання традиційних маркетингових підходів та можливі перебої з інтернет-зв'язком як ключові фактори, що впливають на результати реклами та мають бути враховані під час розробки і реалізації стратегії просування в Інтернеті.

1. Гуца І., Журба А. Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі. *Path of Science*. 2024. Т. 10, № 8. С. 1001–1009. URL: <https://doi.org/10.22178/pos.107-1>
2. Омеляненко О. В. Особливості інтернет-маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 8, № 4. С. 238–243. URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-4-39>
3. Arsath M. Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Shanlax International Journal of Management*. 2018. Vol. 6, SI. P. 152–158. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461333>
4. Barnes O. Content marketing for manufacturers: key decision makers. *Digital marketing agency for B2B manufacturers | Equinet Media*. URL: <https://www.equinetmedia.com/blog/content-marketing-manufacturers-pros-cons>
5. Digital Advertising: Strategies for Winning Over the Digital Consumer. *Camphouse*. URL: <https://camphouse.io/blog/digital-advertising>
6. Goldfarb A., Tucker C. *Online Advertising*. University of Toronto, 2010. URL: <https://www-2.rotman.utoronto.ca/~agoldfarb/OnlineAdvertising.pdf>
7. How Can Businesses Grow Online? Unlocking the Power of Digital Marketing Strategies. *EDHEC Business School*. URL: <https://online.edhec.edu/en/blog/how-can-businesses-grow-online-unlocking-the-power-of-digital-marketing-strategies/>
8. Nguyen P. T. A. Developing Advertising Strategy By Understanding Consumer Behavior : Bachelor's Thesis. 2015. 103 p. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/90559/Nguyen_Anh.pdf
9. Rai A., Sharma S. Role and Strategies of Internet Advertising in the Current Technological Scenario. *International Journal of Computer Applications*. Vol. 7, no. 4. P. 9–16. URL: <https://www.ijcaonline.org/volume7/number4/pxc3871509.pdf>
10. Rajalakshmi C., Uma Rani P. Types of Online Advertisements and Online Buyers. *Management Global Review*. URL: https://www.researchgate.net/publication/320909214_Types_of_Online_Advertisements_and_Online_Buyers
11. Rosario R. A., Roshini R., Pillai V. A Study on Digital Marketing and Its Types: A Deep Review of Pros and Cons. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*. 2022. Vol. 2, no. 4. P. 140–145. URL: <https://doi.org/10.55544/ijrah.2.4.76>
12. Sabbagh F. Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*. 2021. Vol. 2, no. 3. P. 14. URL: <https://doi.org/10.22158/jetr.v2n3p14>
13. Wahab A. Referral Marketing: Pros and Cons. *The Prefinery Blog*. URL: <https://www.prefinery.com/blog/referral-marketing/pros-cons/>
14. What Is Internet Marketing?. *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-internet-marketing/>

Додаток А.2

Довідка щодо публікації та стаття на тему “Peculiarities and Tools of Internet Advertising Management in Agricultural Engineering Enterprises” в журналі “Ефективна економіка”



Вих. № 1/19/02/26 від «19» лютого 2026 р.
Вх. № _____ від «___» _____ 2026 р.

ДОВІДКА

Видана у тому, що стаття «Peculiarities and tools of internet advertising management in agricultural engineering enterprises» (автори - Kotliarenko V., Poltoratska A. (Котляренко В. А., Полторацька А. О.) буде розміщена в електронному науковому виданні «Ефективна економіка» № 3, 2026 р. (березень).

Директор ТОВ «ДКС Центр»,
відповідальний секретар видання
«Ефективна економіка»



Кучеренко Г.Б.

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2026. № 3. ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.3.139>

УДК 659.1:004.738.5:621.31

V. Kotliarenko,

2nd year master's student, the Department of Management of Innovation and Investment Activities, Taras Shevchenko National University of Kyiv

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-6796-2098>

A. Poltoratska,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management Innovation and Investment Activities,

Taras Shevchenko National University of Kyiv

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8506-0966>

PECULIARITIES AND TOOLS OF INTERNET ADVERTISING MANAGEMENT IN AGRICULTURAL ENGINEERING ENTERPRISES

B. A. Kotlyarenko,

магістрантка кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

A. O. Poltoratska,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОСОБЛИВОСТІ ТА ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМОЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

The article examines modern approaches and specific features of Internet advertising management for machine-building enterprises operating in the agricultural sector. The study analyses scientific views of Ukrainian and foreign researchers on the interpretation of the essence, role, and content of advertising activities in the digital environment. Special attention is paid to identifying the main online promotion methods, tools, and communication platforms that ensure effective interaction with the target audience in the agricultural market. The article substantiates the importance of adapting Internet advertising to the specifics of business-to-business communication and the decision-making characteristics of agricultural enterprises.

An algorithm for managing Internet advertising activities is proposed, which includes market research, determination of enterprise goals, identification of the target audience, development of a marketing strategy, determination of necessary resources, creation of creative materials, media planning and launch of advertising campaigns, analysis of advertising campaign effectiveness, as well as continuous monitoring of the market situation and regular revision of the advertising strategy.

The research highlights key factors that companies targeting agricultural enterprises should consider, including difficulties reaching audiences with poor Internet connectivity, a preference for traditional promotion methods, age characteristics of the target audience, and pronounced seasonality. The purpose of the article is to determine the main theoretical principles necessary for the successful formation and implementation of an Internet advertising strategy for enterprises operating in the agricultural engineering market. The identified principles and conclusions can be used as a methodological basis for improving existing approaches to online promotion, increasing the efficiency of advertising campaigns, strengthening market positions, and developing innovative ways to achieve strategic business goals through Internet advertising.

У статті розглянуто сучасні підходи та специфічні особливості управління інтернет-рекламою для підприємств машинобудування, що функціонують в аграрному секторі. У дослідженні проаналізовано наукові погляди українських та зарубіжних дослідників щодо трактування сутнісних характеристик рекламної діяльності у цифровому середовищі. Особливу увагу приділено визначенню основних методів онлайн-просування, інструментів та комунікаційних платформ, що забезпечують ефективну взаємодію з цільовою аудиторією на аграрному ринку. Обґрунтовано важливість адаптації інтернет-реклами до специфіки B2B-комунікацій (бізнес для бізнесу) та особливостей прийняття рішень сільськогосподарськими підприємствами.

Запропоновано алгоритм управління діяльністю з інтернет-реклами, який включає дослідження ринку, визначення цілей підприємства, ідентифікацію цільової аудиторії, розробку маркетингової стратегії, визначення необхідних ресурсів, створення креативних матеріалів, медіапланування та запуск рекламних кампаній, аналіз ефективності рекламних кампаній, а також постійний моніторинг ринкової ситуації та регулярний перегляд рекламної стратегії.

У дослідженні виокремлено ключові фактори, які мають враховувати компанії, орієнтовані на сільськогосподарські підприємства, зокрема: труднощі з охопленням аудиторії через обмежений доступ до мережі Інтернет у регіонах, традиційність у виборі методів просування, вікові характеристики цільової аудиторії та виражену сезонність. Метою статті є визначення основних теоретичних засад, необхідних для успішного формування та впровадження стратегії інтернет-реклами для підприємств на ринку сільськогосподарського машинобудування. Визначені принципи та висновки можуть бути використані як методологічна основа для вдосконалення наявних підходів до онлайн-просування, підвищення ефективності рекламних кампаній, зміцнення ринкових позицій та розробки

інноваційних способів досягнення стратегічних бізнес-цілей за допомогою інтернет-реклами.

Keywords: *Internet advertising, advertising management, agricultural engineering enterprises, digital marketing, online promotion, target audience, advertising strategy, agricultural sector, marketing tools*

Ключові слова: *інтернет-реклама, управління рекламою, підприємства сільськогосподарського машинобудування, цифровий маркетинг, онлайн-просування, цільова аудиторія, рекламна стратегія, аграрний сектор, маркетингові інструменти.*

Problem statement. With the rise of the digital age, a variety of aspects of life have become closely connected to the internet. To capture consumer attention in this information-saturated era, enterprises were forced to transform their processes and adjust their strategies to attract new customers and retain existing ones. Manufacturers are now selling their goods and services through websites, brands are raising awareness using social media, and people with a strong online presence have become opinion leaders.

Due to the rapid growth of the Internet's role, the need to promote organisations and their products online has become particularly important. The relevance of the article's topic is determined by the need to effectively manage online advertising to ensure faster achievement of companies' goals: increasing sales, raising awareness among the target audience, and obtaining additional subscriptions or website visits. Therefore, the need to develop effective approaches and tools for managing Internet advertising becomes especially relevant for enterprises seeking to strengthen their competitive positions and achieve sustainable development in the digital environment.

Analysis of research and publications. Certain aspects of this issue are covered in the scientific works of researchers around the world. For example, Leland Pitt and Richard Watson have published several works on internet

marketing. In collaboration with Pierre Berthon, they wrote a paper entitled “The World Wide Web as an Advertising Medium,” in which they first considered the role of a website as a means of mass communication and a model for attracting customers through content [8]. Later, working with George Zytchan, they published an article entitled “Integrated Internet Marketing,” which described how online presence strategy combines with the traditional marketing mix [24]. Other scholars have also addressed the issue of advertising on the Internet in their research. For example, Morris Holbrook described the creation of consumer value and experience in the context of rapid technological development [12], while George Zinkhan published an individual study on promoting services via the Internet, emphasising the importance of the interface and user interaction [27]. However, despite the availability of various studies on online promotion, these scientific works focus only on a general description of Internet marketing and do not consider the specifics of this issue in a particular industry, namely the agricultural sector.

Formulation of the article's objectives. The purpose of this scientific article is to identify methods for developing an effective strategy for managing advertising activities on the Internet. To achieve this, a number of tasks were set, including: defining the nature of advertising and highlighting its place in the marketing communications system of enterprises; describing the main types of online advertising and the digital platforms used to launch it; summarising existing approaches to managing advertising in the digital environment; and outlining the specific features of advertising for agricultural enterprises. However, some issues, such as the specifics of advertising launch strategies on different online platforms, approaches to bidding, and campaign optimisation methods, may be explored in more detail in future studies.

Presentation of the main research material. Over the past few decades, online advertising has become particularly important for modern companies. This is primarily due to the growing number of people spending more time online each

day. The internet has become the main source of information and a platform for communication in modern society, motivating companies around the world to use it as an advertising platform.

The growing popularity of online promotion has also sparked scientific interest in Internet advertising. Ukrainian and foreign theorists and practitioners have studied this concept and offered interpretive definitions. Some of the interpretations are given in Table 1.

Table 1. Interpretations of the essence of advertising activities on the Internet by domestic and foreign scientists

Authors	Definition of advertising activity on the Internet
Foreign scientific publications	
F. Kotler and G. Armstrong	These are initiatives to promote goods and services and build customer relationships on the Internet.
P. Verma	It is a marketing strategy that involves using the Internet as a means of attracting visitors to a website, as well as targeting and delivering marketing messages to the right customers.
S. Mohamed , N. Ahmed	It is a form of marketing and advertising that uses the Internet to deliver promotional marketing messages to consumers.
Veleva P.	This is a type of communication message created by companies to inform, motivate, and increase consumer interest in goods or services offered on the Internet.
Ukrainian scientific publications	
T. Arkhipova	It is a digital form of traditional advertising that involves the use of digital means to disseminate information
S. Ilyashenko	is a new type of marketing that involves the use of traditional and innovative tools and technologies on the Internet to identify and satisfy consumer needs and demand through exchange or other benefits
A. Dosenko	This is the dissemination of online advertisements, which provides opportunities for cooperation and communication with consumers, thereby accelerating the process of selling the product itself.
A. R. Gaykova, T. V. Dniprovska	It is the dissemination of information that contains contextual/intertextual references to a product or service that needs to be promoted, carefully disguised as non-advertising messages that are valuable to the consumer.

Source: developed by the author based on [1, c. 64; 2; 4; 5, p. 92; 17; 22, p. 883; 23; 26].

Considering the perspectives of both domestic and international researchers on the concept and specifics of online advertising, it is clear that online advertising plays an important role in modern business strategies. Its use not only increases brand awareness and sales but also creates new opportunities for innovation and deepening customer relationships [14, p. 254].

There are three main objectives of online advertising:

- informing consumers: demonstrating new products or services, improving brand awareness, presenting promotional offers;
- convincing consumers of the need to make a purchase: highlighting the advantages of products and arguments for their purchase in advertising messages;
- reminding consumers about the product: re-promoting an existing product or service, motivating consumers to remember the brand and order old or new products [21].

Companies that effectively use internet marketing tools and constantly adapt to changes in the digital environment can achieve a sustainable competitive advantage and long-term success in the market [14, p. 254].

The main types of online advertising most commonly used by modern companies are shown in Fig. 1.

