

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ  
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА  
на тему: «УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ  
ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ»  
здобувача освіти за ОС «бакалавр»  
денної форми навчання  
галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»  
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»  
освітньо-професійна програма «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ»  
КАЧКОВСЬКОГО МАКСИМА АНДРІЙОВИЧА**

**Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Полторацька Альона Олегівна**

Рекомендовано до захисту  
на засіданні кафедри менеджменту  
інноваційної та інвестиційної діяльності  
протокол №17 від 11 червня 2026 р.  
В. о. завідувача кафедри:  
\_\_\_\_\_ доцент Фірсова С. Г.

Київ – 2026

## ЗМІСТ

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП .....                                                                                             | 6  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ<br>РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ ..... | 10 |
| 1.1. Сутність рекламної діяльності як об'єкта управління .....                                          | 10 |
| 1.2. Особливості управління рекламою підприємств сфери послуг у цифровому<br>середовищі .....           | 17 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ<br>ПІДПРИЄМСТВА DAFNA MAY .....                        | 21 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства .....                                         | 21 |
| 2.3. Дослідження маркетингової діяльності та поведінки споживачів<br>підприємства .....                 | 28 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ<br>ДІЯЛЬНІСТЮ DAFNA MAY .....                      | 39 |
| 3.1. Програма вдосконалення рекламної діяльності підприємства .....                                     | 39 |
| 3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів .....                                              | 47 |
| ВИСНОВКИ .....                                                                                          | 62 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....                                                                        | 65 |
| ДОДАТКИ                                                                                                 |    |

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням ролі рекламної діяльності у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. У сучасних умовах реклама перестала бути лише інструментом інформування споживачів про товар або послугу. Вона перетворилася на керовану систему комунікацій, що поєднує дослідження споживчої поведінки, формування бренду, вибір каналів взаємодії, бюджетування, контроль результативності та коригування управлінських рішень.

Особливої ваги рекламний менеджмент набуває для підприємств, що працюють у fashion-retail та e-commerce середовищі. Для таких підприємств цінність створюється не лише матеріальним продуктом, а й сервісом, стилістичною консультацією, якістю клієнтського досвіду, швидкістю комунікації, емоційним образом бренду та здатністю підтримувати постійний діалог зі споживачем. У цьому контексті рекламна діяльність має бути не епізодичним набором публікацій або акцій, а системою управління, яка забезпечує досягнення маркетингових і фінансових цілей.

Практична значущість тематики дослідження посилюється тим, що малі підприємства сфери послуг часто мають обмежені рекламні бюджети, але водночас змушені конкурувати з великими брендами за увагу аудиторії. Тому ключовим завданням менеджменту стає не просто збільшення витрат на рекламу, а підвищення якості планування, точності сегментації, вимірюваності результатів, використання даних про клієнтів та формування цілісної системи KPI.

Теоретичні та прикладні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства досить ґрунтовно представлені в працях вітчизняних і зарубіжних науковців, однак їх прикладне застосування для малих підприємств сфери послуг, що працюють у fashion-retail та соціальних мережах, потребує подальшої конкретизації. Теоретичні засади рекламного менеджменту та інтегрованих маркетингових комунікацій розкрито у праці Ф. Котлера та К. Келлера [38], у якій

обґрунтовано необхідність узгодження рекламних повідомлень із позиціонуванням бренду, поведінкою цільових сегментів і загальною маркетинговою стратегією підприємства. Підхід до планування рекламних кампаній, вибору медіаканалів і контролю комунікаційних результатів деталізовано у працях Дж. Белча та М. Белча [24], К. Філла та С. Тернбулл [27], Л. Персі та Р. Розенбаум-Елліотт [41].

Важливий науковий внесок у дослідження зв'язку реклами з розвитком бренду зробили Д. Аакер [22], К. Келлер [34], Ж.-Н. Капферер [32] та Н. Голліс у дослідженнях, присвячених формуванню сили бренду й бренд-капіталу [33]. У цих працях рекламна діяльність розглядається не лише як засіб стимулювання продажів, а як інструмент формування капіталу бренду, впізнаваності, асоціацій, довіри та лояльності споживачів. Дослідження поведінки споживачів, клієнтського досвіду й цифрового шляху покупця представлені у праці М. Соломона [45], статті К. Лемон і П. Верхоефа щодо управління клієнтським досвідом протягом customer journey [39], а також у концепції Consumer Decision Journey, запропонованій Д. Кортом, Д. Елзінгою, С. Малдером і О. Ветвіком [26].

Серед українських дослідників проблематику реклами, маркетингових комунікацій і цифрового маркетингу розглядали С. Гаркавенко [12], Т. Примак у працях із маркетингових комунікацій [16], Є. Ромат у дослідженнях реклами та рекламного менеджменту [17], А. Павленко й А. Войчак у працях із маркетингу та маркетингового менеджменту [15], М. Окландер та О. Романенко у працях, присвячених цифровому маркетингу й комунікаціям у цифровому середовищі [14]. Практичні аспекти управління digital-рекламою, контентом, соціальними мережами та аналітикою висвітлено у працях Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвік [25], С. Кінгснорта [35], Т. Тутен і М. Соломона [46], а також у дослідженнях П. Каннана, Г. Лі, М. Веделя та П. Каннана щодо цифрового маркетингу й маркетингової аналітики в умовах великих даних [31; 47].

Водночас аналіз наукових і практичних джерел засвідчує, що недостатньо опрацьованими залишаються питання побудови цілісної системи управління рекламною діяльністю малих сервісно-торговельних брендів за умов обмеженого бюджету, високої залежності від соціальних мереж, потреби у швидкому тестуванні креативів і вимірюванні результатів через KPI. Саме ця обставина визначає науково-прикладну доцільність обраної теми та зумовлює потребу у розробленні рекомендацій для бренду Dafna May з урахуванням його організаційних, фінансових і комунікаційних особливостей.

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю підприємства сфери послуг.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства сфери послуг.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень і розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства сфери послуг.

Для досягнення мети поставлено такі завдання: розкрити сутність рекламної діяльності як об'єкта управління; визначити особливості управління рекламою підприємств сфери послуг у цифровому середовищі; надати організаційно-економічну характеристику підприємства Dafna May; дослідити маркетингову діяльність та поведінку споживачів підприємства; розробити та економічно обґрунтувати напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства.

Методи дослідження: аналіз і синтез, узагальнення, порівняння, системний підхід, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз фінансово-економічних показників, розрахунок рекламних KPI (CTR, CPC, CPM, CPA, CR, ROAS), метод опитування, елементи customer journey mapping, табличний і графічний методи представлення результатів.

Інформаційну базу роботи становлять законодавчі та нормативно-правові акти України, наукові праці з менеджменту, маркетингу та рекламного менеджменту, офіційні методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи бакалавра, матеріали звіту з виробничої практики на базі Dafna May, результати опитування споживачів, відкриті аналітичні дані щодо розвитку цифрового середовища та рекламних платформ.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованої програми вдосконалення рекламної діяльності для підвищення ефективності digital-просування бренду Dafna May, зростання конверсії, формування лояльності клієнтів та посилення конкурентних позицій підприємства.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

#### 1.1. Сутність рекламної діяльності як об'єкта управління

Наукове осмислення рекламної діяльності підприємства формувалося на перетині маркетинг-менеджменту, теорії комунікацій, бренд-менеджменту та поведінки споживачів. У працях Ф. Котлера і К. Келлера [38, с. 580-606] реклама розглядається як складова інтегрованої маркетингової комунікації, що має бути узгоджена з позиціонуванням бренду, сегментуванням ринку, ціннісною пропозицією та етапами прийняття купівельного рішення. К. Армстронг і Ф. Котлер [37, с. 407-423] акцентують увагу на тому, що ефективність реклами залежить не лише від креативності повідомлення, а й від правильного вибору цільового сегмента, медіаканалу, бюджету та показників контролю. Для теми цієї роботи такий підхід є принциповим, оскільки рекламна діяльність Dafna May повинна оцінюватися як керований процес, а не як сукупність окремих публікацій у соціальних мережах.

Проблематику рекламного впливу на формування капіталу бренду досліджували Д. Аакер [22], К. Келлер [34], Ж.-Н. Капферер [32] і Н. Голліс. Д. Аакер пов'язує силу бренду з впізнаваністю, асоціаціями, сприйнятою якістю та лояльністю споживачів. К. Келлер розглядає рекламу як інструмент створення знання про бренд і формування позитивних, сильних та унікальних асоціацій у пам'яті споживача. Ж.-Н. Капферер підкреслює стратегічну роль ідентичності бренду, яка має бути сталою у всіх точках контакту. Для fashion-бренду це означає, що рекламний контент має передавати не лише інформацію про товар, а й стиль, емоцію, цінності та естетику марки.

Вагомий внесок у дослідження рекламних комунікацій зробили Дж. Белч і М. Белч [24], К. Філл і С. Тернбулл [27], Л. Персі та Р. Розенбаум-Елліотт [41]. У їхніх працях реклама аналізується через взаємозв'язок цілей комунікації, творчої

стратегії, медіапланування та оцінювання результатів. Саме ці положення дозволяють сформулювати логіку управління рекламною діяльністю: спочатку визначається управлінська проблема, потім цільова аудиторія і комунікаційна мета, після цього обираються канали, бюджет, календар активностей і система КРІ. Такий підхід особливо важливий для малого підприємства, де рекламні ресурси обмежені й кожна кампанія має бути економічно обґрунтованою.

Українська наукова школа маркетингових комунікацій представлена працями С. Гаркавенко [12], Т. Примак [16], Є. Ромата [17], А. Павленка [15], А. Войчака [15], М. Окландера [14] та О. Романенко [14]. С. Гаркавенко [12, с. 371–410] розглядає рекламу як один із базових інструментів комплексу просування, який виконує інформаційну, переконувальну та нагадувальну функції. Т. Примак [16, с. 41–72] деталізує роль маркетингових комунікацій у формуванні попиту, підтриманні іміджу підприємства та розвитку взаємовідносин зі споживачами. Є. Ромат [17, с. 66–96] систематизує види реклами, принципи планування рекламної кампанії та вимоги до рекламного звернення. Ці підходи є методичною основою для аналізу рекламної діяльності Dafna May.

Сфера послуг має специфіку, яка суттєво впливає на рекламний менеджмент. К. Лавлок [40, с. 63–73] і Й. Вірц [40, с. 63–73], В. Зейтамл [27, с. 80–118], М. Бітнер [27, с. 80–118], Д. Гремлер [27, с. 80–118] та К. Гренруос [28, с. 95–139] доводять, що для сервісного бізнесу важливими є не тільки характеристики продукту, а й досвід взаємодії клієнта з підприємством, довіра до бренду, якість обслуговування, швидкість відповіді та післяпродажна підтримка. У випадку Dafna May рекламна діяльність повинна висвітлювати не лише дизайн одягу, а й сервісні елементи: консультації, підбір розміру, умови оплати й доставки, повернення, персоналізовані рекомендації та комунікацію після покупки.