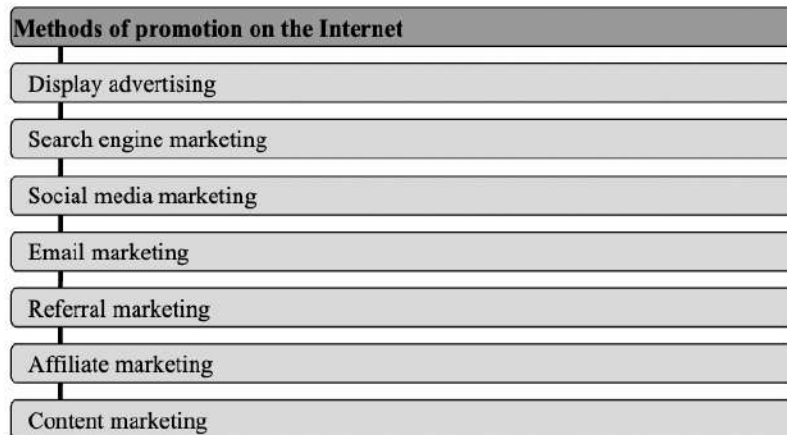


Fig. 1. Methods of promotion on the Internet

Source: created by the authors based on [19, p. 30-31].

Each of the methods of online promotion has its own specific implementation. Referral advertising is distributed directly through consumers, affiliate advertising is distributed through social media pages or partner websites, content marketing is optimised and distributed through various online channels of the company, and an email service (such as Gmail) can be used to launch email advertising with a small contact base.

At the same time, launching advertising on social networks is impossible without the use of specialised advertising platforms. Each of them has unique tools for promotion, creating reports on its effectiveness, and regularly measuring the effectiveness of the distributed message [20]. The main platforms for promotion on social networks and their characteristics are shown in Table 2.

Table 2 Leading online platforms for advertising on social media in 2025

Advertising platform	Audience size, number of users	Types of advertisements	Features of the advertising platform
Google Ads	4.77 billion	Google shopping ads, text, search and display ads, video ads	A variety of ad formats and placements, intelligent automatic bidding strategies available
Meta Ads	3.07 billion	Static and video ads, collection ads, and carousel ads	Visual appeal to users, low cost per click, detailed targeting features
LinkedIn Ads	1 billion	Sponsored content, in-feed ads, text and dynamic ads	Focus on the B2B sector, ability to target specific professionals by job title, industry, work experience, etc.
YouTube Ads	2.53 billion	Ads that can or cannot be skipped at the beginning of a video, ads in Shorts, ads in the middle of a video	Focus on video format, global reach, pay-per-click or pay-per-view models (CPC/CPV)
X Ads	449.5 million	Promoted tweets, vertical video ads, collection ads	More active promotion of content that corresponds to trends

Source: created by the authors based on [16; 20].

When developing a marketing strategy and selecting advertising channels, organisations should rely on the goals they want to achieve through their

advertising campaigns, as well as the characteristics of their target audience (behavioural factors, age, interests, etc.). By analysing this information and aligning it with marketing objectives, a company can choose the most relevant online promotion methods and effectively use advertising platforms to attract new customers or retain existing ones.

However, regardless of the industry in which a company operates, its advertising activities will not bring the desired results without effective campaign management from planning to launch and tracking results. For the organisation's marketing efforts to pay off and increase profits, managers should follow a clear algorithm of actions, shown in Fig. 2.



Fig. 2. Algorithm for managing advertising activities on the Internet

Source: developed by the authors based on [7; 9; 10; 13; 18; 24].

Managing advertising activities in the digital environment requires a strategic approach, consistency, and flexibility. By following the algorithm above, regularly testing new ad formats and launch approaches, and adapting existing

approaches to market conditions and current trends, managers will be able to achieve the company's goals and maximise the number of targeted actions [15].

Despite the existence of a general sequence of actions that increases the likelihood of success for an organisation's Internet advertising campaigns, each company must take into account the specifics of its field of activity. Thus, the agricultural market has several specific features that managers must take into account when developing a marketing strategy. These include:

- seasonality: demand for services and goods related to the agricultural business is inextricably linked to the seasons of sowing, growing, and harvesting, so the effectiveness of marketing efforts may vary depending on the period of advertising message distribution.
- age of the target audience: the majority of both individual agricultural producers and management of large enterprises authorised to make decisions are representatives of the older age group, so the advertising strategy must take into account the specifics of how this consumer segment perceives information [6];
- preference for traditional marketing methods: businesses operating in the agricultural sector or providing services to consumers or organisations in this field often prefer traditional forms of advertising, while refusing or minimising the volume of online advertising [3];
- difficulties in reaching audiences with poor internet connections: some consumers who are involved in farming and are interested in goods and services offered to farmers live in rural areas, so they may have poorer access to the internet and face barriers to receiving advertising messages [6].

Despite the specific nature of advertising in the agricultural sector, both B2B and B2C businesses benefit from promoting their products and services online. First, they have the opportunity to reach a wide audience and attract customers beyond local borders. Second, the use of social media, search engine optimisation (SEO), and content marketing can improve brand awareness and help the company position itself in the market. Another advantage for organisations targeting the

agricultural sector is the ability to track consumer responses to advertisements and interact with consumers to build loyalty and encourage repeat purchases [11].

Thus, by following the algorithm for developing, launching, and analysing advertising campaigns and by adapting their marketing strategy to the specifics of the market, managers will be able to effectively promote their company and its products online, help the organisation achieve its short- and long-term goals, and maximise profits.

Conclusions. So, within the framework of the study, approaches to the interpretation of advertising activities on the Internet by foreign and domestic scientists were analysed, and our own definition of this concept as a form of Internet marketing aimed at disseminating advertising messages, promoting goods and services, and attracting new customers through the use of innovative tools and technologies on the Internet. The main tasks of Internet advertising include informing consumers, persuading them to purchase, and reminding them of a product or service. These tasks are achieved through various promotion methods, such as display advertising, search engine marketing, social media marketing, email marketing, as well as referral, affiliate, and content marketing. Some of these types of advertising are implemented through partnerships and online channels. In contrast, others require specialised platforms such as Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads, YouTube Ads, and X Ads.

To effectively choose methods of online promotion and use advertising platforms, managers responsible for online promotion must follow a clear sequence of actions, namely: research the market, define the company's goals, identify the target audience, develop a marketing strategy, determine the necessary financial and human resources, develop creative materials, build a media plan and launch campaigns, analyze the effectiveness of advertising campaigns, as well as monitor the market situation and regularly review the advertising strategy. Organisations targeting individual consumers or businesses operating in this area must also take into account the specific characteristics of this market, namely: seasonality, the predominance of older age groups, companies' preference for traditional

promotional methods, and the difficulty of reaching audiences with poor internet connections.

Література

1. Архипова Т., Авраменко Н. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Економічні науки*. 2023. Т. 318, № 3. С. 63–67. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9>
2. Гайкова А. Р., Дніпровська Т. В. Цифрова реклама в мові медіа: специфіка, види, впливовий потенціал. *Прикладні соціально-комунікаційні технології*. 2025. Т. 2, № 3. С. 283–288. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.3.2/42>
3. Гуца І., Журба А. Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі. *Path of Science*. 2024. Т. 10, № 8. С. 1001–1009. DOI: <https://doi.org/10.22178/pos.107-1>
4. Досенко А. Digital-реклама як жанр: етичні параметри реалізації. *Образ*. 2019. Т. 1, № 30. С. 52–60. DOI: [https://doi.org/10.21272/obraz.2019.1\(30\)-52-60](https://doi.org/10.21272/obraz.2019.1(30)-52-60)
5. Мазій Н. Г. Основні інструменти інтернет-маркетингу в публічному управлінні в умовах глобальної цифровізації. *Демократичне врядування*. 2023. Т. 2, № 32. С. 91–102. DOI: <https://doi.org/10.23939/dg2023.02>
6. Омеляненко О. В. Особливості інтернет-маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 8, № 4. С. 238–243. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-4-39>
7. 8 steps to develop digital marketing strategies. *InovaDigital*. URL: <https://www.inovadigital.eu/en/8-steps-to-develop-digital-marketing-strategies/> (дата звернення: 11.02.2026).
8. Berthon P., Pitt L., Watson R. T. The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency. *Journal*

of Advertising Research. 1996. Vol. 36, no. 1. P. 43–54. DOI: <https://doi.org/10.1080/00218499.1996.12466514>

9. Digital Advertising: Strategies for Winning Over the Digital Consumer. *Camphouse*. URL: <https://camphouse.io/blog/digital-advertising> (дата звернення: 11.02.2026).

10. Digital Media Planning: Six Key Steps. *Camphouse*. URL: <https://camphouse.io/blog/digital-media-planning> (дата звернення: 11.02.2026).

11. E-commerce in Agricultural Marketing: Benefits, Challenges, and Strategies. *Al kamal Fertilizers*. URL: <https://alkfertilizers.com/e-commerce-in-agricultural-marketing/> (дата звернення: 11.02.2026).

12. Holbrook M. B. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*. 2000. Vol. 20, no. 2. P. 178–192. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276146700202008>

13. How Can Businesses Grow Online? Unlocking the Power of Digital Marketing Strategies. *EDHEC Business School*. URL: <https://online.edhec.edu/en/blog/how-can-businesses-grow-online-unlocking-the-power-of-digital-marketing-strategies/> (дата звернення: 11.02.2026).

14. Kartsivadze T. The Role of Internet Marketing in Business Success. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. 2025. Vol. 10, no. 52s. P. 252–254. DOI: <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i52s.10705>

15. LaRoche A. 7 Tips for Successful Campaign Management in Digital Marketing. *ATAK Interactive*. URL: <https://www.atakinteractive.com/blog/7-tips-for-successful-campaign-management-in-digital-marketing> (дата звернення: 11.02.2026).

16. Meyer V. 7 Best Digital Advertising Platforms for Online Ads in 2026. *Ninjabromo*. URL: <https://ninjabromo.io/best-advertising-platforms> (дата звернення: 11.02.2026).

17. Mohamed C., Ahamed N. A Study Of The Role Of Online Advertisements In The Growth Of Modern Business In Tamil Nadu State.

International Journal for Research Trends and Innovation. 2018. Vol. 3, no. 10. P. 32. URL: <https://ijrti.org/papers/IJRTI1810006.pdf> (дата звернення: 11.02.2026).

18. Nguyen P. T. A. Developing Advertising Strategy By Understanding Consumer Behavior : Bachelor's Thesis. 2015. 103 p. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/90559/Nguyen_Anh.pdf (дата звернення: 11.02.2026).

19. Rajalakshmi C., Uma Rani P. Types of Online Advertisements and Online Buyers. *Management Global Review*. URL: https://www.researchgate.net/publication/320909214_Types_of_Online_Advertisements_and_Online_Buyers (дата звернення: 11.02.2026).

20. Trippel L. 10 Best Advertising Platforms Online. *Adsterra Blog*. URL: <https://adsterra.com/blog/best-advertising-platforms/> (дата звернення: 11.02.2026).

21. Tyshchenko O. Online advertising: main types, examples and features. *WEDEX*. URL: <https://wedex.com.ua/en/blog/online-advertising-main-types-examples-and-features/> (дата звернення: 11.02.2026).

22. Veleva P. Internet Advertising - A Marketing Tool Supporting E-commerce. *Trakia Journal of Sciences*. 2019. Vol. 17, no. 1. P. 883–890. DOI: <https://doi.org/10.15547/tjs.2019.s.01.145>

23. Verma P. Internet Advertising: A Review. *International Journal of Research in Engineering and Applied Sciences (IJREAS)*. 2018. Vol. 8, no. 12. P. 53. URL: <https://euroasiapub.org/wp-content/uploads/IJREAS7Dec18-PriKh.pdf> (дата звернення: 11.02.2026).

24. Watson R. T., Zinkhan G. M., Pitt L. F. Integrated Internet marketing. *Communications of the ACM*. 2000. Vol. 43, no. 6. P. 97–102. DOI: <https://doi.org/10.1145/336460.336483>

25. What Is Internet Marketing? *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-internet-marketing/> (дата звернення: 11.02.2026).

26. Wuisan D. S., Handra T. Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*. 2023. Vol. 2, no. 1. P. 22–30. DOI: <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.275>

27. Zinkhan G. M. Promoting services via the Internet: new opportunities and challenges. *Journal of Services Marketing*. 2002. Vol. 16, no. 5. P. 412–423. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040210436885>

References

1. Arkhypova, T. and Avramenko, N. (2023), “Internet advertising as a tool of digital marketing of the enterprise”, *Ekonomichni nauky*, vol. 318, no. 3, pp. 63–67. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9>.

2. Haikova, A.R. and Dniprovskaya, T.V. (2025), “Digital advertising in the language of media: specificity, types, influential potential”, *Prykladni sotsialno-komunikatsiini tekhnologii*, vol. 2, no. 3, pp. 283–288. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.3.2/42>.

3. Hushcha, I. and Zhurba, A. (2024), “Features of digital marketing application in agribusiness”, *Path of Science*, vol. 10, no. 8, pp. 1001–1009. <https://doi.org/10.22178/pos.107-1>.

4. Dosenko, A. (2019), “Digital advertising as a genre: ethical parameters of implementation”, *Obraz*, vol. 1, no. 30, pp. 52–60. [https://doi.org/10.21272/obraz.2019.1\(30\)-52-60](https://doi.org/10.21272/obraz.2019.1(30)-52-60).

5. Mazii, N.H. (2023), “Main tools of internet marketing in public administration in the conditions of global digitalization”, *Demokratychnе vryaduvannya*, vol. 2, no. 32, pp. 91–102. <https://doi.org/10.23939/dg2023.02>.

6. Omelianenko, O.V. (2023), “Features of internet marketing activities of agricultural sector enterprises”, *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, vol. 8, no. 4, pp. 238–243. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-4-39>.

7. InovaDigital (2024), “8 steps to develop digital marketing strategies”, available at: <https://www.inovadigital.eu/en/8-steps-to-develop-digital-marketing-strategies/> (Accessed 11 Feb 2026).

8. Berthon, P., Pitt, L. and Watson, R.T. (1996), “The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency”, *Journal of Advertising Research*, vol. 36, no. 1, pp. 43-54. <https://doi.org/10.1080/00218499.1996.12466514>.

9. Camphouse (2025), “Digital Advertising: Strategies for Winning Over the Digital Consumer”, available at: <https://camphouse.io/blog/digital-advertising> (Accessed 11 Feb 2026).

10. Camphouse (2025), “Digital Media Planning: Six Key Steps”, available at: <https://camphouse.io/blog/digital-media-planning> (Accessed 11 Feb 2026).

11. Al kamal Fertilizers (2025), “E-commerce in Agricultural Marketing: Benefits, Challenges, and Strategies”, available at: <https://alkfertilizers.com/e-commerce-in-agricultural-marketing/> (Accessed 11 Feb 2026).

12. Holbrook, M.B. (2000), “The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment”, *Journal of Macromarketing*, vol. 20, no. 2, pp. 178-192. <https://doi.org/10.1177/0276146700202008>.

13. EDHEC Business School (2025), “How Can Businesses Grow Online? Unlocking the Power of Digital Marketing Strategies”, available at: <https://online.edhec.edu/en/blog/how-can-businesses-grow-online-unlocking-the-power-of-digital-marketing-strategies/> (Accessed 11 Feb 2026).

14. Kartsivadze, T. (2025), “The Role of Internet Marketing in Business Success”, *Journal of Information Systems Engineering and Management*, vol. 10, no. 52s, pp. 252-254. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i52s.10705>.

15. LaRoche, A. (2024), “7 Tips for Successful Campaign Management in Digital Marketing”, ATAK Interactive, available at: <https://www.atakinteractive.com/blog/7-tips-for-successful-campaign-management-in-digital-marketing> (Accessed 11 Feb 2026).

16. Meyer, V. (2026), "7 Best Digital Advertising Platforms for Online Ads in 2026", Ninjapromo, available at: <https://ninjapromo.io/best-advertising-platforms> (Accessed 11 Feb 2026).
17. Mohamed, C. and Ahamed, N. (2018), "A Study Of The Role Of Online Advertisements In The Growth Of Modern Business In Tamil Nadu State", *International Journal for Research Trends and Innovation*, vol. 3, no. 10, p. 32, available at: <https://ijrti.org/papers/IJRTI1810006.pdf> (Accessed 11 Feb 2026).
18. Nguyen, P.T.A. (2015), "Developing Advertising Strategy By Understanding Consumer Behavior", Bachelor's Thesis, 103 p., available at: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/90559/Nguyen_Anh.pdf (Accessed 11 Feb 2026).
19. Rajalakshmi, C. and Uma Rani, P. (2017), "Types of Online Advertisements and Online Buyers", available at: https://www.researchgate.net/publication/320909214_Types_of_Online_Advertisements_and_Online_Buyers (Accessed 11 Feb 2026).
20. Trippel, L. (2025), "10 Best Advertising Platforms Online", Adsterra Affiliate Marketing and Traffic Monetization Blog, available at: <https://adsterra.com/blog/best-advertising-platforms/> (Accessed 11 Feb 2026).
21. Tyshchenko, O. (2024), "Online advertising: main types, examples and features", WEDEX, available at: <https://wedex.com.ua/en/blog/online-advertising-main-types-examples-and-features/> (Accessed 11 Feb 2026).
22. Veleva, P. (2019), "Internet Advertising - A Marketing Tool Supporting E-commerce", *Trakia Journal of Sciences*, vol. 17, no. 1, pp. 883-890. <https://doi.org/10.15547/tjs.2019.s.01.145>.
23. Verma, P. (2018), "Internet Advertising: A Review", *International Journal of Research in Engineering and Applied Sciences (IJREAS)*, vol. 8, no. 12, p. 53, available at: <https://euroasiapub.org/wp-content/uploads/IJREAS7Dec18-PriKh.pdf> (Accessed 11 Feb 2026).

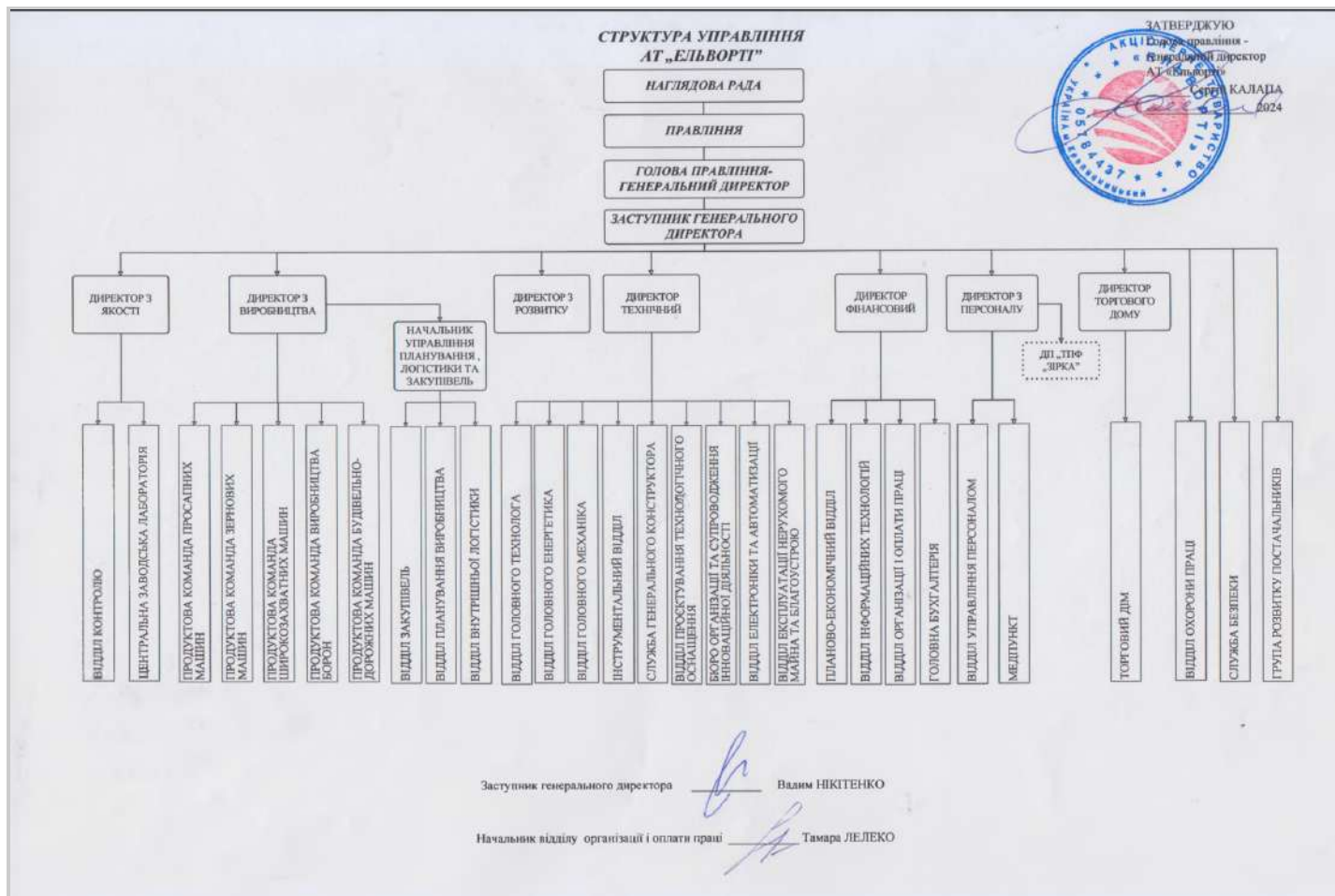
24. Watson, R.T., Zinkhan, G.M. and Pitt, L.F. (2000), "Integrated Internet marketing", *Communications of the ACM*, vol. 43, no. 6, pp. 97-102. <https://doi.org/10.1145/336460.336483>.
25. American Marketing Association (2025), "What Is Internet Marketing?", available at: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-internet-marketing/> (Accessed 11 Feb 2026).
26. Wuisan, D.S. and Handra, T. (2023), "Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising", *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 2, no. 1, pp. 22-30. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.275>.
27. Zinkhan, G.M. (2002), "Promoting services via the Internet: new opportunities and challenges", *Journal of Services Marketing*, vol. 16, no. 5, pp. 412-423. <https://doi.org/10.1108/08876040210436885>.

Отримано редакцією журналу / Received: 11.02.26

Прорецензовано / Revised: 23.02.26

Схвалено до друку / Accepted: 20.03.26

Структура управління АТ “Ельворті”



Звіт про фінансові результати АТ "Ельворті за 2024 рік

Підприємство	АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ЕЛЬВОРТІ"	Дата за ЄДРПОУ	КОДИ
			01.01.2025
			05784437

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2024 рік
Форма №2
I. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	570 535	490 705
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(549 201)	(466 142)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	21 334	24 563
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	27 095	15 417
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	987	171
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(32 038)	(28 731)
Витрати на збут	2150	(30 482)	(29 647)
Інші операційні витрати	2180	(20 445)	(49 331)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	0	0
збиток	2195	(34 536)	(67 729)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	30 414	12 092
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(24 072)	(30 813)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:	2290	0	0

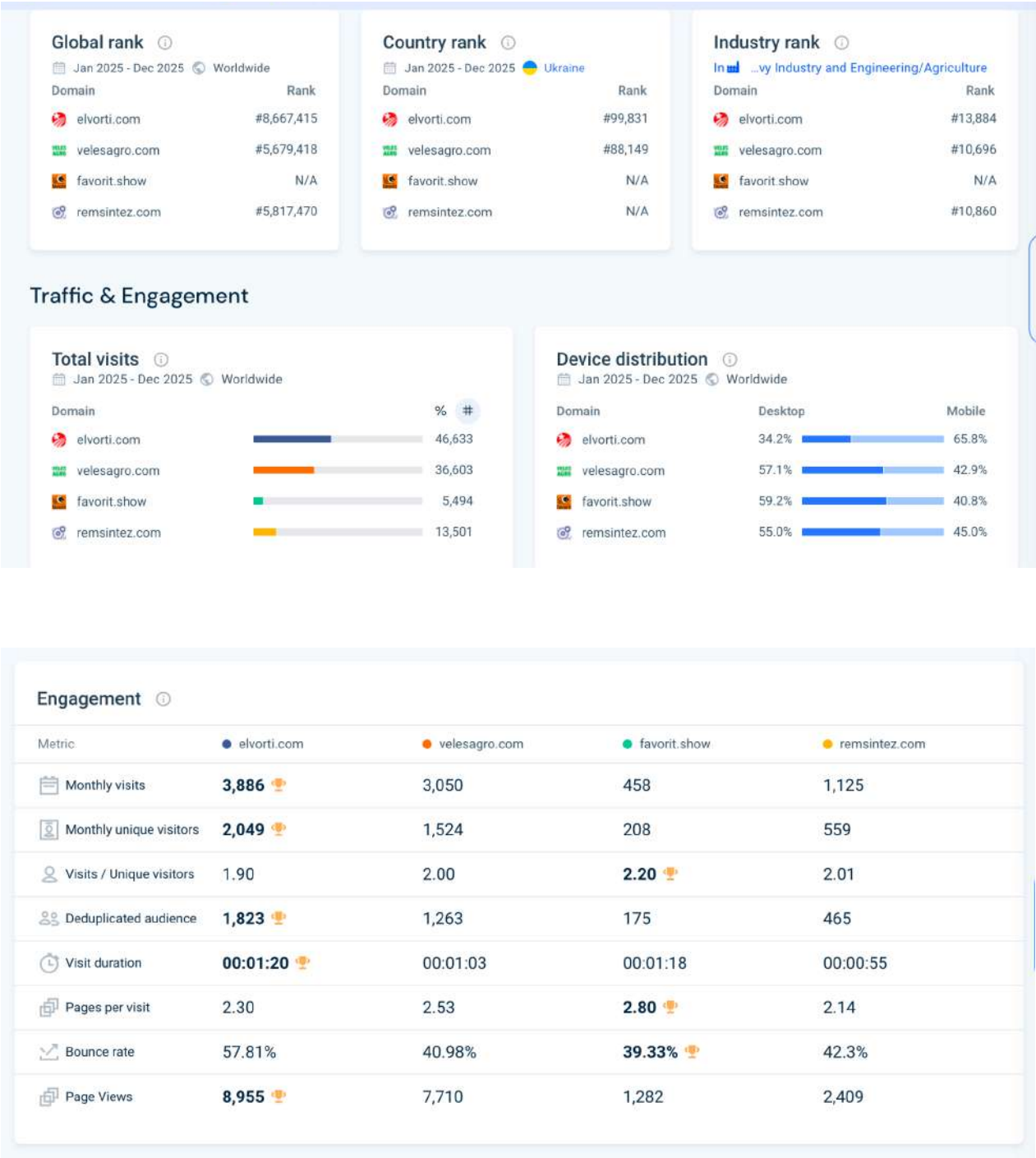
Звіт про фінансові результати АТ “Ельворті за 2022 рік

*Звіт про прибутки та збитки та інший сукупний дохід
за рік, який закінчився 31 грудня 2022 року*