Практики цифрового маркетингу, зокрема Д. Чаффі [25, с. 145–202], Ф. Елліс-Чедвік [25, с. 145–202], С. Кінгснорт [35, с. 12–114], Т. Тутен [46, с. 101–

146] і М. Соломон [46, с. 101–146], розглядають рекламну діяльність як керований цикл: аналіз аудиторії, планування цифрових точок контакту, запуск комунікацій, вимірювання конверсій і подальша оптимізація. Такий цикл є найбільш придатним для підприємств, що працюють у соціальних мережах, адже він дає змогу швидко тестувати гіпотези, порівнювати формати контенту, оцінювати вартість залучення клієнта та своєчасно перерозподіляти бюджет між каналами. Рекламна діяльність підприємства є складовою системи маркетингових комунікацій, спрямованою на формування попиту, підтримання впізнаваності бренду, стимулювання купівельної активності та створення довгострокових відносин із цільовою аудиторією. У традиційному підході реклама розглядається як оплачена форма неперсональної комунікації, однак у сучасному цифровому середовищі її зміст є значно ширшим: реклама інтегрується з контент-маркетингом, соціальними мережами, аналітикою, CRM та сервісним досвідом клієнта [24, с. 134–156; 38, с. 580–606; 48]. Як об’єкт управління рекламна діяльність характеризується наявністю мети, суб’єктів, ресурсів, процесів, інструментів і результатів. Суб’єктами управління є власники, менеджери, маркетологи, SMM-фахівці, таргетологи, бренд-менеджери, контент-команда та зовнішні підрядники. Об’єктами впливу є рекламні кампанії, бюджети, канали комунікації, рекламні повідомлення, аудиторні сегменти, креативи, показники ефективності та клієнтський шлях. [24, с. 664-690]

Управління рекламною діяльністю передбачає послідовне виконання управлінських функцій: аналіз ринку та цільової аудиторії, визначення рекламних цілей, планування рекламної стратегії, розподіл бюджету, організація створення рекламного контенту, запуск кампаній, моніторинг результатів, оцінювання ефективності та коригування рішень. Таким чином, рекламна діяльність є не лише творчою, а й аналітичною та управлінською функцією підприємства. [27, с. 208-244]

Для підприємств сфери послуг реклама має низку специфічних рис. По-перше, послуга часто є нематеріальною або містить значний нематеріальний компонент, тому рекламна комунікація повинна візуалізувати цінність, довіру та очікуваний результат. По-друге, якість послуги значною мірою залежить від взаємодії персоналу з клієнтом, тому реклама має бути узгоджена зі стандартами сервісу. По-третє, клієнтський досвід формується у кількох точках контакту, а отже реклама повинна бути інтегрованою з CRM, продажами та післяпродажним обслуговуванням. [28, с. 95-139]

У fashion-retail сфері межа між товаром і послугою є умовною: споживач купує не лише виріб, а й стиль, емоцію, впевненість, персональну консультацію, зручність онлайн-замовлення, швидкість доставки, можливість повернення та комунікацію з брендом. Саме тому рекламна діяльність такого підприємства повинна бути зорієнтована на комплексну ціннісну пропозицію, а не лише на демонстрацію асортименту. Розглянемо основні підходи до трактування рекламної діяльності підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Підходи до трактування рекламної діяльності підприємства

| Підхід         | Зміст                                                                 | Управлінський акцент                                    |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Комунікаційний | Реклама як передача інформації від підприємства до цільової аудиторії | Чіткість повідомлення, вибір каналу, частота контактів  |
| Маркетинговий  | Реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій               | Узгодження реклами з продуктом, ціною, збутом і брендом |
| Поведінковий   | Реклама як вплив на сприйняття, мотиви та рішення споживача           | Сегментація, персоналізація, аналіз бар'єрів покупки    |
| Фінансовий     | Реклама як інвестиція у продажі, бренд і клієнтську базу              | Бюджетування, KPI, ROAS, контроль окупності             |
| Системний      | Реклама як керована система цілей, процесів, ресурсів і результатів   | Планування, організація, моніторинг, оптимізація        |

*\* Складено автором за результатами власного аналітичного опрацювання.*

Узагальнення підходів у табл. 1.1 дає підстави вважати, що для Dafna May реклама має розглядатися не як допоміжна комунікаційна функція, а як

управлінський процес, у якому творча ідея, сегмент аудиторії, канал просування та фінансовий результат взаємопов'язані. Найбільш придатним для підприємства є системний підхід, оскільки він дозволяє поєднати брендову естетику fashion-сегмента з вимірюваними показниками результативності [24].

## **1.2. Особливості управління рекламою підприємств сфери послуг у цифровому середовищі**

Цифрове середовище змінило логіку рекламного менеджменту: замість одноразового інформування споживача підприємство має постійно підтримувати діалог із аудиторією. Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвік [25, с. 66-94] пропонують розглядати digital-маркетинг як систему стратегічного планування, інтеграції каналів, управління контентом, даними та клієнтським досвідом. У цьому контексті реклама стає не ізольованою функцією, а частиною ширшої системи управління попитом. Для підприємства сфери послуг це означає, що рекламне повідомлення має бути підкріплене якісним сервісом, зрозумілою комунікацією, швидкою відповіддю на запит клієнта і реальним виконанням обіцянок бренду.

Особливість рекламної діяльності малого сервісно-торговельного бізнесу полягає у високій залежності від довіри. На відміну від великих компаній, малі бренди часто не мають значного рекламного бюджету, тому змушені компенсувати його автентичністю комунікацій, персоналізованим сервісом, відгуками клієнтів і рекомендаціями лідерів думок [46, с. 173-205; 44, с. 214-250]. Для Dafna May це означає доцільність поєднання таргетованої реклами з органічним контентом, відеооглядами, UGC-матеріалами, демонстрацією процесу створення колекцій і роботою з мікроінфлюенсерами.

У цифровому рекламному менеджменті важливо враховувати модель клієнтського шляху. Д. Корт, Д. Елзінга, С. Малдер і О. Ветвік у концепції Consumer Decision Journey підкреслюють, що споживач не рухається лінійно від

реклами до купівлі, а постійно порівнює альтернативи, читає відгуки, взаємодіє з контентом і повертається до бренду після першого контакту [26]. К. Лемон і П. Верхоеф доводять, що клієнтський досвід формується на всіх етапах взаємодії – до покупки, під час покупки та після неї [39, с. 14-96]. Отже, реклама підприємства сфери послуг має бути пов'язана з CRM, сервісом і післяпродажною комунікацією.

Для fashion-сегменту особливо значущою є візуальна природа рекламного повідомлення. Споживач оцінює не лише функціональні властивості одягу, а й образ, стиль життя, соціальну символіку та відповідність власній ідентичності. М. Соломон пояснює, що поведінка споживачів значною мірою визначається символічним значенням продукту та емоційними мотивами [45, с. 26-130]. Тому рекламний менеджмент підприємства сфери послуг має передбачати регулярне тестування візуальних форматів: статичних фото, Reels, TikTok-відео, добірок образів, відгуків клієнтів і контенту “до/після”.

З управлінської точки зору цифрова реклама потребує формалізації відповідальності. Якщо функції SMM, таргетингу, контенту, продажів і клієнтського сервісу виконуються різними особами, підприємство має визначити, хто відповідає за ціль кампанії, бюджет, креативи, запуск, модерацію коментарів, обробку заявок і аналіз результатів. Проектний підхід, описаний у РМВОК, передбачає розподіл ролей, строків, ресурсів, ризиків і контрольних точок [69, с. 33-56]. Для невеликого підприємства це може бути спрощена RACI-матриця, але її наявність зменшує хаотичність рекламної діяльності.

Окремою особливістю цифрової реклами є залежність від даних і коректності вимірювання. Показники охоплення, показів, кліків, CTR, CPC, CPA, CR, ROAS та ROMI мають різне управлінське значення: одні характеризують увагу аудиторії, інші – результативність переходів і продажів [58; 59; 60]. Помилкою малого бізнесу є орієнтація лише на лайки або кількість підписників. Для управління рекламною діяльністю Dafna May важливішими є вартість заявки,

частка заявок, що переходять у продаж, середній чек, повторні покупки та дохід, отриманий від рекламної кампанії.

Цифровізація змінила логіку рекламного менеджменту. Якщо раніше реклама переважно планувалася за принципом охоплення аудиторії, то сьогодні ключовими стають дані, персоналізація, швидкість тестування гіпотез і вимірюваність результатів. Digital-реклама дає змогу відстежувати шлях користувача від першого контакту з рекламним повідомленням до покупки, повторної взаємодії та лояльності. [25; 31; 55]

Основними цифровими інструментами рекламної діяльності підприємств сфери послуг є таргетована реклама в соціальних мережах, пошукова реклама, ремаркетинг, контент-маркетинг, influencer marketing, email- і messenger-комунікації, відеореклама, SEO, партнерські інтеграції та CRM-кампанії. Їх ефективність залежить не лише від бюджету, а й від якості позиціонування бренду, коректності налаштування аудиторій, відповідності креативу потребам сегмента та системності аналітики. [35, с. 12-114; 46, с. 101-146; 63; 76]

Для підприємств малого бізнесу важливо уникати двох крайнощів: хаотичного запуску рекламних активностей без єдиної мети та надмірної концентрації на одному каналі. Оптимальним є підхід, за якого рекламна діяльність будується навколо клієнтського шляху: обізнаність, інтерес, розгляд, покупка, повторна покупка, рекомендація. На кожному етапі мають застосовуватися відповідні рекламні інструменти та показники оцінювання. [26; 39, с. 69-96]

У цифровому середовищі менеджер рекламної діяльності повинен виконувати функцію координатора між креативом, даними та продажами. Рекламне повідомлення має бути привабливим, але його результативність повинна перевірятися через цифри: охоплення, частоту показів, CTR, CPC, CR, CPA, ROAS, частку повторних покупок, рівень повернень і вартість залучення

клієнта. Саме поєднання творчого та аналітичного підходу забезпечує результативність рекламної системи. [58; 59; 63]

Особливістю рекламного менеджменту в fashion-сфері є висока роль візуального контенту. Споживач оцінює дизайн, посадку, тканину, стиль і можливість поєднання виробу з іншими елементами гардеробу. Тому відеоконтент, фото в реальних образах, демонстрація деталей, відгуки клієнтів, огляди блогерів і user-generated content мають більшу переконливість, ніж формальні текстові описи. [46, с. 101-146; 75; 80]. Проаналізуємо інструменти digital-реклами підприємства сфери послуг (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

## Інструменти digital-реклами підприємства сфери послуг\*

| Інструмент                      | Управлінське призначення                                                       | Ключові KPI                                      |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| SMM та органічний контент       | Формування спільноти, підтримання регулярної комунікації, демонстрація сервісу | Охоплення, залученість, збереження, переходи     |
| Таргетована реклама Meta/TikTok | Швидке залучення цільових аудиторій, масштабування попиту                      | CPM, CTR, CPC, CPA, ROAS                         |
| Influencer marketing            | Формування довіри та соціального доказу                                        | Охоплення, промокоди, продажі, ER                |
| Ремаркетинг                     | Повернення користувачів, які вже взаємодіяли з брендом                         | CR, CPA, частка завершених кошиків               |
| CRM-комунікації                 | Стимулювання повторних покупок та персональних пропозицій                      | Repeat purchase rate, LTV, відкриття повідомлень |
| Відеомаркетинг                  | Демонстрація досвіду, емоції, посадки товару або процесу послуги               | Догляди, утримання, кліки, конверсії             |

\* Складено автором на основі власного аналітичного опрацювання

Дані табл. 1.2 підтверджують, що жоден digital-інструмент не може забезпечити повний цикл взаємодії зі споживачем самотійно. Для підприємства сфери послуг доцільним є комбінування SMM, таргетованої реклами, ремаркетингу та CRM-комунікацій: перші інструменти формують інтерес і довіру, тоді як останні забезпечують повернення клієнта та повторні покупки.

Відтак, методичне оцінювання ефективності рекламної діяльності доцільно будувати за принципом поєднання комунікаційних, поведінкових і фінансових показників.

Для підприємства сфери послуг важливо відрізнити ефективність контакту від ефективності продажу. Наприклад, високе охоплення Instagram-кампанії може свідчити про помітність реклами, але не гарантує заявок і покупок. Саме тому К. Лемон і П. Верхоеф пропонують оцінювати ефективність з урахуванням клієнтського досвіду на різних етапах шляху: знайомство з брендом, зацікавлення, порівняння, купівля, повторна взаємодія [39, с. 14-96]. У практиці Dafna May це означає потребу відстежувати не тільки охоплення, а й переходи в Direct, запити щодо розміру, додавання товару в кошик, оплату, відгуки та повторні замовлення.

Важливим інструментом є атрибуція рекламного результату. П. Каннан і Х. Лі зазначають, що цифровий маркетинг створює багато точок контакту, тому результат продажу часто є наслідком кількох взаємодій споживача з брендом [31]. Для малого бізнесу надмірно складні моделі атрибуції можуть бути недоцільними, однак базове маркування рекламних посилань UTM-мітками, фіксація джерела звернення в CRM або таблиці продажів і щотижневий аналіз каналів є необхідною умовою обґрунтованого управління рекламним бюджетом [55].

Для оцінювання рекламної діяльності підприємства сфери послуг доцільно використовувати систему показників трьох рівнів. Перший рівень – медійний: reach, impressions, frequency, CPM. Другий рівень – перформанс: CTR, CPC, CR, CPA, кількість заявок і вартість заявки. Третій рівень – фінансовий: дохід від рекламної кампанії, маржинальний прибуток, ROAS і ROMI [58; 60; 61]. Така структура дозволяє не змішувати показники різної природи та правильно інтерпретувати результати: слабкий CTR сигналізує про проблему креативу, високий CPA – про проблему аудиторії, пропозиції або якості обробки заявки.

У практиці рекламного менеджменту доцільно поєднувати комунікаційні, поведінкові та фінансові показники. Комунікаційні показники відображають охоплення, частоту та взаємодію з рекламним повідомленням. Поведінкові показники характеризують переходи, додавання в кошик, заявки, покупки, повторні дії. Фінансові показники дозволяють оцінити окупність рекламних витрат і вплив реклами на прибуток [59].

Для малих підприємств важливо обирати не надмірну кількість показників, а ті КРІ, які безпосередньо пов'язані з управлінськими рішеннями. Наприклад, високий CTR за низької конверсії може свідчити про привабливий креатив, але проблеми на сайті або у пропозиції. Низький ROAS за високої кількості кліків може означати потребу в уточненні аудиторії, зміні офери або впровадженні ремаркетингу. [25; 58; 60]

$$CTR = \text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів} \times 100\% [59]$$

CTR показує, наскільки рекламне повідомлення є привабливим для аудиторії.

$$CPC = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість кліків} [59]$$

CPC характеризує середню вартість одного переходу з рекламного повідомлення.

$$CPM = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість показів} \times 1000 [61]$$

CPM використовується для оцінювання вартості охоплення аудиторії.

$$CR = \text{Кількість покупок} / \text{Кількість кліків} \times 100\% [59]$$

CR показує частку користувачів, які після переходу здійснили цільову дію.

$$CPA = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість покупок} [59]$$

CPA відображає вартість залучення одного покупця або виконання цільової дії.

$$ROAS = \text{Дохід, отриманий від реклами} / \text{Витрати на рекламу} [60]$$

ROAS демонструє, скільки гривень доходу приносить кожна гривня рекламних витрат.

Таблиця 1.3

## Система показників оцінювання рекламної діяльності\*

| Група показників           | Показники                                 | Управлінське використання                                        |
|----------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Охоплення                  | Reach, impressions, CPM, frequency        | Оцінювання видимості бренду та достатності контакту з аудиторією |
| Залучення                  | CTR, ER, збереження, коментарі, переходи  | Оцінювання якості креативу та релевантності повідомлення         |
| Конверсія                  | CR, заявки, покупки, CPA, покинутий кошик | Виявлення ефективності воронки та бар'єрів покупки               |
| Фінансова результативність | ROAS, ROMI, прибуток, маржинальність      | Обґрунтування бюджету та пріоритетних каналів                    |
| Лояльність                 | Повторні покупки, LTV, NPS, відгуки       | Оцінювання довгострокової цінності клієнтської бази              |

*\* Складено автором за результатами власного аналітичного опрацювання.*

Система показників у табл. 1.3 демонструє, що оцінювання рекламної діяльності має бути багаторівневим. Орієнтація лише на охоплення або кількість підписників може створити хибне уявлення про ефективність, тоді як поєднання CTR, CPA, ROAS, повторних покупок і LTV дає змогу оцінити як короткостроковий продаж, так і довгострокову цінність клієнтської бази [58; 59; 60].

Отже, теоретико-методичні засади управління рекламною діяльністю підприємства сфери послуг базуються на системному поєднанні стратегічного планування, цифрових інструментів, аналізу поведінки споживачів і фінансового контролю результатів.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БРЕНДУ DAFNA MAY

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Бренд Dafna May функціонує як мале підприємство з високою залежністю від швидкості управлінських рішень, гнучкості виробництва та якості комунікації з клієнтами. За матеріалами звіту з виробничої практики підприємство працює у формі ФОП Данілова Ірина Володимирівна, зареєстроване у 2021 році та має чисельність персоналу 15 осіб [21, с. 4]. Такий масштаб організації визначає специфіку рекламного менеджменту: рішення приймаються швидко, але частина процесів може бути недостатньо формалізованою, а рекламна діяльність часто залежить від особистого бачення власника або невеликої команди.

Організаційна структура підприємства, наведена у звіті з практики, поєднує креативний, виробничий, маркетинговий, збутовий та адміністративний блоки [21, с. 5-8]. Для теми роботи особливе значення має маркетинговий блок, оскільки саме він відповідає за digital-просування, створення контенту, взаємодію з блогерами, ведення соціальних мереж і підтримання іміджу бренду. Водночас ефективність реклами залежить не тільки від маркетолога або SMM-фахівця, а й від узгодженості з виробництвом, наявності товарних залишків, швидкості обробки замовлень і якості сервісу.

Економічна динаміка Dafna May свідчить про поступове зростання обсягів діяльності. За даними звіту, дохід підприємства збільшився з 900 тис. грн у 2023 р. до 1800 тис. грн у 2026 р., а прогноз на 2027 р. становить 2100 тис. грн [21, с. 34]. Прибуток за той самий період зріс із 220 тис. грн до 520 тис. грн, а прогнозований прибуток на 2027 р. становить 650 тис. грн [21, с. 34]. Це створює

підстави для розширення рекламної активності, однак потребує більш точного бюджетування та контролю окупності рекламних витрат.

Для малого fashion-бренду рекламна діяльність виконує не лише функцію стимулювання продажів, а й функцію підтримки виробничого циклу. Якщо рекламна кампанія генерує різке зростання попиту на окрему модель, підприємство має бути готовим до швидкого дозамовлення тканин, організації пошиття, контролю якості та доставки. Якщо ж попит не відповідає прогнозу, виникає ризик надлишкових залишків і заморожування оборотного капіталу. Тому рекламний менеджмент Dafna May має бути пов'язаний з асортиментним плануванням, прогнозуванням продажів і контролем запасів [42, с. 47-80; 43, с. 65-112].

Правова база діяльності підприємства також впливає на управління рекламою. Оскільки Dafna May реалізує продукцію через онлайн-канали, рекламні повідомлення мають відповідати Закону України «Про рекламу», Закону України «Про захист прав споживачів», Закону України «Про електронну комерцію» та вимогам щодо захисту персональних даних [1; 2; 3; 4]. Практичне значення цих норм полягає в необхідності коректно зазначати ціну, умови акцій, правила повернення, характеристики товару, а також обережно працювати з персональними даними клієнтів під час ретаргетингу та CRM-комунікацій.

Базою дослідження є бренд Dafna May, що функціонує у формі фізичної особи-підприємця Данілової Ірини Володимирівни. Підприємство здійснює діяльність у сфері fashion-індустрії, зокрема розробки, виробництва та реалізації жіночого одягу. Водночас у контексті теми роботи підприємство розглядається як суб'єкт сфери послуг, оскільки суттєву частину його ціннісної пропозиції становлять сервісні компоненти: клієнтська консультація, онлайн-комунікація, обробка замовлень, доставка, повернення, індивідуалізація взаємодії та створення емоційного досвіду споживача. [21, с. 3-4; 40, с. 63-73]

Підприємство має компактну організаційну структуру, характерну для малого бізнесу. За матеріалами звіту з виробничої практики, кількість працівників становить 15 осіб, що дозволяє забезпечувати гнучкість управління, оперативність ухвалення рішень і швидке реагування на зміни споживчого попиту. На чолі підприємства перебуває власниця та креативна директорка, яка координує стратегічний розвиток бренду, продуктову політику, фінансові рішення і рекламну активність. [21, с. 4-8]

Організаційна структура бренду поєднує функціональний та процесний підходи. Основні функціональні блоки охоплюють креативний і продуктовий напрям, виробництво та supply chain, маркетинг і бренд, продажі та клієнтський досвід, фінанси й адміністрацію. Така структура відповідає специфіці малого fashion-бізнесу, де ключову роль відіграють швидкість розроблення колекцій, якість візуальної комунікації та здатність вибудовувати довіру з клієнтом. [21, с. 5-8; 69, с. 33-56]

Таблиця 2.1

## Загальна характеристика підприємства Dafna May\*

| Показник                    | Характеристика                                                                  |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Повна назва                 | Фізична особа-підприємець Данілова Ірина Володимирівна                          |
| Бренд                       | Dafna May                                                                       |
| Місцезнаходження            | м. Київ                                                                         |
| Організаційно-правова форма | Фізична особа-підприємець                                                       |
| Дата державної реєстрації   | 12.05.2021                                                                      |
| Основна сфера діяльності    | Fashion-retail, виробництво та реалізація жіночого одягу, e-commerce            |
| Кількість працівників       | 15 осіб                                                                         |
| Ключові канали продажу      | Онлайн-магазин, соціальні мережі, офлайн-точки / шоурум                         |
| Ключові канали реклами      | Instagram, TikTok, таргетована реклама, influencer marketing, контент-маркетинг |

*Складено автором за матеріалами Dafna May [21, с. 19-22]*

Характеристика підприємства в табл. 2.1 свідчить, що Dafna May поєднує ознаки fashion-retail і сервісного бізнесу. Це означає, що рекламна діяльність має просувати не лише виріб, а й досвід взаємодії з брендом: консультацію, підбір розміру, доставку, повернення та емоційне відчуття належності до певного стилю.

Таблиця 2.2

## Структура персоналу Dafna May\*

| Категорія персоналу          | Кількість осіб | Частка, % |
|------------------------------|----------------|-----------|
| Дизайн та product-менеджмент | 3              | 20        |
| Виробництво                  | 5              | 33        |
| Маркетинг і продажі          | 4              | 27        |
| Адміністративний персонал    | 3              | 20        |
| Разом                        | 15             | 100       |

\* Складено автором за матеріалами Dafna May [21, с. 19-22] та власними розрахунками.

Структура персоналу в табл. 2.2 показує відносно збалансований розподіл між виробництвом, маркетингом, продажами та адміністративними функціями. Разом з тим для підвищення результативності реклами важливо формалізувати взаємодію між маркетинговим і збутовим блоками, оскільки рекламна заявка створює цінність лише тоді, коли вона якісно оброблена і доведена до продажу.

Фінансово-економічні показники засвідчують позитивну динаміку розвитку підприємства. У 2023-2026 рр. дохід зріс з 900 тис. грн до 1800 тис. грн, тобто вдвічі. Прибуток за цей самий період збільшився з 220 тис. грн до 520 тис. грн, а прогноз на 2027 р. передбачає його зростання до 650 тис. грн. Це свідчить про підвищення ефективності діяльності та потенціал масштабування за умови системного управління рекламною активністю. [21, с. 19-22].

Таблиця 2.3

## Основні фінансово-економічні показники діяльності Dafna May\*

| Показник                   | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 (прогноз) |
|----------------------------|------|------|------|------|----------------|
| Дохід, тис. грн            | 900  | 1200 | 1500 | 1800 | 2100           |
| Витрати, тис. грн          | 680  | 900  | 1080 | 1280 | 1450           |
| Прибуток, тис. грн         | 220  | 300  | 420  | 520  | 650            |
| Рентабельність продажів, % | 24,4 | 25,0 | 28,0 | 28,9 | 31,0           |

\* Складено автором за матеріалами Dafna May [21, с. 19-22] та власними розрахунками.

Фінансова динаміка, наведена у табл. 2.3, засвідчує наявність у підприємства ресурсу для поступового збільшення рекламної активності. Однак зростання доходу не повинно автоматично означати пропорційне збільшення рекламного бюджету: доцільніше спрямовувати кошти в ті канали, які демонструють стабільну конверсію та позитивну окупність [21, с. 19-22].

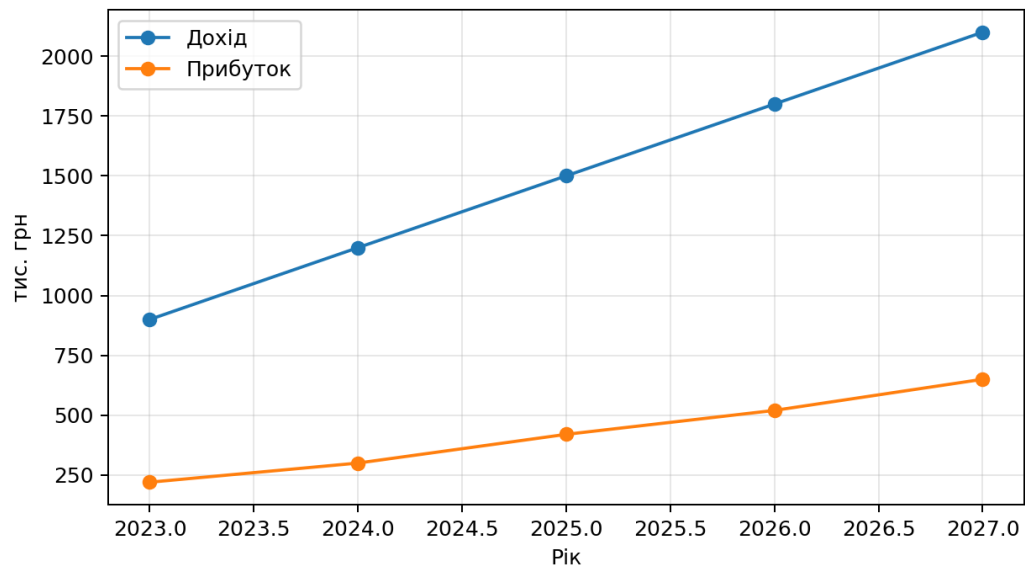


Рис. 2.1. Динаміка доходу та прибутку підприємства Dafna May у 2023-2027 рр.\*

Складено автором за матеріалами звіту та власними розрахунками.