в тис. грн.	Примітки	Рік, що закінчився 31 грудня	
		2022	2021
1	2	3	3
Дохід від реалізації продукції (робіт, послуг)	4.7.1	746 600	1 128 891
Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг)	4.8.1	(675 164)	(999 438)
Валовий прибуток		71 436	129 453
Інші доходи	4.7.2	81 027	104 383
Адміністративні витрати	4.8.2	(29 679)	(33 310)
Витрати на збут	4.8.3	(29 233)	(51 098)
Інші витрати	4.8.4	(130 857)	(118 125)
Фінансові доходи	4.7.2	4 618	2 529
Фінансові витрати	4.8.5	(15 600)	(4 492)
Прибуток (збиток) до оподаткування	4.9	(48 288)	29 340
Витрати (дохід) з податку на прибуток	4.9	1 017	952
Прибуток (збиток) від діяльності, що триває		(47 271)	30 292
ПРИБУТОК/(ЗБИТОК) ЗА РІК		(47 271)	30 292
Інші сукупний дохід, який у подальшому не буде перекласифіковано у прибуток або збиток	4.2	-	80 143
Інший сукупний прибуток за рік, за вирахуванням податків		-	80 143
УСЬОГО СУКУПНИЙ ПРИБУТОК/ (ЗБИТОК) ЗА РІК		(47 271)	110 435

Додаток Г

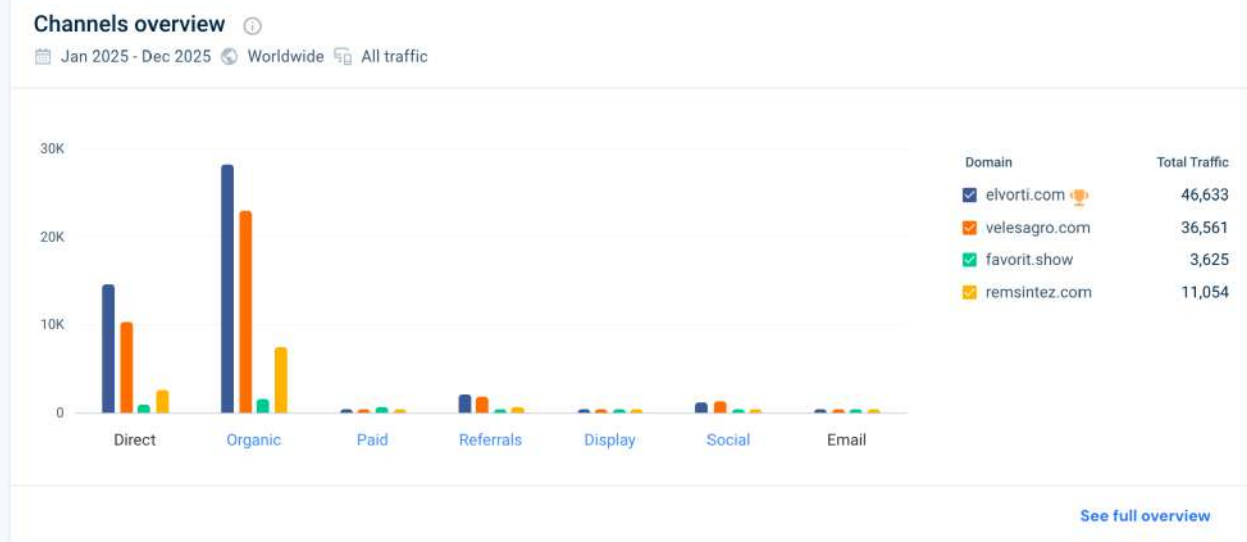
Статистичні дані щодо вебсайту АТ “Ельворті” та його кокурентів, ПП ВКФ "Велес-Агро", ТОВ "АК "Фаворит" та ТОВ "Ремсинтез", протягом 2025 року згідно з платформою “SimilarWeb”



Продовження додатку Г



Marketing Channels



Приклади дописів АТ “Ельворті в Інстаграмі та Фейсбуці



Додаток Е

Запропоновані типи рекламних кампаній для досягнення цілей АТ
 “Ельворті” в мережі Інтернет

Етап воронки AIDA	Рекламний кабінет	Платформа	Мета рекламної кампанії	Оптимізація рекламної кампанії
Увага (обізнаність)	Google Ads	YouTube	Поінформованість про бренд	Максимум переглядів
	LinkedIn Campaign Manager	LinkedIn	Впізнаваність бренду	Покази
	Meta Ads Manager	Facebook, Instagram, Messenger	Обізнаність	Охоплення
Інтерес (залучення)	Google Ads	Google	Просування в пошукових системах	Перегляд сторінки
	Meta Ads Manager	Facebook, Instagram, Messenger	Трафік	Перегляд цільової сторінки
	LinkedIn Campaign Manager	LinkedIn	Відвідування вебсайту	Кліки за посиланням
	Google Ads	YouTube, Gmail, Google (створення попиту)	Перегляди сторінки	Кліки
Бажання (ліді)	LinkedIn Campaign Manager	LinkedIn	Генерація лідів	Ліди
	Meta Ads Manager	Facebook, Instagram, Messenger	Ліди	Ліди
	Google Ads	YouTube, Gmail, Google (створення попиту)	Надсилання форми для лідів	Конверсії
Дія (покупка)	Meta Ads Manager	Facebook, Instagram, Messenger	Продажі	Максимальна кількість
	Google Ads	Google Search	Покупки (просування в пошукових системах)	Конверсії
	LinkedIn Campaign Manager	LinkedIn	Конверсії на вебсайті	Конверсії
	Google Ads	Google (медійна реклама)	Покупки	Конверсії

Додаток Є

Приклад рекламного банеру, що може бути АТ “Ельворті” для запуску кампаній, спрямованих на генерацію лідів на онлайн-платформах (розроблено автором)

ELVORTI
SINCE 1874

**СУЧАСНА ТЕХНІКА ДЛЯ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

від лідера аграрного ринку

✓ Заповніть форму для отримання
безкоштовної консультації

ELVORTI
SINCE 1874

**СУЧАСНА ТЕХНІКА ДЛЯ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

від лідера аграрного ринку

✓ Заповніть форму для отримання
безкоштовної консультації

Налаштування рекламної кампанії для підвищення обізнаності про АТ “Ельворті” на платформі Лінкедін

Campaign details

Group your ad sets based on what's important to you, for example by objective, project, location, or budget. [Learn more](#)

Name

Campaign objective

 **Brand awareness**
Reach more people with your post

[Change](#)

Ad creation

Flexible ad creation Beta

Best to optimize budget across ads. Upload image, video, and text assets. We'll mix and match them within one campaign to get the most results for your budget. [Learn more](#).

Standard ad creation ✓

Best to control ad set and ad setup. Build ad sets with any ad format using our standard ad creation.

Mintech / New Campaign Group

Рекламна кампанія для підвищення обізнаності про АТ “Ельворті”

New ad set

Ad set

Set up ad set

- Ad set details
- Objective selection
- Audience
- Ad format
- URL parameters
- Placement
- Budget and schedule
- Conversion tracking

Ads in this ad set

Set up ads

Review & Launch

Ad set name

Рекламна кампанія для підвищення обізнаності про АТ “Ельворті”

62/200

Objective

Select an objective that aligns with your business goals

 **Brand awareness**
Reach more people with your post

[Change](#)

Audience

[Saved Audiences](#) [Audiences](#)

Create a new audience

Where is your target audience?

Locations (recent or permanent)

Ukraine

Exclude people in other locations

Your audience has their Profile Language set to [Ukrainian](#)

Your audience size will vary depending on the language you select. By selecting English, your ad set will target all member accounts in the location your ad set is targeting, regardless of the language member accounts have selected on their profile.*This does not apply for Sponsored Messaging.

Forecasted results

Target audience size

900+

[Show segments](#)

1-day 7-day 30-day

30-day spend

\$150.00 - \$300.00

30-day reach

190 - 320

30-day cost per 1,000 member accounts reached

\$576.20 - \$677.41

30-day average frequency

37 - 59

Forecasted results are directional estimates and do not guarantee performance. [Learn more](#)

Is this helpful?

Yes No

Previous

Save and exit

Next

Продовження додатку Ж

Bidding

Optimization goal ⓘ

Reach [Change](#)

Frequency cap ⓘ

☒ Default - LinkedIn will dynamically set a cap that will maximize reach.

☐ Customize - Choose a custom cap which will be an additional input to the dynamic frequency enabled through reach optimization. [Learn more](#)

ⓘ

Your frequency controls are not reflected in the forecasted results, and under certain circumstances, we may exceed this frequency cap. [Learn more](#)

Bidding strategy ⓘ

Maximum delivery - Get the most results possible with your full budget

Conversion tracking (optional) ⓘ

Create new conversion ▾

Measure the actions members take on your website after clicking or viewing your LinkedIn ad.

💡

Create a Key page view conversion to **gain better insights into your ad set**

We'll help you set up the conversion based on your data source and business needs. Review and confirm the details to create the conversion.

[Create Key page view conversion](#) [Dismiss](#)

Name	Status
No records to show	

Запропонована реклама ✎

Create variant with AI

Introductory text ⓘ

URLs in this field are automatically shortened

AT "Ельворті" пропонує широкий спектр техніки для посіву та обробки ґрунту. Наші рішення допомагають аграріям досягати стабільних результатів і підвищувати продуктивність

✦ Rewrite

😊

169/3,000

Media



Customize

Edit ▾

[View more images](#)

Продовження додатку Ж

Ad Image Alt Text (Optional) ⓘ

"Ельворті" — це поєднання досвіду, інженерних рішень та розуміння потреб українських аграріїв. Ми розвиваємо вітчизняне машинобудування та підтримуємо ефективність вашого господарства.

Image descriptions make ads more accessible.

184/300

Destination URL

https://elvortishop.com.ua/ua/?srsitid=AfmBOooo4HXnlqER2gq7ISHhLaV8_C3mOKHI

Headline

Ельворті — техніка, якій довіряють покоління

✦ Rewrite

44/200

Call-to-action

Learn more

Description (Optional) ⓘ

Надійна сільськогосподарська техніка для українського поля

58/300

Preview

Mobile Feed ▾

 The display of your ad may vary from this view based on device, system preferences, and other factors. [Learn more](#)

**ELVORTI**
202,058 followers
Promoted

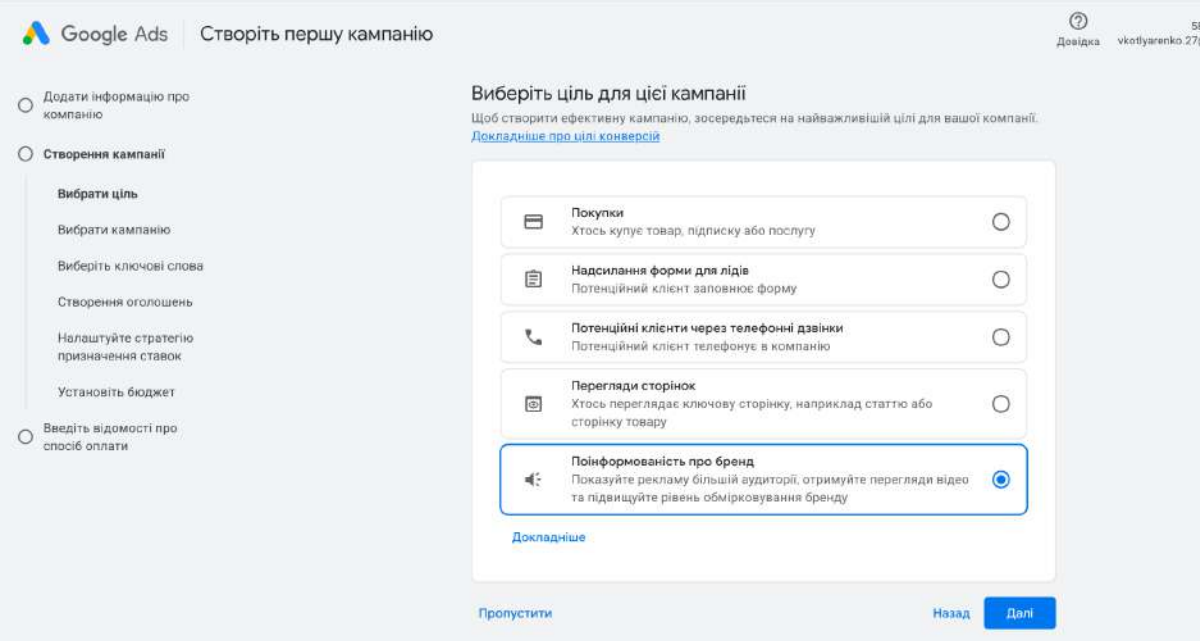
АТ "Ельворті" пропонує широкий спектр техніки для посіву та обробки ґрунту. Наші рішення допомагають аграріям дос: ...see more



Ельворті — техніка, якій довіряють покоління
com.ua

[Learn more](#)

Налаштування рекламної кампанії для підвищення обізнаності про АТ “Ельворті” на платформі “GoogleAds”



Google Ads | Створіть першу кампанію

Додати інформацію про компанію

Створення кампанії

- Вибрати ціль
- Вибрати кампанію
- Виберіть ключові слова
- Створення оголошень
- Налаштуйте стратегію призначення ставок
- Установіть бюджет