Відтак, рис. 2.1 наочно підтверджує, що приріст доходу відбувається швидше, ніж приріст прибутку. Для управління рекламою це означає потребу

контролювати не тільки обсяг продажів, а й маржинальність рекламно згенерованих замовлень, оскільки кампанія з високим доходом може бути економічно слабкою за умови високої вартості залучення клієнта [21, с. 19-22; 60].

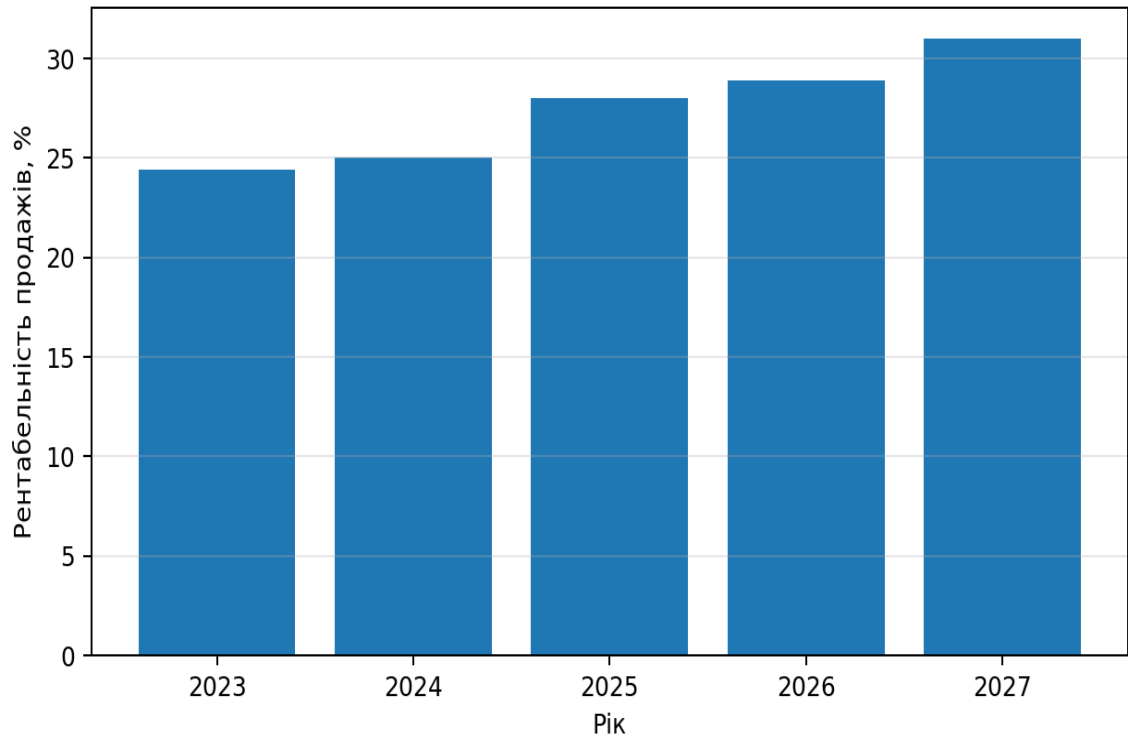


Рис. 2.2. Динаміка рентабельності продажів Dafna May у 2023-2027 рр.\*

*\*Складено автором за матеріалами Dafna May [21] та власними розрахунками.*

Таким чином, рис. 2.2 демонструє поступове покращення рентабельності продажів, що є позитивною передумовою для інвестицій у системне digital-просування. Водночас стабільність рентабельності залежатиме від здатності підприємства зменшувати частку неефективних рекламних витрат і підвищувати повторні покупки через CRM-комунікації.

Рентабельність продажів Dafna May за 2027 р. має прогнозний характер і була розрахована на основі очікуваних показників доходу та прибутку підприємства. Для розрахунку використано формулу:

$$\text{Рентабельність продажів} = \text{Прибуток} / \text{Дохід} \times 100 \, \%.$$

Відповідно, для 2027 р. прогнозний дохід підприємства становить 2100 тис. грн, а прогнозний прибуток – 650 тис. грн. Отже:

$$650 / 2100 \times 100 \, \% = 31,0 \, \%.$$

Таким чином, прогнозне значення рентабельності продажів у 2027 р. становить 31,0 %. Порівняно з 2026 р., коли цей показник дорівнював 28,9 %, очікується його зростання на 2,1 в.п., що свідчить про потенційне підвищення ефективності діяльності Dafna May за умови збереження позитивної динаміки доходів, контролю витрат і впровадження більш системного управління рекламною діяльністю.

Таблиця 2.4

Розрахунок показників ефективності діяльності Dafna May у 2026 р.\*

| Показник                | Формула                                                    | Розрахунок               | Значення |
|-------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------|----------|
| Рентабельність продажів | Прибуток / Дохід $\times 100$                              | $520 / 1800 \times 100$  | 28,9%    |
| Рівень витрат           | Витрати / Дохід $\times 100$                               | $1280 / 1800 \times 100$ | 71,1%    |
| ROI                     | Прибуток / Витрати $\times 100$                            | $520 / 1280 \times 100$  | 40,6%    |
| Темп зростання доходу   | $\text{Дохід } 2026 / \text{Дохід } 2025 \times 100$       | $1800 / 1500 \times 100$ | 120,0%   |
| Темп зростання прибутку | $\text{Прибуток } 2026 / \text{Прибуток } 2025 \times 100$ | $520 / 420 \times 100$   | 123,8%   |

*\* Складено автором за матеріалами Dafna May [21] та власними розрахунками.*

Розрахунки у табл. 2.4 дозволяють зробити висновок, що Dafna May має прийнятний рівень прибутковості, але управлінський резерв полягає у зниженні витрат на одиницю результату. Саме тому в подальших рекомендаціях доцільно робити акцент на КРІ-рекламі, тестуванні креативів і точнішій сегментації аудиторії.

Отримані розрахунки підтверджують, що підприємство має достатню фінансову базу для подальшого розвитку рекламної діяльності. Водночас

зростання доходу та прибутку потребує підтримання стійкого попиту, а отже - удосконалення управління рекламними каналами, аналітикою та клієнтською комунікацією.

## **2.2. Дослідження маркетингової діяльності та поведінки споживачів підприємства**

Маркетингова діяльність Dafna May ґрунтується на поєднанні продуктового дизайну, візуального позиціонування, digital-просування та клієнтського сервісу. У звіті з виробничої практики зазначено, що бренд орієнтується на сучасний жіночий одяг, використовує онлайн-канали продажу та соціальні мережі як основні інструменти комунікації зі споживачами [21, с. 25-27]. Така модель відповідає специфіці fashion-ринку, де купівельне рішення значною мірою формується під впливом візуальних образів, рекомендацій, емоційної привабливості бренду та довіри до якості продукції.

Рекламна діяльність підприємства має виражений digital-first характер. За матеріалами звіту, до основних інструментів просування Dafna May належать таргетована реклама в соціальних мережах, контент-маркетинг, influencer-маркетинг, відеомаркетинг, PR-активності та акційні механізми [21, с. 32-36]. Цей набір інструментів є логічним для малого fashion-бренду, оскільки дає змогу поєднати точне охоплення цільової аудиторії з візуальною демонстрацією товару та відносно швидким отриманням зворотного зв'язку.

Водночас аналіз свідчить, що рекламна діяльність потребує більшої системності. Наявність активностей у соціальних мережах сама по собі не гарантує управлінської ефективності, якщо відсутні чіткі цілі кампаній, план тестування креативів, календар публікацій, бюджет за каналами, правила обробки заявок і система звітності. К. Філл і С. Тернбулл підкреслюють, що інтегровані комунікації мають забезпечувати узгодженість повідомлень, каналів

і цільових дій споживача [27, с. 203-244]. Для Dafna May це означає потребу переходу від інтуїтивного SMM до формалізованого рекламного процесу.

Оцінювання рекламних каналів має враховувати їх різну роль у клієнтському шляху. Instagram може виконувати функції знайомства з брендом, демонстрації образів і генерації заявок; TikTok – функції швидкого органічного охоплення і залучення молодшої аудиторії; блогери – функції соціального доказу; контекстна реклама – функції перехоплення сформованого попиту; email або месенджер-комунікації – функції повторних продажів і утримання клієнтів [25, с. 261-296; 46, с. 173-205]. Тому ефективне управління передбачає не конкуренцію каналів між собою, а розподіл ролей у єдиній рекламній системі.

Для Dafna May важливо посилити зв'язок між рекламою та брендовою ідентичністю. Д. Аакер і К. Келлер зазначають, що реклама має підтримувати сталий набір асоціацій бренду, інакше аудиторія сприйматиме комунікації як випадкові та неузгоджені [22, с. 13-101; 34, с. 107-148]. У практичному вимірі це означає потребу створити комунікаційну платформу бренду: ключові повідомлення, tone of voice, правила візуального стилю, перелік заборонених формулювань, типові сценарії відео, шаблони відповідей у Direct і принципи роботи з відгуками.

У рекламній діяльності підприємства доцільно чітко розрізняти іміджеві та перформанс-кампанії. Іміджеві кампанії мають формувати впізнаваність бренду, емоційне сприйняття та довіру, тоді як перформанс-кампанії мають генерувати заявки, переходи, покупки та повторні замовлення [24, с. 664-690; 41, с. 157-190]. Для невеликого бюджету Dafna May оптимальним є комбінований підхід: частина контенту працює на довгостроковий образ бренду, а частина – на конкретні продажі колекцій, акційні пропозиції або розпродаж залишків.

Поточні рекламні активності також варто оцінювати з позиції сервісної якості. Якщо реклама обіцяє швидку консультацію, індивідуальний підбір розміру або комфортну доставку, фактичний сервіс має відповідати цим

обіцянкам. В. Зейтамл, М. Бітнер і Д. Гремлер [27, с. 79-118] наголошують, що розрив між очікуваннями клієнта та реальним досвідом обслуговування негативно впливає на задоволеність і лояльність. Тому рекламний менеджмент Dafna May повинен включати контроль не лише рекламних показників, а й швидкості відповіді, якості консультацій і роботи з поверненнями.

Маркетингова діяльність Dafna May орієнтована на просування сучасного жіночого одягу для молодшої аудиторії, яка активно користується соціальними мережами та приймає рішення про покупку під впливом візуального контенту. Асортимент бренду формується навколо сезонних колекцій, актуальних трендів, базових виробів і limited-пропозицій. Для підприємства важливо підтримувати баланс між модністю, якістю, комфортом і прийнятною ціною. [21, с. 14-18]

Рекламна діяльність підприємства має виражений digital-first характер. Основним каналом комунікації є Instagram, який забезпечує візуальну презентацію продукції, публікацію фото- та відеоконтенту, взаємодію з аудиторією, демонстрацію нових колекцій і стимулювання переходів до покупки. Додатково використовуються TikTok, співпраця з блогерами, контент-маркетинг, PR-активності та акційні механіки. [21, с. 28-33; 75]

Сильною стороною рекламної діяльності є відповідність інструментів особливостям fashion-сегмента: візуальність, емоційність, динамічність і можливість швидко тестувати реакцію аудиторії. Водночас у діяльності підприємства доцільно посилити системність рекламного планування: розподілити рекламні цілі за етапами клієнтського шляху, запровадити регулярний медіаплан, визначити цільові KPI для кожного каналу, сформувати єдину систему UTM-міток і регулярної звітності. [25, с. 312-356;]

За логікою управління рекламною діяльністю рекламні інструменти Dafna May доцільно поділити на чотири групи: інструменти формування обізнаності, інструменти залучення, інструменти конверсії та інструменти утримання клієнтів. Такий поділ дозволяє уникнути ситуації, коли всі рекламні активності

оцінюються лише за продажами, хоча частина з них виконує іміджеву або прогрівальну функцію.

Таблиця 2.5

## Оцінка основних рекламних інструментів Dafna May

| Інструмент               | Поточне використання                                | Переваги                                           | Проблеми / резерви                                 |
|--------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Instagram-контент        | Основний канал демонстрації колекцій та комунікації | Візуальність, висока відповідність аудиторії       | Потреба у більшій системності рубрик та відео      |
| TikTok                   | Додатковий канал відеоохоплення                     | Швидке поширення коротких відео, молодша аудиторія | Потреба у регулярному контент-плані                |
| Таргетована реклама      | Використовується для залучення та продажів          | Сегментація, ремаркетинг, контроль бюджету         | Потрібна єдина система KPI та тестів               |
| Influencer marketing     | Співпраця з блогерами та лідерами думок             | Довіра, соціальний доказ, швидке охоплення         | Потрібні промокоди та оцінка продажів за блогерами |
| Акції та знижки          | Стимулювання попиту                                 | Підвищення конверсії та реактивація клієнтів       | Ризик звикання аудиторії до знижок                 |
| CRM/повторні комунікації | Використовується недостатньо системно               | Зростання повторних покупок і LTV                  | Потреба в автоматизації та персоналізації          |

*\* Складено автором за матеріалами Dafna May та власними дослідженнями*

Результати табл. 2.5 свідчать, що рекламна діяльність Dafna May має сильну візуальну основу, проте потребує більшої управлінської регулярності. Для підприємства важливо перейти від ситуативного просування окремих колекцій до календарного планування кампаній із попередньо визначеними цілями, бюджетами та очікуваними показниками.

Для кількісної оцінки рекламної діяльності сформовано модель рекламних KPI за 2026 р. Оскільки частина детальних рекламних даних підприємства не подана у відкритому вигляді, розрахунки виконано на основі матеріалів практики, логіки рекламної воронки та управлінських припущень, які можуть бути уточнені підприємством за фактичними даними рекламних кабінетів.

Таблиця 2.6

Оцінка ефективності рекламних каналів Dafna May у 2026 р.

| Канал                   | Бюджет,<br>тис. грн | Покази,<br>тис. | Кліки | CTR,<br>% | Замовлення | Дохід,<br>тис. грн | CPA,<br>грн | ROAS |
|-------------------------|---------------------|-----------------|-------|-----------|------------|--------------------|-------------|------|
| Instagram Ads           | 70                  | 350             | 11900 | 3,40      | 220        | 352                | 318         | 5,03 |
| TikTok Ads              | 35                  | 200             | 5200  | 2,60      | 85         | 136                | 412         | 3,89 |
| Influencer<br>marketing | 30                  | 120             | 3600  | 3,00      | 70         | 112                | 429         | 3,73 |
| Ремаркетинг /<br>CRM    | 25                  | 80              | 2800  | 3,50      | 67         | 110                | 373         | 4,40 |
| Разом                   | 160                 | 750             | 23500 | 3,13      | 442        | 710                | 362         | 4,44 |

\* Складено автором за матеріалами Dafna May [21] та власними розрахунками

Табл. 2.6 дає змогу виявити, що рекламна система бренду залежить від декількох цифрових каналів, але ступінь їхньої результативності є неоднаковим. Тому для управління рекламною діяльністю важливо не просто бути присутнім у соціальних мережах, а регулярно порівнювати канали за вартістю контакту, переходу, заявки та продажу.

$$ROAS_{заг.} = 710 / 160 = 4,44 \text{ грн доходу на 1 грн рекламних витрат}$$

Отже, кожна гривня рекламних витрат у моделі 2026 р. генерує 4,44 грн рекламного доходу. Найвищий ROAS демонструє Instagram Ads, що підтверджує його роль як ключового каналу просування бренду. [21; 60]

$$CPA_{заг.} = 160\,000 / 442 = 362 \text{ грн [21; 59]}$$

Середня вартість залучення одного замовлення становить 362 грн. Для підприємства важливо порівнювати CPA із валовою маржею та середнім чеком, щоб уникати збиткового масштабування реклами.

Одержані результати свідчать, що рекламна діяльність Dafna May у 2026 р. загалом є результативною, оскільки сукупний показник ROAS перевищує одиницю і демонструє позитивну віддачу від вкладених коштів. Водночас сама наявність позитивного ROAS не означає, що рекламна система є повністю

оптимізованою. Для управлінського аналізу важливо враховувати не лише загальний рекламний дохід, а й структуру цього доходу за каналами, частку кожного каналу у формуванні замовлень, вартість залучення клієнта та потенціал повторних продажів.

Таблиця 2.7

## SWOT-аналіз рекламної діяльності Dafna May\*

| Сильні сторони                                                                                                                                                       | Слабкі сторони                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Візуально привабливий продукт; наявність digital-каналів; гнучкість малого бізнесу; високий потенціал Instagram; можливість швидкого тестування колекцій.            | Недостатня формалізація рекламної стратегії; нерегулярність аналітичної звітності; обмежений рекламний бюджет; залежність від соціальних мереж; слабка автоматизація CRM. |
| Можливості                                                                                                                                                           | Загрози                                                                                                                                                                   |
| Розвиток відеомаркетингу; ремаркетинг покинутих кошиків; персоналізовані пропозиції; співпраця з мікро-influencers; створення limited-колекцій; омніканальна модель. | Висока конкуренція fashion-брендів; зростання вартості реклами; зміни алгоритмів платформ; цінова чутливість споживачів; ризик зниження купівельної спроможності.         |

\* Складено автором

Дані табл. 2.7 засвідчують, що ключові проблеми рекламної діяльності мають не лише комунікаційну, а й організаційну природу. Відсутність чіткого розподілу відповідальності, нестача регулярної аналітики та слабка інтеграція реклами з CRM можуть знижувати результативність навіть за якісного візуального контенту.

Результати опитування для оцінювання рекламної діяльності Dafna May, дають важливу емпіричну базу. Серед респондентів переважають жінки – 85,7%, що відповідає цільовому профілю бренду жіночого одягу [21, с. 43]. Така структура аудиторії підтверджує доцільність фокусування рекламних повідомлень на жіночих образах, практичності, якості тканин, комфорті, стилі та емоційній привабливості продукту. Водночас це не виключає потреби у сегментуванні за віком, стилем життя, купівельною спроможністю та мотивами покупки.

Показовим є те, що 94,1% опитаних купують продукцію українських брендів. Це створює для Dafna May додаткову комунікаційну перевагу, адже локальне походження бренду може бути використане як елемент позиціонування: підтримка українського виробника, швидша логістика, кращий контакт із клієнтом, розуміння локальних потреб і стилістичних уподобань. Однак використання цього аргументу має бути змістовним: реклама повинна демонструвати реальні переваги локального бренду, а не обмежуватися формальним гаслом.

Критерії вибору одягу свідчать про поєднання раціональних і емоційних мотивів. За результатами опитування, найважливішими чинниками є якість – 77,1%, ціна – 60%, комфорт – 57,1% і стиль – 42,9% [21, с. 43]. Це означає, що рекламні повідомлення мають одночасно пояснювати матеріальні переваги товару та створювати привабливий образ. Якщо реклама демонструє тільки красиву картинку, але не відповідає на питання про тканину, посадку, догляд і розмірну сітку, вона може генерувати інтерес, але не переводити його в покупку.

Дані щодо рекламних каналів підтверджують ключову роль Instagram. Саме цей канал назвали 88,6% респондентів, TikTok – 48,6%, рекомендації блогерів – 42,9% [21, с. 43]. Отже, рекламна система Dafna May має будуватися навколо Instagram як основного каналу, але не повинна бути повністю залежною від нього. З управлінської точки зору доцільно розвивати мультиканальність: Instagram для візуального контакту та продажів, TikTok для охоплення, блогерів для довіри, сайт або каталог для структурування асортименту, CRM-комунікації для повторних покупок.

Важливим результатом опитування є те, що 88,6% респондентів зазначили вплив реклами в Instagram на рішення про покупку [21, с. 43]. Це підтверджує високу роль соціальних мереж, але водночас підвищує вимоги до якості рекламного менеджменту. Якщо канал має такий вплив, підприємство повинно регулярно аналізувати, які саме формати стимулюють рішення: відео з

приміркою, огляди тканин, відгуки клієнтів, образи для різних ситуацій, оголошення про знижки або демонстрація процесу виробництва.

Перевага відеоконтенту, яку зазначили 85,7% опитаних, є важливим орієнтиром для медіапланування [21, с. 43]. Відео дає змогу показати рух тканини, посадку виробу, варіанти стилізації та реальне використання одягу. Т. Тутен і М. Соломон підкреслюють, що соціальні мережі посилюють роль залучення, співучасті та емоційної взаємодії аудиторії з брендом [46, с. 101-146]. Тому для Dafna May відео має стати не випадковим форматом, а системним елементом рекламної стратегії.

На основі аналізу можна виокремити кілька управлінських проблем рекламної діяльності Dafna May: недостатня формалізація рекламного планування, відсутність стабільної KPI-системи, нерегулярність оцінювання ефективності каналів, обмежене використання CRM-даних і недостатній зв'язок реклами з післяпродажною комунікацією. Ці проблеми типові для малих брендів, які швидко ростуть і переходять від інтуїтивного просування до системного управління маркетинговими процесами.

Важливим джерелом інформації для управління рекламною діяльністю є вивчення поведінки споживачів. За матеріалами звіту з виробничої практики було розроблено та проведено опитування споживачів бренду Dafna May. Його результати дають змогу визначити портрет цільової аудиторії, канали отримання рекламної інформації, критерії вибору одягу, бар'єри покупки та напрями вдосконалення рекламних комунікацій. [21, с. 37-39]

Основну частину опитаних становлять молоді люди віком 18-25 років, серед яких переважають жінки. Це підтверджує, що ключова цільова аудиторія бренду – молоді жінки, які активно користуються соціальними мережами, орієнтуються на візуальний контент і приймають рішення під впливом стилю, якості, рекомендацій та акційних пропозицій. [21, с. 37-40]

Високий рівень готовності купувати українські бренди створює сприятливі умови для розвитку Dafna May. Водночас споживачі є чутливими до ціни та мають сумніви щодо якості, що вимагає від рекламної діяльності більшої доказовості: демонстрації тканин, деталей пошиття, відгуків клієнтів, відео посадки на різних типах фігури, прозорих умов повернення та розмірної сітки. [21, с. 37-40; 80]

Результати опитування засвідчують, що Instagram є основним джерелом рекламної інформації про бренд, а відеоконтент має найвищу привабливість для аудиторії. Отже, рекламна діяльність підприємства повинна бути сфокусована на коротких відеоформатах, reels, демонстрації образів, backstage-контенті, рекомендаціях стиліста та user-generated content.

Таблиця 2.8

## Ключові результати опитування споживачів Dafna May

| Показник                       | Результат                                                                     | Управлінський висновок                                                          |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Вік основної аудиторії         | 18-25 років - 85,7%                                                           | Комунікація має бути динамічною, візуальною та соціально орієнтованою           |
| Стать аудиторії                | Жінки - 85,7%                                                                 | Основний фокус - жіночі образи, комфорт, стиль і якість                         |
| Купівля українських брендів    | 94,1% купують українські бренди                                               | Доцільно підкреслювати локальність та українське виробництво                    |
| Критерії вибору                | Якість - 77,1%; ціна - 60%; комфорт - 57,1%; стиль - 42,9%                    | У рекламі варто поєднувати емоційний стиль із раціональними аргументами         |
| Канали реклами                 | Instagram - 88,6%; TikTok - 48,6%; блогери - 42,9%                            | Пріоритет - Instagram, відео та micro-influencers                               |
| Перевага формату               | Відеоконтент - 85,7%                                                          | Потрібно розширювати Reels/TikTok та відеоогляди                                |
| Готовність до limited-колекцій | 74,3% готові купувати                                                         | Limited-випуски можуть стимулювати попит                                        |
| Бар'єри покупки                | Висока ціна - 91,3%; сумніви щодо якості - 87%; неможливість примірки - 65,2% | Потрібні докази якості, розмірна сітка, легке повернення, офлайн-точки контакту |

| Показник        | Результат                                                | Управлінський висновок                          |
|-----------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Покинутий кошик | 65,2% додавали товар у кошик, але не завершували покупку | Необхідні ремаркетинг і автоматичні нагадування |

*\* Складено автором за матеріалами Dafna May [21, с. 19-22] та власними дослідженнями.*

Табл. 2.8 підтверджує, що поведінка споживачів Dafna May формується під впливом візуального контенту, довіри до бренду, відгуків та зручності онлайн-комунікації. Отже, рекламні повідомлення мають поєднувати емоційну привабливість із практичною інформацією про розмір, тканину, умови купівлі та сервіс.