Введіть відомості про спосіб оплати

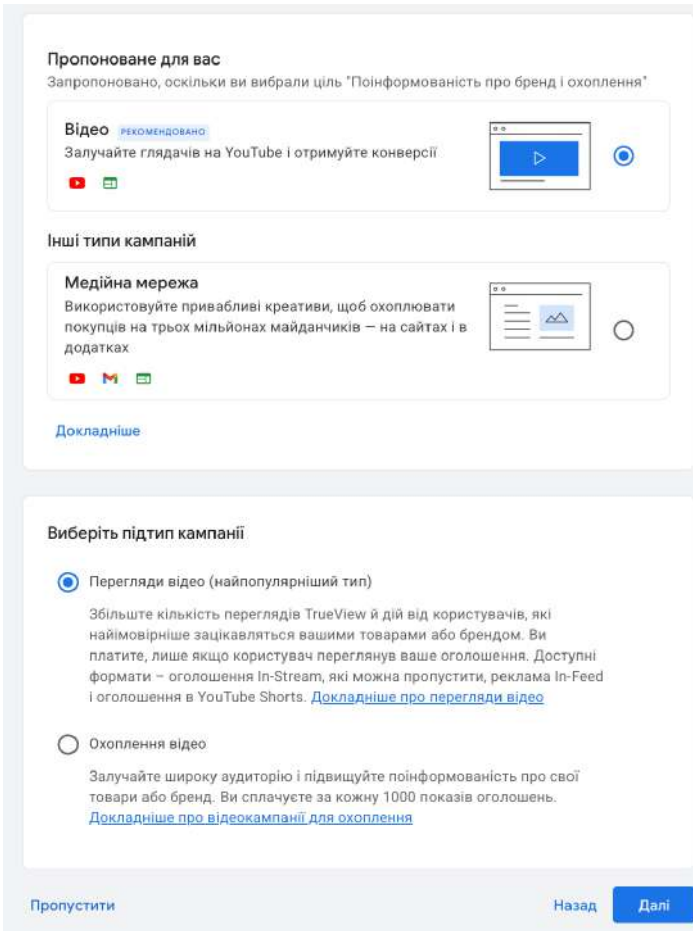
Виберіть ціль для цієї кампанії

Щоб створити ефективну кампанію, зосередьтеся на найважливішій цілі для вашої компанії.
[Докладніше про цілі конверсій](#)

- ☐ **Покупки**
Хтось купує товар, підписку або послугу
- ☐ **Надсилання форми для лідів**
Потенційний клієнт заповнює форму
- ☐ **Потенційні клієнти через телефонні дзвінки**
Потенційний клієнт телефонує в компанію
- ☐ **Перегляди сторінок**
Хтось переглядає ключову сторінку, наприклад статтю або сторінку товару
- ☒ **Поінформованість про бренд**
Покажіть рекламу більшій аудиторії, отримуйте перегляди відео та підвищуйте рівень обмірковування бренду

[Докладніше](#)

Пропустити Назад **Далі**



Пропоноване для вас

Запропоновано, оскільки ви вибрали ціль 'Поінформованість про бренд і охоплення'

Відео [РЕКОМЕНДОВАНО](#)

Залучайте глядачів на YouTube і отримуйте конверсії

☒ **Відео**

Інші типи кампаній

Медійна мережа

Використовуйте привабливі креативи, щоб охоплювати покупців на трьох мільйонах майданчиків — на сайтах і в додатках

☐ **Медійна мережа**

[Докладніше](#)

Виберіть підтип кампанії

☒ **Перегляди відео (найпопулярніший тип)**

Збільште кількість переглядів TrueView й дій від користувачів, які найімовірніше зацікавляться вашими товарами або брендом. Ви платите, лише якщо користувач переглянув ваше оголошення. Доступні формати — оголошення In-Stream, які можна пропустити, реклама In-Feed і оголошення в YouTube Shorts. [Докладніше про перегляди відео](#)

☐ **Охоплення відео**

Залучайте широку аудиторію і підвищуйте поінформованість про свої товари або бренд. Ви сплачуєте за кожну 1000 показів оголошень. [Докладніше про відеокампанії для охоплення](#)

Пропустити Назад **Далі**

Продовження додатку 3

Google Ads

Створіть першу кампанію

Відео

Налаштування кампанії

Група оголошень

Оголошення

Ставка

Загальне налаштування

Тип Відеокампанія

Назва кампанії

Реклама на Ютуб для підвищення обізнаності про "Ельворт"

53 x 256

Формати оголошень

Використовуючи всі доступні формати, ви можете отримати до 40% більше переглядів, підвищити показники конверсії до 40% і збільшити частоту показування до 50%.

☒ оголошення in-stream, які можна пропустити

☒ оголошення in-feed

☒ оголошення в коротких відео

Стратегія призначення ставок

Цільова CPV

Бюджет і дата

Укажіть тип і суму бюджету

Для всієї кампанії

440,00 грн

Загальний бюджет кампанії – це сумарний обсяг витрат, передбачений вами на час завершення. Ви повинні заповнити дату завершення кампанії.

Додатково

Прогноз для кампанії

Перегляди YouTube

3,7 тис. – 19 тис.

Покази

11 тис. – 47 тис.

Трейдинг: середня ціна за перегляд

0,03 грн – 0,16 грн

Додаткові прогнозовані показники

Доступні покази

Покази: 19 млн

Дата початку

1 черв. 2026 р.

Дата завершення

Завершується через

☐ 2 тижні

☒ 30 черв. 2026 р.

Загальний бюджет кампанії (440,00 грн) збігається з щоденним бюджетом (14,67 грн) за 30 днів.

Мережі

YouTube, Партнерські відеоресурси в Медійній мережі Google

Місцезаположення

Виберіть місцезаположення для цієї кампанії

☐ Усі країни й території

☒ Україна

☐ Указати інше місцезаположення

Продовження додатку 3

Мережі

YouTube, Партнерські відеоресурси в Медійній мережі Google

Місцезадавання

Виберіть місцезадавання для цієї кампанії ?

☐ Усі країни й території

☒ Україна

☐ Указати інше місцезадавання

Мови

Виберіть мови, якими говорять ваші клієнти ?

Почніть вводити або виберіть мову

українська X

Політична реклама в ЄС

Чи містить ваша кампанія політичну рекламу в Європейському Союзі?

☐ Так, ця кампанія містить політичну рекламу в ЄС

☒ Ні, ця кампанія не містить політичну рекламу в ЄС

Google має поставити це запитання відповідно до нормативних вимог ЄС. [Дізнайтесь, як ми визначаємо політичну рекламу в ЄС](#)

Пов'язані відео

Додайте відео, пов'язані з вашою відеорекламою, щоб підвищити рівень зацікавленості ?

00:52

Причіпний обприскувач Tetis 24 - з кешбеком вигідно! #elvorti #ukraine

Автор: ELVORTI • Переглядів: 1 657

Ваша вигода: Купуєте причіпний обприскувач TETIS 24 з комп'ютером Bravo 400 S LT — отримуєте ~586 000 грн наз...

00:22

ASTRA 3 - НАВІСНА ЗЕРНОВА СІВАЛКА ДЛЯ РЯДОВОГО ПОСІВУ НАСІННЯ ЗА ТРАДИЦІЙНОЮ ТЕХНО...

Автор: ELVORTI • Переглядів: 2 343

Ділимося сільськогосподарськими інноваціями! 🌾 ASTRA 3 - сівалка, яка здатна посіяти різноманітні культури — ...

Кампанія може показуватися, навіть якщо ваші пов'язані відео розглядаються або їх відхилено. Перевірити статус розгляду можна в налаштуваннях кампанії.

Додаткові налаштування

Створення групи оголошень

Пропустити крок створення оголошення та групи (додатково) ?

Назва групи оголошень

Відео Перегляди - Ельворті

26 з 256

Продовження додатку 3

Аудиторія

Аудиторії дають змогу охоплювати користувачів на основі таких критеріїв: хто ці люди, які в них інтереси й звички, що вони активно шукають або як взаємодіяли з вашою компанією чи організацією.

[Додати збережену аудиторію](#)

Ельворті - вітчизняний ринок

✎ 📄 ✕

Робота в галузі сільського господарства

Придатна

Доступно показів за тиждень: 100 млн–500 млн

Розширення аудиторії

Розширення аудиторії дає змогу знаходити більше користувачів, схожих на вибрану вами аудиторію, і в такий спосіб збільшувати потенційне охоплення й ефективність кампанії за того самого бюджету й ставки. [Докладніше](#)

☒ Увімкнути розширення аудиторії

Вміст: де потрібно показувати оголошення

Ваші оголошення відображатимуться в контенті, який відповідає будь-яким вибраним нижче параметрам ②

Ключові слова

Виберіть терміни, пов'язані з вашими товарами чи послугами, для націлювання на релевантний вміст ②

техніка

побутова техніка

культиватори

сільгосптехніка

сільськогосподарська техніка

сівалки

сівалка зернова

купити сівалку

зернові сівалки

аграрна техніка

агротехнології

просапні сівалки

посівна техніка

підготовка ґрунту

техніка для посіву

ґрунтообробна техніка

техніка для фермерів

обладнання для фермерів

агробізнес Україна

сучасне фермерство

технології посіву

як обрати сівалку

як працює сівалка

сучасні методи посіву

Отримати поради про вибір ключових слів

🔗 Введіть пов'язаний веб-сайт

🏠 Вкажіть свій товар або послугу

🔍

Ми показуємо лише варіанти ключових слів, релевантних вашому бізнесу. Щоб отримати варіанти, у полі вище вкажіть цільову сторінку, відповідний веб-сайт, слова чи фрази, які описують ваш товар або послугу.

Продовження додатку 3

Теми

Виберіть теми, щоб оголошення відображалися поруч із контентом певної тематики. ?

Вибрано 6

Очистити всі

Нерухомість > Списки об'єктів нерухомості

Земельні ділянки

×

Бізнес та індустріальний сектор економіки > Сільське господарство та лісництво

Ферми та ранчо

×

Бізнес та індустріальний сектор економіки > Хімічна індустрія

Агрохімікати

×

Бізнес та індустріальний сектор економіки > Сільське господарство та лісництво

Сільськогосподарські культури та насінництво

×

Бізнес та індустріальний сектор економіки > Сільське господарство та лісництво

Сільськогосподарське обладнання

×

Бізнес та індустріальний сектор економіки

Сільське господарство та лісництво

×

Пошукова

Перегляд

Пошук за словом або фразою

Місця розміщення

Додати місця розміщення

Створення відеоголошень

[Пропустити крок створення оголошення \(додатково\)](#) ?

Створіть одне або кілька оголошень зараз або пропустіть цей крок і виконайте його пізніше. Кампанію можна запустити, тільки коли ви створите оголошення.

Ваше відео на YouTube

Додайте щонайбільше 5 відео. Щоб покращити ефективність кампанії, використовуйте відео різної орієнтації.

Навісна сівалка ASTRA 3 – сімба ...

Автор: ELVORTI • Переглядів: 11 517

У сільському господарстві ефективніс...

×

Agritechnica 2023: які новинки п...

Автор: ELVORTI • Переглядів: 511

Компанія ELVORTI взяла участь у вист...

×

«Ukraine is brave farmers». Прорп...

Автор: ELVORTI • Переглядів: 496 183

З 1 грудня компанія "Ельворті" ОФІЦІЙ...

×

Кешбек за новинку VEGA 8 PROF...

Автор: ELVORTI • Переглядів: 22 538

Отримайте 300 000 грн. кешбеку від де...

×

⚠

Відео тривалістю понад 3 хвилини зазвичай не такі ефективні, як коротші відео.

Знайдіть відео або вставте URL-адресу з YouTube

https://

Кінцева URL-адреса

elvorti.com.ua

?

Відображувана URL-адреса ?

elvorti.com.ua /

Шлях 1

/

Шлях 2

0 з 15

0 з 15

YouTube

Партнерські відеоресурси Google

Усі формати

<

>

▶

📱

💻

🖥

Приклад вашого оголошення в YouTube Shorts на мобільному телефоні

Переглянути оголошення на YouTube

Копіювати посилання

Продовження додатку 3

☒ Заклик до дії

Заклик до дії

Докладніше

10 з 10

Заголовок

Сучасні техніка для аграріїв

28 з 30

Довгий заголовок

Обирайте найкращу сільськогосподарську техніку — обирайте!

66 з 90

Опис

Ельворті — це поєднання досвіду, інженерних рішень і розуміння

90 з 90

Назва компанії

Назва компанії

Ельворті

8 з 25

Логотип

Додайте логотип



Налаштування ставки для цієї групи оголошень

Ставка

Цільова ціна за перегляд TrueView

0,20 грн

Вибираючи стратегію "Цільова ціна за перегляд TrueView", ви вказуєте середню суму, яку готові сплачувати за перегляд для цієї кампанії. На її основі ми оптимізуємо ставки, щоб ви отримували якомога більше переглядів TrueView. Вартість деяких із них може бути вищою або нижчою за цільове значення.

Налаштування рекламної кампанії на платформі Лінкедін для підвищення інтересу до АТ “Ельворті”

Campaign details

Group your ad sets based on what's important to you, for example by objective, project, location, or budget. [Learn more](#)

Name

Ельворті – візити на вебсайт

Campaign objective

[Change](#)

**Website visits**
Get more clicks to your landing page

Ad creation

Flexible ad creation Beta
Best to optimize budget across ads. Upload image, video, and text assets. We'll mix and match them within one campaign to get the most results for your budget. [Learn more.](#)

Standard ad creation ✓
Best to control ad set and ad setup. Build ad sets with any ad format using our standard ad creation.