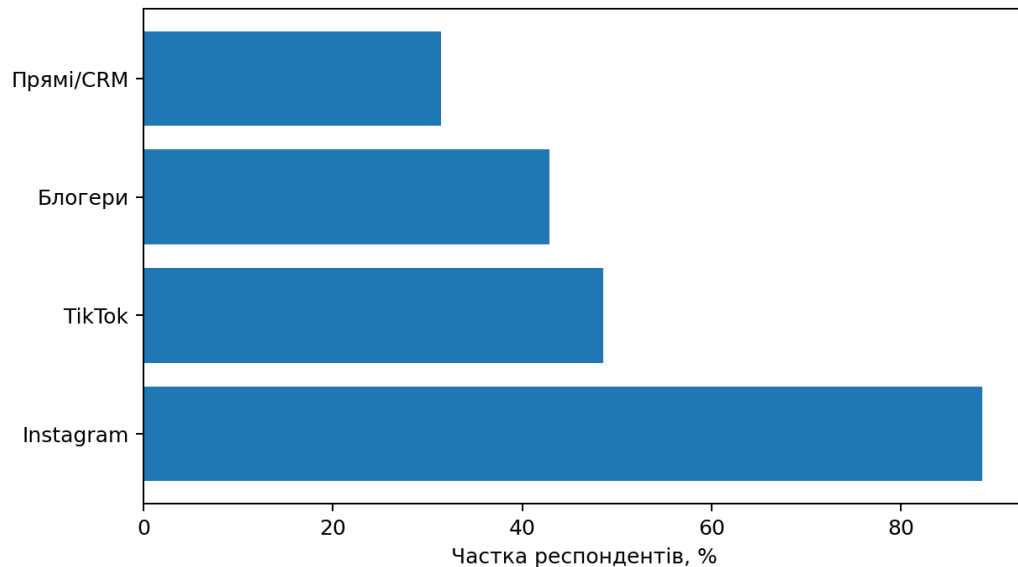


Рис. 2.3. Основні канали отримання рекламної інформації про Dafna May\*

*\* Складено автором за результатами опитування.*

Рис. 2.3 показує перевагу соціальних мереж як джерела рекламної інформації про бренд. Це підтверджує доцільність концентрації рекламних зусиль у Meta- та TikTok-середовищі, але водночас вказує на потребу диверсифікації контактів через ремаркетинг, email або messenger-комунікації, щоб не залежати лише від органічного охоплення платформ.

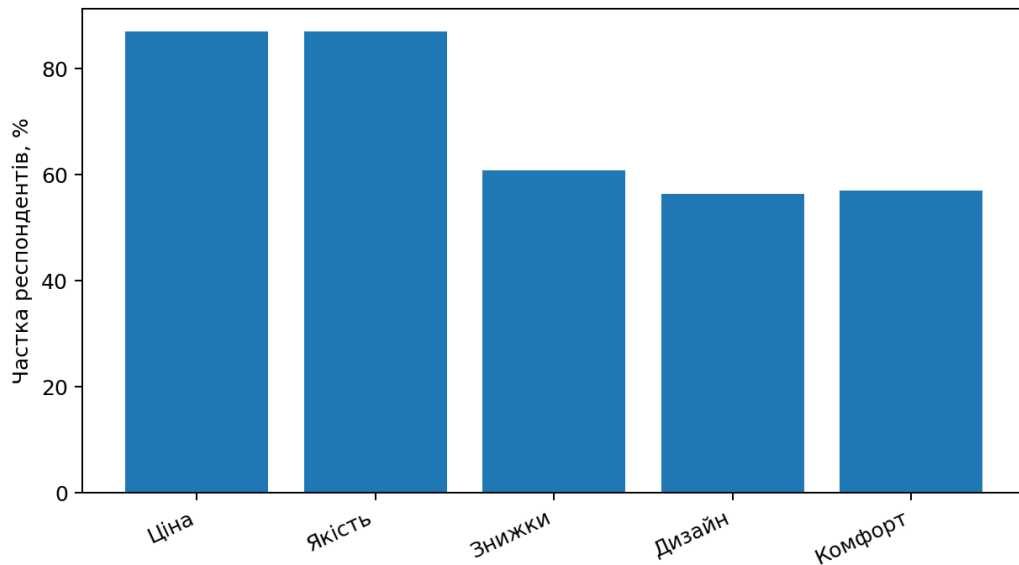


Рис. 2.4. Фактори, що впливають на рішення про покупку\*

\* Складено автором за результатами опитування.

Рис. 2.4 свідчить, що рішення про покупку у fashion-сегменті не зводиться до ціни: вагомими є довіра, якість візуальної презентації, відгуки та зрозумілість сервісних умов. Тому реклама Dafna May має бути побудована навколо цінності образу й одночасно зменшувати ризики онлайн-покупки для споживача.

Проведений аналіз дає підстави виділити такі проблеми управління рекламною діяльністю Dafna May: недостатня формалізація рекламної стратегії; обмежена інтеграція рекламних даних із CRM; нерегулярне тестування креативів; недостатнє використання ремаркетингу для покинутих кошиків; потреба у посиленні доказів якості продукції; недостатня системність influencer marketing; відсутність єдиного щомісячного рекламного dashboard.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ DAFNA MAY

#### 3.1. Програма вдосконалення рекламної діяльності підприємства

Програма вдосконалення рекламної діяльності Dafna May має бути спрямована не на механічне збільшення кількості рекламних активностей, а на підвищення керованості всього процесу. Першим елементом програми доцільно визначити рекламну ціль на кожний період: підвищення впізнаваності, продаж нової колекції, очищення залишків, залучення нових клієнтів або стимулювання повторних покупок. Така постановка цілей відповідає підходу SMART і дає змогу уникнути ситуації, коли реклама оцінюється загальними враженнями, а не конкретними результатами [69, с. 56-76].

Другим елементом програми є сегментація аудиторії. Для Dafna May доцільно виділити щонайменше три базові сегменти: молоді жінки, які активно використовують Instagram і TikTok; клієнтки, які орієнтуються на якість і комфорт; покупці, які реагують на обмежені колекції, акції та рекомендації блогерів. Для кожного сегмента слід визначити мотив покупки, ключове повідомлення, формат контенту і бажану дію. Такий підхід відповідає логіці таргетування в цифровій рекламі та дозволяє уникнути універсальних, але нечітких рекламних звернень [37, с. 198-230; 25, с. 145-168].

Третім елементом є контентна матриця. Вона має поєднувати комерційні, експертні, іміджеві та соціально-доказові повідомлення. Комерційний контент просуває конкретні моделі й акції; експертний пояснює тканини, посадку, догляд і стилізацію; іміджевий формує естетику бренду; соціально-доказовий демонструє відгуки клієнтів, UGC і співпрацю з блогерами. Така матриця дозволяє збалансувати короткострокові продажі та довгострокове формування бренду [22, с. 13-101; 34, с. 107-148].

Четвертим елементом є організація рекламного процесу. Для малого підприємства достатньо запровадити щомісячний рекламний цикл: аналіз попереднього місяця, визначення цілей, формування медіаплану, підготовка креативів, запуск кампаній, поточна оптимізація, підсумковий звіт і управлінські рішення на наступний період. Такий цикл не потребує складної бюрократії, але забезпечує послідовність і накопичення управлінського досвіду [25, с. 95-124; 69, с. 33-56].

П'ятим елементом програми має стати інтеграція реклами з клієнтським сервісом. Якщо реклама генерує звернення в Direct, підприємство повинно мати стандартизовані відповіді, скрипти консультацій, правила передачі замовлення, контроль часу відповіді та механізм повторного контакту. Це особливо важливо для сервісної складової бізнесу, оскільки якість комунікації після кліку часто визначає, чи стане рекламний контакт реальною покупкою [40, с. 311-356; 27, с. 245-286].

Метою програми вдосконалення рекламної діяльності Dafna May є підвищення результативності рекламних витрат, зростання конверсії, формування лояльності клієнтів і зміцнення позиціонування бренду в сегменті українського жіночого одягу. Програма має базуватися на принципах системності, вимірюваності, клієнтоорієнтованості, інтеграції каналів та регулярної оптимізації. [25, с. 95-124; 58]

Перший напрям – формалізація рекламної стратегії. Для цього потрібно визначити річні та квартальні рекламні цілі, сегменти аудиторії, ключові повідомлення, канали, бюджет, KPI та відповідальних осіб. Рекламна стратегія повинна бути пов'язана з продуктовим календарем: запуском нових колекцій, seasonal drops, limited-випусками, розпродажами, святковими кампаніями та періодами підвищеного попиту. [35, с. 153-189; 69, с. 56-76]

Другий напрям – побудова рекламної воронки. На етапі обізнаності доцільно використовувати Reels, TikTok, охоплювальні кампанії та блогерські

інтеграції. На етапі інтересу – каруселі образів, відеоогляди, посадку на різних моделях, добірки образів. На етапі покупки – динамічний ремаркетинг, промокоди, повідомлення про обмеженість колекції, просту розмірну сітку. На етапі лояльності – персональні пропозиції, early access, програма лояльності та комунікація з клієнтами після покупки.

Третій напрям – підвищення доказовості рекламних повідомлень. Оскільки ключовими бар'єрами є висока ціна, сумніви щодо якості та неможливість примірки, реклама повинна містити аргументи щодо якості матеріалів, відео деталей, відгуки, розмірні рекомендації, умови повернення та чесну демонстрацію виробів у реальних ситуаціях.

Четвертий напрям – розвиток аналітики. Для кожної рекламної кампанії потрібно використовувати UTM-мітки, промокоди для блогерів, щотижневий аналіз рекламних кабінетів і щомісячний dashboard. Це дозволить пов'язувати рекламні витрати з доходом, каналами, аудиторіями та креативами.

Таблиця 3.1

## Програма вдосконалення рекламної діяльності Dafna May\*

| Захід                           | Зміст                                                                  | Очікуваний результат                               | Період     |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------|
| Розроблення рекламної стратегії | Формування цілей, аудиторій, повідомлень, бюджету та KPI               | Узгодженість рекламних дій із бізнес-цілями        | 1 місяць   |
| Запровадження контент-матриці   | Рубрики: якість, образи, backstage, відгуки, стилізація, limited drops | Зростання регулярності та якості контенту          | Постійно   |
| Ремаркетинг покинутих кошиків   | Автоматичні нагадування, персональні пропозиції, динамічні оголошення  | Підвищення конверсії та повернення теплих клієнтів | 2 місяці   |
| Micro-influencer program        | 20-30 мікроблогерів із промокодами та звітністю                        | Довіра, соціальний доказ, контроль продажів        | Квартально |
| Відеомаркетинг                  | Reels/TikTok, відео посадки, огляди тканин, відповіді на бар'єри       | Підвищення залучення та переконливості реклами     | Постійно   |

| Захід                      | Зміст                                                         | Очікуваний результат                      | Період     |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------|
| CRM та програма лояльності | Сегментація клієнтів, early access, бонус за повторну покупку | Зростання повторних покупок і LTV         | 3-4 місяці |
| Dashboard KPI              | Щомісячна таблиця витрат, доходу, CPA, ROAS, CR, LTV          | Контроль результатів і швидке коригування | Щомісяця   |

\* Складено автором за матеріалами Dafna May та власними розрахунками.

Табл. 3.1 систематизує заходи, які переводять рекламну діяльність із ситуативного рівня на рівень керованої програми. Найбільший ефект очікується не від окремого рекламного інструмента, а від узгодження контенту, таргетингу, інфлюенсерських інтеграцій, CRM та аналітики в єдиний управлінський цикл.