Campaign budget & schedule

Define how and when you plan to spend across your ad sets.

Budget optimization off ☐
We'll automatically distribute your campaign budget across your best performing ad sets for better ROI based on your bid strategy. [Learn more](#)

☒ Run continuously from a start date

Schedule ⓘ
Start date *

6/1/2026

mm/dd/yyyy

☐ Set a start and end date

☐ Set a start and end date with a budget

Back

Next

Select your ad set type

Classic

For advanced advertising needs, Classic campaigns support all objectives, ad formats, and settings. Use auto-targeting or build an audience with precise targeting.



Accelerate

Simplify ad set setup by using AI to draft an ad set with optimized ads, bidding, and placements. Targeting dynamically adjusts to reach the right audience.

Back

Next

Ad set details

Ad set name

Website visits - Енаєопри 25/200

Campaign objective
Website visits

What you're marketing

Provide a name and source URL and we'll analyze them to optimize your audiences.

Name

Elvorti 7/200

Source URL

https://elvorti.com.ua/ 23/750

Skip

Save

🧠 Use Auto-Targeting to maximize results

AI-powered targeting based on your product listing to optimize for key results

Try it now

Dismiss

Forecasted results ⓘ ⚙

Target audience size

900+

Show segments

1-day 7-day 30-day

30-day spend

\$170.00 - \$300.00

30-day impressions

8,300 - 23,000

CTR

0.67% - 1.1%

30-day clicks

74 - 220

30-day cost per click

\$1.86 - \$2.19

Forecasted results are directional estimates and do not guarantee performance. [Learn more](#)

Is this helpful?

Yes

No

Продовження додатку К

Audience

Saved Audiences

Audiences

Use Auto-Targeting

Create a new audience

Where is your target audience?

Locations (recent or permanent)

Ukraine

Exclude people in other locations

Your audience has their Profile Language set to

Ukrainian

Your audience size will vary depending on the language you select. By selecting English, your ad set will target all member accounts in the location your ad set is targeting, regardless of the language member accounts have selected on their profiles.*

*This does not apply for Sponsored Messaging.

Who is your target audience?

For consistent optimal ad set delivery and engagement, we suggest a minimum target audience size of 50,000. [Learn more](#)

Add buyer groups

Reach more decision-makers and key stakeholders for your product to drive more sales conversions. [Learn more](#)

Include people who have **ANY** of the following attributes:

Company Industries

Agriculture, Construction, Mining Machinery Manufacturing

Narrow audience further

Exclude people by audience attributes and Matched Audiences

LinkedIn tools may not be used to discriminate based on personal characteristics like gender, age, or actual or perceived race/ethnicity. [Learn more](#)

Ad format

Select an ad format that will perform best with your ad set objective.



Single image



Carousel image



Video



Text



Spotlight



Message



Conversation



Event



Document

Продовження додатку К

Placements

Show your ads to the right people in the right places. We will optimize delivery of your ads across all available placements based on where we estimate you'll get the most clicks.

Selected placements: **LinkedIn and LinkedIn Audience Network**

- ☒ **LinkedIn**
Place ads on LinkedIn properties, like the website or mobile app
- ☒ **LinkedIn Audience Network**
Place ads on trusted 3rd party publishers where LinkedIn audiences engage

Brand suitability

Prevent your ads from showing near content that doesn't align with your brand. [Learn more](#)

 These lists are controlled in the brand safety hub. To make changes to them, [go to the brand safety hub](#).

- No categories excluded
- Upload block or allow list

Budget and schedule

 Your campaign is scheduled to run from 6/1/2026

Budget

Set a daily budget

Daily budget

\$10.00

Actual amount may exceed daily target 

Schedule

☒ Run ad set continuously

Start date

6/1/2026

mm/dd/yyyy

Your ad set will run **continuously** starting from **June 1, 2026**. Your ad set will spend no more than **\$70.00** in a week.

☐ Set a start and end date

Bidding

Optimization goal 

Landing page clicks [Change](#)

Bidding strategy 

- ☒ **Maximum delivery** - Get the most results possible with your full budget
- ☐ **Cost cap** - Get as many results as possible while staying under your desired maximum cost per result

[Show additional options](#) 

Conversion tracking (optional)

[Create new conversion](#) 

Measure the actions members take on your website after clicking or viewing your LinkedIn ad.

 **Create a Key page view conversion to gain better insights into your ad set**
We'll help you set up the conversion based on your data source and business needs. Review and confirm the details to create the conversion.

[Create Key page view conversion](#) [Dismiss](#)

Name	Status
No records to show	

Продовження додатку К

Візити на сайт - Ельворті

Візити на сайт - Ельворті

Introductory text ⓘ

URLs in this field are automatically shortened

Оптимізуйте процеси посіву та підвищуйте врожайність із сучасною технікою від українського виробника. Ознайомтеся із рішеннями для аграрного бізнесу на нашому сайті!

184/3,000

Personalize text

Ad video(s)

Create up to 5 ads by selecting multiple videos from the library or by uploading directly.

videoautoplayback.mp4

Video Selected

X

Allowed aspect ratio between 9:16 and 16:9 or 1:1

Learn more on video ad specifications

Upload or select

Headline ⓘ

Сучасна посівна техніка для ефективного агробізнесу

Keep your headline to 70 characters to avoid truncation on most devices

51/700

Destination URL ⓘ

https://elvorti.com/

1980

Call-to-action ⓘ

Learn more

▼

Preview

Mobile Feed ▼

The display of your ad may vary from this view based on device, system preferences, and other factors. Learn more

Оптимізуйте процеси посіву та підвищуйте врожайність із сучасною технікою від українського виробника. Ознайомтеся із рішеннями для аграрного бізнесу на нашому сайті!

КУПУЙ УКРАЇНСЬКУ ТЕХНІКУ ОТРИМАЙ КОМПЕНСАЦІЮ -25%

Рівня глибина висіву

Амортизація сезону!

Швидке наліштування

Налаштування рекламної кампанії на платформі “GoogleAds” для підвищення інтересу до АТ “Ельворті” через тип кампанії, спрямований на створення попиту

Виберіть ціль для цієї кампанії

Щоб створити ефективну кампанію, зосередьтеся на найважливішій цілі для вашої компанії.
[Докладніше про цілі конверсій](#)



Покупки
Хтось купує товар, підписку або послугу

☐



Надсилання форми для лідів
Потенційний клієнт заповнює форму

☐



Потенційні клієнти через телефонні дзвінки
Потенційний клієнт телефонує в компанію

☐



Перегляди сторінок
Хтось переглядає ключову сторінку, наприклад статтю або сторінку товару

☒

Google Ads оптимізуватиме вашу кампанію для цієї дії за такою URL-адресою:
elvortishop.com.ua/https://elvortishop.com.ua/ua/catalog/seyalki_zernovy...

[Редагувати](#)



Поінформованість про бренд
Покажуйте рекламу більшій аудиторії, отримуйте перегляди відео та підвищуйте рівень обмірковування бренду

☐

[Докладніше](#)

[Пропустити](#) [Назад](#) [Далі](#)

Виберіть тип кампанії

Пропоноване для вас
Ви отримаєте більше трафіку веб-сайту від кампанії, яка залучає користувачів у Пошуку, на YouTube і інших веб-сайтах

Максимальна ефективність [рекомендовано](#)
Покажуйте свою рекламу в усіх продуктах Google за допомогою однієї кампанії.
[Переглянути принцип роботи](#)





☐

Інші типи кампаній

Пошук
Покажуйте рекламу в Пошуку Google, щоб у слушний час охоплювати користувачів, які мають твердий намір здійснити покупку





☐

Медійна мережа
Використовуйте привабливі креативи, щоб охоплювати покупців на трьох мільйонах майданчиків — на сайтах і в додатках





☐

Створення попиту
Збільшуйте попит і кількість конверсій на YouTube, у рекомендаціях і Gmail за допомогою графічних оголошень та відеореклами





☒

[Докладніше](#)

[Пропустити](#) [Назад](#) [Далі](#)

Продовження додатку Л

Назва кампанії

Створення попиту

17 з 256

Ціль кампанії

Конверсії

Збільшуйте кількість продажів або інших дій-конверсій в аудиторіях, використовуючи стратегію призначення ставок

Кліки

Збільшуйте обсяг трафіку або рівень залучення за допомогою оголошень, використовуючи стратегію призначення ставок на основі ціни за клік

Цінність конверсії

Збільшуйте кількість продажів або інших дій-конверсій, щоб отримувати якнайвищу або установлену вами цінність

YouTube: залучення

Збільшуйте кількість підписок і покращуйте залучення на YouTube

Цільова ціна за клік

За умовчанням ваша кампанія намагатиметься отримати якомога більше кліків. За потреби ви можете встановити цільову ціну за клік, щоб отримувати більше кліків за вказаної ціни. У групах оголошень за умовчанням використовуватиметься цільова ціна за клік на рівні кампанії. Крім того, ви можете встановити окремий цільовий показник для кожної групи оголошень.

Цільова ціна за клік – це середня сума, яку ви готові платити за клік. Google Ads автоматично призначатиме ставки так, щоб отримувати якомога більше кліків за вказаної цільової ціни за клік. Вартість деяких кліків може бути

Бюджет і дати

Укажіть тип і суму бюджету

Денний

10,00 USD

Ваші щомісячні витрати ніколи не перевищать суми, що дорівнює вашому щоденному бюджету, помноженому на середню кількість днів у місяці. В окремі дні витрати можуть бути меншими за щоденний бюджет або перевищувати його, але не більше, ніж удвічі.
[Докладніше](#)

Дата початку

1 черв. 2026 р.

Дата завершення

☒ Немає

☐ Виберіть дату

Залучення клієнтів

☐ Скоригувати призначення ставок, щоб залучити більше нових клієнтів

За умовчанням у вашій кампанії призначаються однакові ставки для нових і наявних клієнтів. Однак ви можете налаштувати оптимізацію, щоб залучити більше нових клієнтів. [Докладніше про залучення клієнтів](#)

Продовження додатку Л

Політична реклама в ЄС

Чи містить ваша кампанія політичну рекламу в Європейському Союзі?

☐ Так, ця кампанія містить політичну рекламу в ЄС

☒ Ні, ця кампанія не містить політичну рекламу в ЄС

Google має поставити це запитання відповідно до нормативних вимог ЄС
[Дізнайтесь, як ми визначаємо політичну рекламу в ЄС](#)

Місцеположення й мова	Налаштовується на рівні групи оголошень і включає людей, які перебувають у місцеположеннях	▼
Пристрої	Усі придатні пристрої (комп'ютери, мобільні телефони, планшети й телевізори)	▼
Планування показу оголошення	Увесь день	▼
Сторонні інструменти вимірювання	Немає	▼
Параметри URL-адреси кампанії	Без налаштувань	▼
Виключення IP-адрес	Виключення не налаштовано	▼

Група оголошень 1

Назва групи оголошень

Група оголошень 1

17 з 256

Місцеположення

Виберіть місцеположення для цієї кампанії

☐ Усі країни й території

☒ Україна

☐ Указати інше місцеположення

Мови

Виберіть мови, якими говорять ваші клієнти

ук

українська

Канали

Виберіть, у яких рекламних каналах показуватиметься ваша група оголошень

☒ Усі канали Google

Ваша кампанія ще не готова до запуску

YouTube, Facebook, Instagram, Messenger

Подробиці

Ставка

☒ Максимум кліків

Бюджет

☒ Обмежений доступ

Націлювання

☒ Відмінно

Якість оголошення

☒ Не завершено

Прогнозована ефективність

Кліки

3,7 тис. – 7,4 тис.

Покази

110 тис. – 310 тис.

Доступні покази групи оголошень

Показів: 13 млн

Продовження додатку Л

Аудиторія

Аудиторії дають змогу охоплювати користувачів на основі таких критеріїв: хто ці люди, які в них інтереси та звички, що вони активно шукають або як взаємодіяли з вашою компанією чи організацією. Щоб отримувати найкращі результати від оголошень, виберіть наявну аудиторію або створіть нову. [?](#)

Ельворті

Придатна

Доступно показів за тиждень: 10 млн–50 млн

0 із 2 рекомендацій

Робота в галузі сільського господарства

Змінити аудиторію

Оптимізоване націлювання

За допомогою оптимізованого націлювання можна збільшувати кількість кліків у межах бюджету. Google може знаходити користувачів поза вибраною аудиторією.

☐ Використовуйте оптимізоване націлювання

Ми використовуємо зазначену вами інформацію про аудиторію, історію сторінки й об'єкти, щоб охоплювати користувачів, які, ймовірно, заохочуть натиснути ваше оголошення. Трафік за вашими сигналами для націлювання може знизитися, якщо ми виявимо інший спосіб підвищити ефективність. [Докладніше](#)

Параметри URL-адреси групи оголошень

Без налаштувань

Виберіть тип оголошення, яке потрібно створити

☒ Оголошення з одним зображенням

Показувати оголошення з одним зображенням

☐ Відеоголошення

Показувати оголошення з одним відео

☐ Карусель графічних оголошень

Показувати оголошення з кількома зображеннями в каруселі

Назва оголошення

Оголошення 1

12 з 255

Кінцева URL-адреса

https://

Кінцева URL-адреса

elvorti.com.ua/

[?](#)

Продовження додатку Л

Медіа

Зображення

Додайте щонайбільше 20 зображень

150

ELVORTI

ALFA 6 NO-TILL

Редагувати

Рекомендовані зображення

Вибрати все

✓ 50

ELVORTI

ALFA 6 NO-TILL

+ знижка 5%

Нещодавно викор...