Таблиця 3.2

#### Рекламна воронка Dafna May та рекомендовані інструменти

| Етап клієнтського шляху | Мета                              | Інструменти                                   | KPI                             |
|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------|
| Обізнаність             | Сформувати знання про бренд       | Reels, TikTok, блогери, охоплювальні кампанії | Reach, CPM, frequency           |
| Інтерес                 | Показати цінність і стиль         | Каруселі, добірки образів, відео деталей, UGC | CTR, ER, збереження             |
| Розгляд                 | Зняти сумніви перед покупкою      | Відгуки, розмірна сітка, відео посадки, FAQ   | Час на сайті, додавання в кошик |
| Покупка                 | Стимулювати завершення замовлення | Ремаркетинг, промокоди, limited-пропозиції    | CR, CPA, ROAS                   |
| Лояльність              | Стимулювати повторні покупки      | CRM, персональні добірки, early access        | Repeat purchase rate, LTV       |

\* Складено автором за матеріалами Dafna May [21; 26; 39] та власними розрахунками.

Табл. 3.2 демонструє, що кожен етап клієнтського шляху потребує окремого рекламного завдання. Для Dafna May це означає необхідність розділяти кампанії на охоплювальні, залучальні, конверсійні та утримувальні, оскільки одна й та сама комунікація не може однаково ефективно працювати для нових і повторних клієнтів [26; 39, с. 69-96].

Медіаплан Dafna May доцільно будувати за принципом розподілу каналів відповідно до їх функції у воронці продажів. На верхньому рівні доцільно використовувати відеоконтент Instagram Reels і TikTok для формування охоплення та інтересу. На середньому рівні – таргетовану рекламу на залучені аудиторії, перегляди відео та взаємодію з профілем. На нижньому рівні – ретаргетинг на користувачів, які взаємодіяли з контентом, писали в Direct, відвідували сайт або додавали товари в кошик.

Система KPI має бути простою, але достатньою для ухвалення управлінських рішень. Для охоплення варто використовувати reach, impressions, frequency і CPM; для залучення – CTR, CPC, ER і кількість повідомлень; для продажів – CR, CPA, середній чек, дохід, ROAS і ROMI. При цьому кожний KPI повинен мати власну управлінську інтерпретацію. Наприклад, низький CTR свідчить про слабкий креатив або невдалий сегмент, високий CPC – про конкуренцію за аудиторію, низька конверсія – про проблему пропозиції або сервісу.

Для контролю рекламного бюджету доцільно запровадити правило тестування: 20-30% бюджету спрямовувати на нові гіпотези, а 70-80% – на кампанії, які вже показали прийнятні результати. Такий підхід дає змогу не зупиняти розвиток креативів, але водночас не ризикувати всім бюджетом. У межах тестів слід порівнювати не більше однієї ключової змінної: аудиторію, формат відео, офер, візуальний стиль або текст рекламного повідомлення.

Для Dafna May важливо впровадити щотижневий управлінський звіт. Він має містити коротку інформацію про витрати, охоплення, кліки, заявки, продажі, CPA, ROAS, найкращі креативи, проблеми тижня та рішення на наступний період. Такий звіт повинен бути не декоративним документом, а інструментом управління: на його основі ухвалюються рішення щодо зупинки неефективних оголошень, масштабування результативних кампаній і коригування контент-плану [63; 54; 55].

Окрему увагу слід приділити якості даних. Якщо джерело заявки не фіксується, підприємство не може коректно оцінити ефективність рекламного каналу. Тому необхідно використовувати UTM-мітки, Meta Pixel або інші інструменти відстеження, а також внутрішню таблицю продажів із зазначенням каналу першого звернення, суми замовлення та статусу оплати [63; 55; 64]. Для малого підприємства навіть проста таблиця може стати ефективною CRM-основною, якщо її регулярно заповнювати та аналізувати.

Медіаплан є практичним інструментом реалізації рекламної стратегії. Для Dafna May він повинен враховувати сезонність fashion-ринку, запуск колекцій, поведінку цільової аудиторії, рекламні бюджети та очікувані KPI. У роботі запропоновано квартальний медіаплан, який може бути масштабований на рік. [25, с. 261-296; 69, с. 56-76]

Пропонується збільшити рекламний бюджет з умовних 160 тис. грн у 2026 р. до 240 тис. грн у плановому періоді, але не шляхом механічного нарощування витрат, а через перерозподіл на більш керовані та вимірювані інструменти. Основний акцент має бути зроблений на Instagram Ads, ремаркетинг, відеоконтент та micro-influencer marketing. [21; 58; 60; 75]

Ключовим принципом медіапланування має бути тестування: не менше 3-5 креативів на одну аудиторію, окреме тестування повідомлень про якість, дизайн, limited-колекції та цінові пропозиції, а також регулярне виключення неефективних оголошень. Важливо не оцінювати всі кампанії за одним KPI: охоплювальні кампанії мають оцінюватися за CPM і частотою, кампанії залучення - за CTR/CPC, продажі - за CPA/ROAS.

Такий підхід дає змогу перейти від інтуїтивного управління рекламою до управління на основі даних. Для Dafna May це особливо важливо, оскільки рекламна діяльність у fashion-сфері значною мірою залежить від сезонності, візуальних трендів і швидкої зміни споживчих уподобань. Якщо підприємство регулярно аналізуватиме результати рекламних кампаній, воно зможе не лише

визначати найбільш ефективні канали просування, а й своєчасно коригувати асортиментні акценти, рекламні повідомлення та бюджетні пріоритети.

Таблиця 3.3

## Запропонований квартальний медіаплан Dafna May\*

| Канал                   | Частка бюджету, % | Бюджет, тис. грн | Основна мета                                    | Ключовий KPI                         |
|-------------------------|-------------------|------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Instagram Ads           | 35                | 84               | Продажі, ремаркетинг, запуск колекцій           | ROAS $\geq 5,0$ ; CPA $\leq 330$ грн |
| TikTok Ads              | 15                | 36               | Охоплення молодшої аудиторії та відеозалучення  | CTR $\geq 2,5\%$ ; CPM контроль      |
| Influencer marketing    | 20                | 48               | Довіра, соціальний доказ, промокоди             | Продажі за промокодами; ER           |
| Відеопродакшн і контент | 12                | 28,8             | Підвищення якості креативів                     | ER, утримання відео, збереження      |
| CRM/ремаркетинг         | 10                | 24               | Повернення покинутих кошиків і повторні покупки | CR, repeat purchase rate             |
| Аналітика та тестування | 8                 | 19,2             | Dashboard, UTM, A/B-тести                       | Регулярність звітності, приріст CR   |
| Разом                   | 100               | 240              | Комплексне управління рекламою                  | ROAS $\geq 4,8$                      |

\* Складено автором за матеріалами Dafna May [21; 25; 58] та власними розрахунками.

Табл. 3.3 показує, що запропонована програма має бути реалізована поетапно. Такий підхід зменшує ризик нераціонального використання бюджету: спочатку тестуються гіпотези, потім масштабується найефективніший формат, після чого результати закріплюються через CRM і повторні комунікації [25, с. 145-202; 69, с. 33-56].

Таблиця 3.4

## Планові KPI рекламної діяльності Dafna May

| Показник                 | Поточний рівень / база | Плановий рівень         | Управлінська дія                                  |
|--------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------|
| CTR                      | 3,13%                  | 3,4-3,6%                | Тестування креативів і аудиторій                  |
| CPC                      | 6,81 грн               | 6,2-6,5 грн             | Оптимізація аудиторій та оголошень                |
| CR                       | 1,88%                  | 2,2-2,4%                | Ремаркетинг, розмірна сітка, докази якості        |
| CPA                      | 362 грн                | ≤ 330 грн               | Оптимізація воронки та пропозицій                 |
| ROAS                     | 4,44                   | ≥ 4,8                   | Перерозподіл бюджету на канали з високою віддачею |
| Repeat purchase rate     | Оцінюється нерегулярно | +10-15%                 | CRM, програма лояльності, персоналізація          |
| Частка покинутих кошиків | 65,2% за опитуванням   | зменшення на 10-12 в.п. | Автоматичні нагадування та офери                  |

*\* Складено автором за матеріалами Dafna May [21; 58; 60] та власними розрахунками.*

Табл. 3.4 свідчить, що система KPI повинна бути прив'язана до управлінських рішень, а не використовуватися лише для звітності. Якщо окремих показник відхиляється від плану, менеджмент має розуміти, яку дію потрібно виконати: змінити креатив, уточнити аудиторію, переглянути офери або оптимізувати обробку заявки [58; 59].

Для забезпечення керованості рекламної діяльності запропоновано регламент щомісячної аналітики. Він має містити: зведення витрат за каналами; покази, кліки та CTR; кількість замовлень; дохід за каналами; CPA та ROAS; результати А/В-тестів; висновки щодо креативів; перелік управлінських рішень на наступний місяць. Такий dashboard має бути зрозумілим для власника, маркетолога та фахівців із продажу [55; 63].

Таблиця 3.5

**Форма щомісячного dashboard рекламної діяльності\***

| Блок      | Показники                                  | Періодичність      | Відповідальний       |
|-----------|--------------------------------------------|--------------------|----------------------|
| Бюджет    | План, факт, відхилення, частка каналу      | Щотижня / щомісяця | Маркетолог           |
| Охоплення | Покази, reach, CPM, частота                | Щотижня            | Таргетолог           |
| Залучення | Кліки, CTR, CPC, ER, збереження            | Щотижня            | SMM/таргетолог       |
| Продажі   | Замовлення, CR, CPA, дохід, ROAS           | Щотижня / щомісяця | Маркетолог + продажі |
| Клієнти   | Покинуті кошики, повторні покупки, LTV     | Щомісяця           | CRM-менеджер         |
| Висновки  | Що зупинити, що масштабувати, що тестувати | Щомісяця           | Власник + команда    |

*\* Складено автором за матеріалами Dafna May [21; 54; 55; 63] та власними розрахунками.*

Табл. 3.5 демонструє, що медіаплан має поєднувати іміджеві та performance-активності. Для бренду Dafna May це важливо, оскільки продаж fashion-продукту залежить не тільки від прямого рекламного заклику, а й від попередньо сформованої довіри, естетичного образу та впізнаваності [34, с. 55-103; 63; 75].

### **3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів**

Економічне обґрунтування програми вдосконалення рекламної діяльності має показати, що запропоновані заходи не лише покращують комунікації, а й створюють фінансовий результат. Для Dafna May ключовими показниками доцільно визначити додатковий дохід, додатковий прибуток, ROAS, ROMI, термін окупності рекламних витрат і зміну рентабельності продажів. Якщо рекламна програма не має фінансової моделі, її складно захистити як управлінське рішення.

Для зниження ризику доцільно використовувати сценарний підхід. Оптимістичний сценарій передбачає зростання конверсії та середнього чека,

базовий помірно зростання заявок і продажів, песимістичний – незначний приріст або збереження поточного рівня попиту. Такий підхід дозволяє керівництву заздалегідь оцінити, за яких умов рекламна програма буде економічно доцільною, а за яких потребуватиме перегляду бюджету або зміни каналів [69, с. 119-143].

Економічний ефект рекламної діяльності не завжди проявляється лише в короткострокових продажах. Частина результату може бути відкладеною: зростання впізнаваності бренду, збільшення бази підписників, накопичення аудиторій для ретаргетингу, підвищення кількості відгуків і повторних покупок. Д. Аакер і К. Келлер [22, с. 7-48; 34, с. 55-103] підкреслюють, що інвестиції в комунікації створюють капітал бренду, який впливає на майбутній попит і готовність споживачів обирати бренд серед альтернатив. Тому фінансове оцінювання має поєднувати короткострокові та довгострокові показники.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів виконаємо шляхом порівняння базового та планового сценаріїв рекламної діяльності. Базовий сценарій відповідає умовній моделі 2026 р., у якій рекламний бюджет становить 160 тис. грн, рекламний дохід – 710 тис. грн, а ROAS – 4,44. Плановий сценарій передбачає збільшення бюджету до 240 тис. грн та підвищення ефективності за рахунок системного управління, ремаркетингу, відеоконтенту, micro-influencers та CRM.

Під час розрахунків прийнято управлінське припущення, що середній чек становить 1600 грн, а валова маржа - 45%. Такі припущення є реалістичними для fashion-retail сегмента, однак у разі впровадження програми підприємство має уточнити їх за фактичними даними управлінського обліку. [21; 60]

Планові показники передбачають зростання кількості замовлень, підвищення конверсії та збільшення рекламного доходу до 1180 тис. грн. При цьому очікуваний ROAS становитиме 4,92, що перевищує базовий рівень.