Компенсація 25% на техніку ELVORTI

ELVORTI

Нещодавно викор...

Логотипи

Додайте щонайбільше 5 логотипів

ELVORTI

Редагувати

Заголовок

Додайте щонайбільше 5 заголовків

Надійна посівна техніка

23 з 40

Професійна агротехніка

22 з 40

Сівалки нового покоління

24 з 40

Техніка для великих полів

25 з 40

Якість, перевірена полем

24 з 40

Опис

Додайте щонайбільше 5 описів

Оберіть ефективну агротехніку для підвищення врожай

56 з 90

Перейдіть на сайт та оберіть оптимальне рішення.

48 з 90

Порівняйте техніку для різних потреб господарства.

50 з 90

Знайдіть рішення для ефективної обробки ґрунту.

47 з 90

Дізнайтесь, як підвищити ефективність посіву.

45 з 90

Налаштування рекламної кампанії на платформі “GoogleAds” для підвищення інтересу до АТ “Ельворті” через пошукову систему

Виберіть ціль для цієї кампанії

Щоб створити ефективну кампанію, зосередьтеся на найважливішій цілі для вашої компанії.

[Докладніше про цілі конверсій](#)



Покупки

Хтось купує товар, підписку або послугу



Надсилання форми для лідів

Потенційний клієнт заповнює форму



Потенційні клієнти через телефонні дзвінки

Потенційний клієнт телефонує в компанію



Перегляди сторінок

Хтось переглядає ключову сторінку, наприклад статтю або сторінку товару



Google Ads оптимізуватиме вашу кампанію для цієї дії за такою URL-адресою:

elvortishop.com.ua/https://elvortishop.com.ua/ua/catalog/seyalki_zernovy...

[Редагувати](#)



Поінформованість про бренд

Показуйте рекламу більшій аудиторії, отримуйте перегляди відео та підвищуйте рівень обмірковування бренду



[Докладніше](#)

[Пропустити](#)

[Назад](#)

[Далі](#)

Продовження додатку М

Пропоноване для вас

Ви отримаєте більше трафіку веб-сайту від кампанії, яка залучає користувачів у Пошуку, на YouTube і інших веб-сайтах

Максимальна ефективність РЕКОМЕНДОВАНО

Покажіть свою рекламу в усіх продуктах Google за допомогою однієї кампанії.

[Переглянути принцип роботи](#)

☐



Інші типи кампаній

Пошук

Покажіть рекламу в Пошуку Google, щоб у слушний час охоплювати користувачів, які мають твердий намір здійснити покупку

☒



Медійна мережа

Використовуйте привабливі креативи, щоб охоплювати покупців на трьох мільйонах майданчиків — на сайтах і в додатках

☐



Створення попиту

Збільшуйте попит і кількість конверсій на YouTube, у рекомендаціях і Gmail за допомогою графічних оголошень та відеореклами

☐



[Докладніше](#)

[Пропустити](#) [Назад](#) [Далі](#)

Ключові слова

Отримуйте пропозиції ключових слів (необов'язково)

Google Ads може шукати для вас ключові слова, скануючи веб-сторінки або аналізуючи варіанти, які підходять для схожих товарів чи послуг

Кінцева URL-адреса





[Оновити пропозиції ключових слів](#)

Введіть ключові слова ?

Ключовими називаються слова та фрази, які використовуються для підбору оголошень до пошукових термінів користувачів.

Введіть або вставте ключові слова (по одному слову чи фразі в рядку)*

як вибрати сівалку, яка сівалка краща, вибір посівної техніки, огляд сівалок, типи сівалок, як працює культиватор, технології обробки ґрунту, сучасні методи посіву, сівалки зернові, просапні сівалки, культиватори для ґрунту, посівна техніка для фермерів, техніка для обробки ґрунту, агрегати для посіву, машини для внесення добрив, сільськогосподарська техніка Україна, аграрна техніка для фермерів, сучасна агротехніка, техніка для агробізнесу, обладнання для фермерського господарства

Обов'язкове поле



Додайте більше ключових слів: Частіше показуйте оголошення людям, які шукають ваші товари та послуги ?

[Переглянути](#) [Застосувати всі](#)

Продовження додатку М

Інші налаштування

 Місцезнаходження
Україна



 Мови
українська



 Аудиторії



 Мережі
Пошукові веб-сайти партнерів, Медійна мережа



Назад

Далі

Створіть оголошення, залучити додатковий трафік на веб-сайт

Додайте текст, зображення та інші об'єкти. Google підбирає і тестує різні комбінації об'єктів, щоб створювати найефективніші оголошення.

[Докладніше про те, як створювати оголошення в пошуковій мережі](#)

Кінцева URL-адреса

Кінцева URL-адреса

На основі цієї інформації пропонуватимуться об'єкти для вашого оголошення

Заголовки 4/15

Обов'язкове поле

19 з 30

Обов'язкове поле

15 з 30

Обов'язкове поле

25 з 30

23 з 30

0 з 30

Продовження додатку М

+ Заголовок

+ Переглянути ідеї

Описи 2/4

Дізнайтесь більше про сучасні рішення для ефективного посіву.

Обов'язкове поле61 з 90

Ознайомтесь з технікою для підвищення продуктивності господарства.

Обов'язкове поле66 з 90

+ Опис

+ Переглянути ідеї

Додайте функції в оголошення, щоб отримувати більше кліків

Посилання на сайт

Додайте в оголошення посилання, щоб спрямовувати користувачів на певні сторінки свого вебсайту.

Відображуваний шлях

Налаштуйте URL-адресу, яка відображається в оголошеннях.

Докладніше

Параметри URL-адреси кампанії

Google

www.elvortshop.com.ua/

Техніка для великих полів - Зернові сівалки

Дізнайтесь більше про сучасні рішення для ефективного посіву. Ознайомтесь з технікою для підвищення продуктивності господарства.

Телефонуйте: 0800 752 452

Налаштуйте стратегію призначення ставок

Ваша стратегія визначає, як розподілити бюджет, щоб отримувати перегляди сторінок.

[Докладніше про те, як вибрати стратегію призначення ставок](#)

Чого ви хочете досягти за допомогою цієї кампанії?

Конверсії



Указати цільову ціну за дію. [Докладніше](#)

Назад

Далі

Скільки ви готові витратити щодня?

Призначте бюджет

Обов'язкове поле

☐ 132,96 USD☐ 110,80 USD Рекомендовано☐ 88,64 USD☒ Установіть власний бюджет

Задайте середній щоденний бюджет для цієї кампанії

долар США (USD) ▾

10,00 USD

Кількість тижнів

9

Вартість/конт.

7,53 USD

Витрати за тиждень

70,00 USD



Ваш бюджет нижчий за бюджети інших рекламодавців, що може вплинути на ефективність. Збільште бюджет принаймні до 110,80 USD на день.

Ваші щомісячні витрати ніколи не перевищать суми, що дорівнює вашому щоденному бюджету, помноженому на середню кількість днів у місяці. В окремі дні витрати можуть бути меншими за щоденний бюджет або перевищувати його, але не більше, ніж удвічі. [Докладніше про середній денний бюджет](#)

Назад

Далі

Налаштування рекламної кампанії на платформі Лінкедін для генерації лідів АТ “Ельворті”

Campaign details

Group your ad sets based on what's important to you, for example by objective, project, location, or budget. [Learn more](#)

Name

Campaign objective

Select the objective for all ad sets in the campaign.

Awareness

Consideration

Conversions


Brand awareness


Website visits


Lead generation


Engagement


Website conversions


Video views


Job applicants

On ☒

Select your ad set type

Classic
For advanced advertising needs, Classic campaigns support all objectives, ad formats, and settings. Use auto-targeting or build an audience with precise targeting.

Accelerate
Simplify ad set setup by using AI to draft an ad set with optimized ads, bidding, and placements. Targeting dynamically adjusts to reach the right audience.

Back

Next

Продовження додатку Н

Ad set details

Ad set name

Lead generation - Elvorti

25/200

Campaign objective

Lead generation

What you're marketing

Provide a name and source URL and we'll analyze them to optimize your audiences.

Name

Ельворті - заповнення форми

28/200

Source URL

https://elvorti.com/contacts/?lang=ua

37/750

Skip

Save

Use Auto-Targeting to maximize results

AI-powered targeting based on your product listing to optimize for key results

Try it now

Dismiss

Forecasted results

Target audience size

3,700+

Show segments

30 days (6/1/2026 - 6/30/2026)

Total spend

\$95.00 - \$300.00

Total impressions

5,100 - 21,000

CTR

0.38% - 0.58%

Total clicks

32 - 130

Total leads

3 - 40

Key Result

Total cost per lead

\$9.85 - \$11.58

Forecasted results are directional estimates and do not guarantee performance. Learn more

Is this helpful?

Yes

No

Audience

Saved Audiences

Audiences

Use Auto-Targeting

Create a new audience

Where is your target audience?

Locations (recent or permanent)

Ukraine

Exclude

people in other locations

Your audience has their Profile Language set to

English

Your audience size will vary depending on the language you select. By selecting English, your ad set will target all member accounts in the location your ad set is targeting, regardless of the language member accounts have selected on their profiles.*

*This does not apply for Sponsored Messaging.

Who is your target audience?

For consistent optimal ad set delivery and engagement, we suggest a minimum target audience size of 50,000. Learn more

Add buyer groups

Reach more decision-makers and key stakeholders for your product to drive more sales conversions. Learn more

Include people who have ANY of the following attributes:

Company Industries

Agriculture, Construction, Mining Machinery Manufacturing

Narrow

audience further

Exclude

people by audience attributes and Matched Audiences

LinkedIn tools may not be used to discriminate based on personal characteristics like gender, age, or actual or perceived race/ethnicity. Learn more

Enable Audience Expansion

Reset audience

View audience summary

Save audience

Продовження додатку Н

Ad format

Select an ad format that will perform best with your ad set objective.


Single image


Carousel image


Video


Message


Conversation


Document

New


Article and newsletter

URL tracking parameters (optional)

Dynamic URL tracking parameters track the performance of your ad set and ads. Parameters will apply to all ads in your ad set. The full URL parameter will be a combination of account level, ad set level, and ad level parameters. [Learn more](#)

Account tracking parameters

[Add account level parameters](#)

Ad set tracking parameters

account_id={{ACCOUNT_ID}}&utm_source=LinkedIn

Placements

Show your ads to the right people in the right places. We will optimize delivery of your ads across all available placements based on where we estimate you'll get the most leads.

Selected placements: LinkedIn

☒ **LinkedIn**
Place ads on LinkedIn properties, like the website or mobile app

☐ **LinkedIn Audience Network**
Place ads on trusted 3rd party publishers where LinkedIn audiences engage

 The LinkedIn Audience Network is not currently available for the objective or ad format you selected.

Brand suitability

Prevent your ads from showing near content that doesn't align with your brand. [Learn more](#)

 These lists are controlled in the brand safety hub. To make changes to them, [go to the brand safety hub](#).

Upload block list

Продовження додатку Н

Budget and schedule

 Your campaign group lifetime budget is \$300.00

 Your campaign is scheduled to run from 5/1/2026 to 5/30/2026

Budget

Daily budget

Actual amount may exceed daily target. 

 Your campaign remaining budget is \$300. [Update campaign budget](#)

Schedule

☐ Run ad set continuously

☒ Set a start and end date

Start date

mm/dd/yyyy

End date

mm/dd/yyyy

Your ad set will run for **30 days** starting from **June 1, 2026**. Your ad set will spend up to **\$300.00** total. We recommend letting your ad set run until the end of the day for full budget utilization.

 **This schedule conflicts with the campaign schedule. [Update campaign schedule](#)**

Bidding

 Enable the qualified leads optimization goal to drive more qualified leads and reduce your cost per qualified lead by up to 30%. [Learn more](#)

Optimization goal

Leads [Change](#)

Bidding strategy

☒ **Maximum delivery** - Get the most results possible with your full budget

☐ **Cost cap** - Get as many results as possible while staying under your desired maximum cost per result

Conversion tracking (optional)

[Create new conversion](#)

Measure the actions members take on your website after clicking or viewing your LinkedIn ad.

 Create a Qualified lead conversion to **gain better insights into your ad set**
We'll help you set up the conversion based on your data source and business needs. Review and confirm the details to create the conversion.
[Create Qualified lead conversion](#) [Dismiss](#)

Name	Status
No records to show	

[illegible]

Продовження додатку Н

Ad Image Alt Text (Optional) ⓘ

Ми створюємо техніку, що допомагає оптимізувати польові роботи та підвищувати продуктивність господарства.

Image descriptions make ads more accessible. 106/300

External URL

<https://elvorti.com/contacts/?lang=ua>

Headline

Шукаєте ефективне рішення для посіву?

✦ Rewrite 37/200

Call-to-action

Register ▼

Description (Optional) ⓘ

0/300

Lead gen form

Search by name or choose from the list +

Додаток П

Налаштування рекламної кампанії на платформі “GoogleAds” для генерації лідів АТ “Ельворті”

Виберіть ціль для цієї кампанії
Щоб створити ефективну кампанію, зосередьтеся на найважливішій цілі для вашої компанії.
[Докладніше про цілі конверсій](#)

 **Покупки**
Хтось купує товар, підписку або послугу

☐

 **Надсилання форми для лідів**
Потенційний клієнт заповнює форму

Google Ads оптимізуватиме вашу кампанію для цієї дії за такою URL-адресою: elvortishop.com.ua/
[Редагувати](#)

☒

 **Потенційні клієнти через телефонні дзвінки**
Потенційний клієнт телефонує в компанію

☐

 **Перегляди сторінок**
Хтось переглядає ключову сторінку, наприклад статтю або сторінку товару

☐

 **Повідомленості про бренд**
Покажіть рекламу більшій аудиторії, отримуйте перегляди відео та підвищуйте рівень обмірковування бренду

☐

[Докладніше](#)

[Пропустити](#) [Назад](#) [Далі](#)

Пропоноване для вас
Ви отримаєте більше потенційних клієнтів від кампанії, яка залучає користувачів у Пошуку, на YouTube і інших веб-сайтах

Максимальна ефективність [Рекордовано](#)
Покажіть свою рекламу в усіх продуктах Google за допомогою однієї кампанії.
[Переглянути принцип роботи](#)



☐

Інші типи кампаній

Пошук
Покажіть рекламу в Пошуку Google, щоб у спливаючій час охоплювати користувачів, які мають твердий намір здійснити покупку



☐

Медійна мережа
Використовуйте привабливі креативи, щоб охоплювати покупців на трьох мільйонах майданчиків – на сайтах і в додатках



☐

Відео
Залучайте глядачів на YouTube і отримуйте конверсії



☐

Для додатків
Збільшіть кількість встановлень, взаємодій і попередніх реєстрацій для свого додатка



☐

Створення попиту
Збільшуйте попит і кількість конверсій на YouTube, у рекомендаціях і Gmail за допомогою графічних оголошень та відеореклами



☒

[Показати менше](#)

[Пропустити](#) [Назад](#) [Далі](#)

Продовження додатку П

Назва кампанії

Створення попиту (2026-04-13)

29 з 256

Ціль кампанії

Конверсії

Збільшуйте кількість продажів або інших дій-конверсій в аудиторіях, використовуючи стратегію призначення ставок

Кліки

Збільшуйте обсяг трафіку або рівень залучення за допомогою оголошень, використовуючи стратегію призначення ставок на основі ціни за клік

Цінність конверсії

Збільшуйте кількість продажів або інших дій-конверсій, щоб отримувати якнайвищу або установлену вами цінність

YouTube: залучення

Збільшуйте кількість підписок і покращуйте залучення на YouTube

Оптимізація конверсій за показами БЕТА

Під час призначення ставок і створення звітів про конверсії Google Ads може враховувати дані про конверсії за показами, а також за кліками й зацікавленими переглядами. У бета-версії підтримуються не всі канали.

[Докладніше](#)

☐ Включити конверсії за показами

Реєструються, коли користувачі здійснюють конверсії після перегляду оголошення (без взаємодії з ним)

Цільова ціна за дію

За умовчанням ваша кампанія намагатиметься отримати якомога більше конверсій. За потреби ви можете встановити цільову ціну за конверсію, щоб отримувати більше конверсій за вказаної ціни. У групах оголошень за умовчанням використовуватиметься цільова ціна за конверсію на рівні кампанії. Крім того, ви можете встановити окремий цільовий показник для кожної групи оголошень.

☐ Встановити цільову ціну за дію (необов'язково)

Цільова CPA – це середня сума, яку ви готові платити за конверсію. Система Google Ads автоматично призначатиме ставки так, щоб отримати якнайбільше конверсій відповідно до вказаної цільової ціни за дію (CPA). Вартість деяких конверсій може бути вищою або нижчою за цільове значення.

[Докладніше](#)

Продовження додатку П

Бюджет і дати

Укажіть тип і суму бюджету

Денний

10,00 USD

Дата початку

1 черв. 2026 р.

Дата завершення

Немає

30 черв. 2026 р.

Ваші щомісячні витрати ніколи не перевищать суми, що дорівнює вашому щоденному бюджету, помноженому на середню кількість днів у місяці. В окремі дні витрати можуть бути меншими за щоденний бюджет або перевищувати його, але не більше, ніж удвічі.

Докладніше

Залучення клієнтів

☐ Скоригувати призначення ставок, щоб залучити більше нових клієнтів

За умовчанням у вашій кампанії призначаються однакові ставки для нових і наявних клієнтів. Однак ви можете налаштувати оптимізацію, щоб залучити більше нових клієнтів. Докладніше про залучення клієнтів

Залучення клієнтів

☐ Скоригувати призначення ставок, щоб залучити більше нових клієнтів

За умовчанням у вашій кампанії призначаються однакові ставки для нових і наявних клієнтів. Однак ви можете налаштувати оптимізацію, щоб залучити більше нових клієнтів. Докладніше про залучення клієнтів

Правила щодо фірмового оформлення

Керуйте відображенням бренду в оголошеннях цієї кампанії. Докладніше про правила щодо фірмового оформлення

Персоналізовані кольори

Основний колір

#49338f

Приклад: #f8bbd0

Колір акценту

#083808

Приклад: #f8bbd0

Шрифт

Roboto

Політична реклама в ЄС

Чи містить ваша кампанія політичну рекламу в Європейському Союзі?

Так, ця кампанія містить політичну рекламу в ЄС

Не, ця кампанія не містить політичну рекламу в ЄС

Google має поставити це запитання відповідно до нормативних вимог ЄС. Дізнайтесь, як ми виконуємо політичну рекламу в ЄС

Місцоположення й мова

Налаштовується на рівні групи оголошень і включає людей, які перебувають у місцеположеннях

Пристрої

Усі придатні пристрої (комп'ютери, мобільні телефони, планшети й телевізори)

Планування показу оголошення

Увесь день

Сторонні інструменти вимірювання

Немає

Параметри URL-адреси кампаній

Без налаштувань

Продовження додатку П

Група оголошень 1

Назва групи оголошень

Група оголошень 1

17 з 258

Місцезнаходження

Виберіть місцезнаходження для цієї кампанії

☐ Усі країни й території

☒ Україна

☐ Указати інше місцезнаходження

Мови

Виберіть мови, якими говорять ваші клієнти

Пошук мови або виберіть мову

Англійська ☒ українська ☒

Канали

Виберіть, у яких рекламних каналах показуватиметься ваша група оголошень

☒ Усі канали Google

Ваше оголошення показуватиметься в усіх придатних рекламних ресурсах Google, що забезпечить ефективність кампанії

☐ Включити Мобільну мережу Google

Включити Мобільну мережу Google

☐ Вибрані канали

Ваше оголошення показуватиметься лише у вибраних вами придатних каналах

Ваша кампанія ще не готова до запуску

Подорож

Прогнозована ефективність

Конверсії

7-28

Покази 21 тис.-93 тис. Середня CPA 2.50 USD-10.00 USD

Прогнози щодо періоду націлювання

Докладніше про ці показники

Кількість показів до першої конверсії < 2

Конверсії на період 4-22

Кількість показів на період конверсії 9

Доступні покази групи оголошень

Покази: 229 млн

Аудиторія

Аудиторії дають змогу охоплювати користувачів на основі таких критеріїв: хто ці люди, які в них інтереси та звички, що вони активно шукають або як взаємодіяли з вашою компанією чи організацією. Щоб отримувати найкращі результати від оголошень, виберіть наявну аудиторію або створіть нову

Ельворті сигнал

Придатна

Доступно показів за тиждень: 10 млн - 50 млн

0 із 2 рекомендацій

Змінити аудиторію

Оптимізоване націлювання

За допомогою оптимізованого націлювання можна збільшувати кількість конверсій у межах бюджету. Google може знаходити користувачів поза вибраною аудиторією.

☒ Використовуйте оптимізоване націлювання

☐ Показувати оголошення лише людям у межах моїх налаштувань віку й статі

Завдяки оптимізованому націлюванню кількість конверсій для оголошень збільшилася в середньому на 20%

Ми використовуємо зазначену вами інформацію про аудиторію, цільову сторінку й об'єкти, щоб охоплювати користувачів, які, ймовірно, захочуть здійснити конверсію. Трафік за вашими сигналами для націлювання може знизитися, якщо ми виявимо інший

Докладніше

Параметри URL-адреси групи оголошень

Без налаштувань

Продовження додатку П

Назва оголошення

Оголошення 1

12 x 255

Кінцева URL-адреса

https://

elvmart.com.ua/

Медіа

Зображення

Додайте щонайбільше 20 зображень

Редагувати

Рекомендовані зображення

Вибрати всі

Нещодавно викор...

Показаний об'єкт з

Логотипи

Додайте щонайбільше 5 логотипів

Редагувати

Попередній перегляд

YouTube

Рекомендації

Gmail

Стрічка на головній сторінці YouTube

Тут наведено приклади попереднього перегляду, що не охоплюють усі можливі формати. Відповідальність за вміст оголошень несеете ви. Переконайтеся, що надані вами об'єкти (окремो або в комбінації) не порушують правила Google чи відповідні закони.

Перегляньте комбінації і місця розміщення

Текст

Заголовки

Додайте щонайбільше 5 заголовків

Консультація агроексперта

25 x 40

Підбір агрегатів під Ваші потреби

33 x 40

Світлини від виробника

21 x 40

Залиште заявку зараз

25 x 40

Підбір техніки онлайн

21 x 40

Опис

Додайте щонайбільше 5 описів

Залиште заявку та отримайте підбір техніки для вашого господарства

60 x 90

Отримайте консультацію та підбір світлини від виробника

37 x 90

Підберемо агрегатів для ефективного посіву вашого господарства

39 x 90

Замовте консультацію щодо вибору професійної техніки

49 x 90

Підбір техніки від виробника для максимального результату

37 x 90

Текст заклику до дії

Подайте заявку

Українська

Попередній перегляд

YouTube

Рекомендації

Gmail

Стрічка на головній сторінці YouTube

Тут наведено приклади попереднього перегляду, що не охоплюють усі можливі формати. Відповідальність за вміст оголошень несеете ви. Переконайтеся, що надані вами об'єкти (окремो або в комбінації) не порушують правила Google чи відповідні закони.

Перегляньте комбінації і місця розміщення

Назва компанії ?

Ельворті

8 з 25

Оптимізація об'єктів

Дозвольте ШІ від Google використовувати наявний вміст оголошень, щоб створювати оптимізовані об'єкти. Це допоможе розширити охоплення і збільшити кількість конверсій. [Як це працює](#)

 Зображення

Адаптивні макети Увімк.

 Відео

Згенеровані відео Увімк.

 Якщо увімкнути це покращення, буде створено нове **автоматично згенероване відеооголошення (Оголошення 1)**. Його об'єкти буде додано в загальний список відеооб'єктів.

 Керувати

URL-адреса й інші варіанти

АНОТАЦІЇ

Котляренко В. А. Управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет підприємства сільськогосподарського машинобудування. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій і адміністрування». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2026.

Метою роботи є визначення шляхів покращення наявної стратегії АТ «Ельворті» до управління рекламною діяльністю в Інтернеті. Роботу присвячено дослідженню теоретичних засад інтернет-реклами та особливостей її застосування у сфері сільськогосподарського машинобудування. У роботі визначено сутність та інструменти інтернет-реклами, узагальнено підходи до управління нею. Досліджено діяльність АТ «Ельворті» та діагностовано наявний підхід до управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет. З урахування виявлених недоліків, запропоновано рекомендації щодо вдосконалення підходу до управління інтернет-рекламою АТ «Ельворті», зокрема розроблено рекламні кампанії для кожного етапу воронки AIDA, розраховано показники для їх оцінки, застосовано ABC-аналізу для вибору найбільш ефективних каналів та використанню методу «70-20-10» для розподілу маркетингових інвестицій.

Ключові слова: інтернет-реклама, рекламна діяльність, рекламна кампанія, маркетингова воронка, AIDA, ефективність реклами, ABC-аналіз.

SUMMARY

Kotliarenko V. A. Management of Internet Advertising Activities of an Agricultural Machinery Enterprise. – Manuscript.

Master's qualification work in specialty 073 "Management", educational and professional program "Management of Organizations and Administration". Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2026.

The purpose of the thesis is to determine ways to improve the existing strategy of PJSC "Elvorti" for managing advertising activities on the Internet. The thesis is devoted to the study of the theoretical foundations of Internet advertising and the peculiarities of its application in the agricultural machinery industry. The paper defines the essence and tools of Internet advertising and generalizes approaches to its management. The activity of PJSC "Elvorti" is studied and the existing approach to managing advertising activities on the Internet is diagnosed.

Taking into account the identified shortcomings, recommendations for improving the approach to managing Internet advertising at PJSC "Elvorti" are proposed. In particular, advertising campaigns for each stage of the AIDA funnel are developed, performance indicators for their evaluation are calculated, ABC analysis is applied to select the most effective channels, and the "70-20-10" method is used to allocate marketing investments.

Keywords: Internet advertising, advertising activity, advertising campaign, marketing funnel, AIDA, advertising effectiveness, ABC analysis.