Додатковий рекламний дохід становитиме 470 тис. грн, а додатковий валовий прибуток за маржі 45% – 211,5 тис. грн. [21; 60]

Таблиця 3.6

Порівняння базового та планового сценаріїв рекламної діяльності\*

| Показник                   | Базовий сценарій 2026 | Плановий сценарій | Відхилення |
|----------------------------|-----------------------|-------------------|------------|
| Рекламний бюджет, тис. грн | 160                   | 240               | +80        |
| Кількість кліків           | 23500                 | 32500             | +9000      |
| Конверсія в покупку, %     | 1,88                  | 2,27              | +0,39 в.п. |
| Кількість замовлень        | 442                   | 738               | +296       |
| Середній чек, грн          | 1600                  | 1600              | 0          |
| Рекламний дохід, тис. грн  | 710                   | 1180              | +470       |
| CPA, грн                   | 362                   | 325               | -37        |
| ROAS                       | 4,44                  | 4,92              | +0,48      |

\* Складено автором за матеріалами Dafna May [21; 58; 60] та власними розрахунками.

Табл. 3.6 підтверджує, що рекламний бюджет доцільно розподіляти не рівномірно, а відповідно до очікуваної управлінської ролі каналу. Канали, які формують попит, мають оцінюватися за охопленням і залученням, тоді як конверсійні канали - за CPA, ROAS і часткою завершених покупок.

$$\text{Додатковий рекламний дохід} = 1180 - 710 = 470 \text{ тис. грн}$$

Додатковий дохід формується за рахунок зростання кількості замовлень, підвищення конверсії та кращого повернення користувачів через ремаркетинг.

$$\text{Додатковий валовий прибуток} = 470 \times 45\% = 211,5 \text{ тис. грн}$$

За умови валової маржі 45% додатковий валовий прибуток від рекламної програми становитиме 211,5 тис. грн.

$$\text{Чистий економічний ефект} = 211,5 - 80 = 131,5 \text{ тис. грн}$$

Після врахування додаткового рекламного бюджету очікуваний чистий економічний ефект становить 131,5 тис. грн.

$$ROMI = (211,5 - 80) / 80 \times 100\% = 164,4\%$$

Показник ROMI свідчить, що кожна додаткова гривня рекламних інвестицій може забезпечити 1,64 грн чистого ефекту понад вкладення. [60; 66]

Таблиця 3.7

Оцінка економічної доцільності програми вдосконалення рекламної діяльності\*

| Показник                    | Значення         | Коментар                                  |
|-----------------------------|------------------|-------------------------------------------|
| Додатковий бюджет           | 80 тис. грн      | Збільшення витрат на рекламу та аналітику |
| Додатковий дохід            | 470 тис. грн     | Очікуване зростання рекламного доходу     |
| Додатковий валовий прибуток | 211,5 тис. грн   | За умови маржі 45%                        |
| Чистий економічний ефект    | 131,5 тис. грн   | Після вирахування додаткового бюджету     |
| ROMI                        | 164,4%           | Програма є економічно доцільною           |
| Орієнтовний строк окупності | менше 1 кварталу | За умови досягнення планових KPI          |

\* Складено автором за матеріалами Dafna May [21; 60; 66] та власними розрахунками.

Табл. 3.7 свідчить, що економічний результат запропонованих заходів залежить від зростання не лише кількості замовлень, а й середнього чека, повторних покупок і якості обробки лідів. Тому рекламна програма має супроводжуватися управлінськими змінами в сервісі, CRM та контролі продажів.

Крім прямого економічного ефекту, програма має низку якісних результатів: підвищення впізнаваності бренду, зменшення залежності від разових акцій, посилення довіри до якості продукції, накопичення клієнтських даних, зростання повторних покупок, підвищення керованості рекламного бюджету та покращення взаємодії між маркетингом і продажами.

Ризиками реалізації програми є зростання вартості реклами, недостатня кількість якісного контенту, нестабільність попиту, обмеженість людських

ресурсів і можливі зміни алгоритмів соціальних мереж. Для мінімізації цих ризиків рекомендовано застосовувати щомісячне планування, А/В-тестування, диверсифікацію каналів, роботу з micro-influencers, контроль частоти показів і регулярний аналіз ефективності кампаній.

Таким чином, запропонована програма вдосконалення рекламної діяльності Dafna May є практично обґрунтованою та економічно доцільною. Її реалізація дозволить перейти від фрагментарного digital-просування до системного рекламного менеджменту, орієнтованого на дані, клієнтський досвід і фінансовий результат.

Водночас критичною умовою реалізації запропонованих рекламних рішень є організаційне забезпечення є. Навіть якісний медіаплан не буде ефективним, якщо на підприємстві не визначено відповідальних осіб, строки, правила погодження, систему обміну інформацією та регулярний контроль. Тому вдосконалення реклами має супроводжуватися мінімальною організаційною регламентацією, адаптованою до масштабу малого бізнесу [61; 69].

Для Dafna May доцільно запровадити роль координатора рекламної діяльності. Це може бути власниця, маркетолог або залучений digital-фахівець, який відповідає за календар активностей, збір даних, взаємодію з підрядниками та підготовку щомісячного звіту. Така роль не потребує окремої штатної одиниці, але потребує чіткого закріплення відповідальності [61]. Управління рекламою має бути пов'язане з продуктовими рішеннями. Перед запуском кампанії команда повинна знати, які моделі просуваються, які розміри доступні, які позиції мають найбільшу маржу, які товари потрібно швидше реалізувати і які продукти можуть стати героями контенту. Без цього реклама просуватиме не найпріоритетніші товари [42; 21].

Доцільно впровадити щотижневу коротку нараду з рекламної діяльності. Її тривалість може становити 30-40 хвилин, а порядок денний має включати результати минулого тижня, проблеми клієнтської воронки, наявність товару,

контент на наступний тиждень, статус блогерських інтеграцій і рішення щодо бюджету [61; 69].

Окрему увагу слід приділити взаємодії з підрядниками. Якщо реклама запускається зовнішнім фахівцем, підприємство повинно мати доступ до рекламного кабінету, аналітики, креативів і звітів. Передача реклами на аутсорсинг не означає передачу управлінської відповідальності: власник бізнесу має розуміти логіку витрат і результатів [61; 21].

Для співпраці з інфлюенсерами необхідно розробити короткий бриф. У ньому зазначаються ціль кампанії, ключове повідомлення, обов'язкові акценти, формат публікації, строки, промокод або UTM-мітка, правила маркування реклами та права на повторне використання контенту. Це зменшує ризик неузгодженості й підвищує вимірюваність результатів [67; 52].

Організаційне забезпечення також передбачає створення бібліотеки рекламних матеріалів. У ній варто зберігати фото, відео, тексти, відгуки, UGC, результати тестів і найкращі креативи. Така бібліотека дає можливість швидко запускати кампанії, повторно використовувати успішні матеріали та зменшувати витрати на підготовку контенту [54; 61].

Важливим елементом є регламент клієнтської відповіді. Якщо реклама генерує звернення, менеджер повинен відповідати швидко, у єдиному тоні бренду і з повною інформацією. Для цього потрібні шаблони відповідей щодо розмірів, доставки, оплати, повернення, догляду за виробом та консультації щодо стилізації [40; 21].

Організаційна культура малого бренду має підтримувати клієнтоорієнтованість. Рекламна обіцянка повинна збігатися з фактичним досвідом клієнта: якщо реклама говорить про турботу, то комунікація в Direct має бути уважною; якщо реклама підкреслює якість, то упаковка й доставка мають підтверджувати цю якість [40; 39].

У підсумку організаційне забезпечення рекламних рішень має перетворити рекламу з набору окремих дій на керований бізнес-процес. Це дозволить Dafna May підвищити прозорість витрат, якість взаємодії з клієнтами, результативність контенту і здатність масштабувати рекламні кампанії без втрати контролю [61; 21].

Контроль якості рекламної комунікації доцільно організувати через три взаємопов'язані блоки: перевірку змісту рекламного повідомлення, контроль клієнтської воронки та контроль сервісної відповіді. Перший блок передбачає оцінювання відповідності реклами позиціонуванню бренду, достовірності інформації про ціну, тканину, наявність товару, умови доставки й повернення. Другий блок фіксує шлях споживача від першого контакту до замовлення: перегляд, клік, повідомлення, консультація, оплата. Третій блок оцінює швидкість і якість відповіді менеджера, адже у сфері послуг саме сервіс часто визначає остаточне рішення покупця [40, с. 311-356; 27, с. 245-286].

Для практичного застосування контрольної системи Dafna May варто запровадити короткий чек-лист перед запуском кампанії. У ньому мають бути перевірені: наявність товару, актуальність ціни, коректність посадкової сторінки або профілю, UTM-мітки, підготовленість шаблонів відповідей, погодження креативів, відповідність рекламного звернення правовим вимогам та наявність відповідального за щоденний моніторинг. Такий чек-лист не ускладнює роботу малого підприємства, але зменшує ризик технічних і комунікаційних помилок.

Очікуваний управлінський ефект від запропонованої програми проявляється у п'яти напрямках: підвищенні прозорості рекламних витрат, зменшенні вартості залучення клієнта, зростанні конверсії після кліку, розвитку повторних продажів і накопиченні власної аналітичної бази. Ці результати мають оцінюватися через CPA, ROAS, ROMI, конверсію, повторні покупки, середній чек, кількість звернень і частку позитивних відгуків [58; 59; 60].

Окремим результатом має стати підвищення репутаційної стійкості бренду. Якщо рекламні повідомлення є правдивими, візуально узгодженими та підкріпленими якісним сервісом, у клієнта формується довіра, що знижує залежність підприємства від короткострокових акцій. У довгостроковій перспективі це посилює бренд-капітал Dafna May, що відповідає підходам Д. Аакера і К. Келлера до управління сильними брендами [22, с. 7-48].

Запропонована система контролю також сприятиме масштабуванню рекламної діяльності. Таким чином, контроль якості рекламної комунікації є не допоміжною процедурою, а необхідною умовою переходу від інтуїтивного просування до доказового рекламного менеджменту [25, с. 312-356].

Практичне впровадження цього напрямку доцільно здійснювати у форматі короткого чек-листа, який заповнюється до запуску кампанії та після завершення звітного періоду. Це не потребує значних витрат, але підвищує дисципліну рекламного менеджменту і дозволяє накопичувати внутрішню базу знань бренду

Таблиця 3.8

#### RACI-матриця управління рекламною діяльністю Dafna May\*

| Процес                     | Власниця / CEO | Маркетолог | SMM / контент | Digital-фахівець | Менеджер сервісу |
|----------------------------|----------------|------------|---------------|------------------|------------------|
| Сезонна рекламна стратегія | A              | R          | C             | C                | C                |
| Медіаплан і бюджет         | A              | R          | C             | R                | I                |
| Підготовка контенту        | C              | A          | R             | C                | I                |
| Запуск реклами             | I              | A          | C             | R                | I                |
| Обробка звернень           | I              | C          | I             | I                | R                |
| KPI-звіт                   | A              | R          | C             | R                | C                |

\* Розроблено автором на основі [61; 69; 21].

Таким чином, ризики рекламної діяльності можуть виникати на різних етапах - від підготовки креативів до аналізу результатів. Найбільш небезпечними для малого підприємства є ризики неякісної аналітики та неправильного

масштабування кампаній, оскільки вони безпосередньо впливають на втрату бюджету. Поглиблення методичного забезпечення рекламної аналітики доцільно розглядати як окремий напрям розвитку рекламного менеджменту Dafna May. Його сутність полягає у переході від фрагментарного перегляду показників рекламного кабінету до системного аналізу причин, наслідків і управлінських рішень. Такий підхід дозволяє не лише бачити, скільки коштів витрачено, а й пояснювати, чому певні витрати дали або не дали результат [59; 61].

Базовим принципом аналітики має бути зв'язок кожного показника з управлінською дією. Якщо CTR знижується, потрібне оновлення креативу або аудиторії; якщо CPC зростає, слід перевірити конкуренцію і релевантність оголошення; якщо конверсія низька, необхідно аналізувати посадкову сторінку, консультацію і наявність товару. Без такого зв'язку KPI перетворюються на формальну статистику.

Для малого підприємства важливо не ускладнювати систему аналітики надмірною кількістю показників. На першому етапі достатньо використовувати управлінське ядро: бюджет, покази, кліки, CTR, CPC, звернення, замовлення, CPA, дохід, ROAS, ROMI і повторні покупки. Ці показники дають змогу оцінювати повний шлях клієнта від контакту до економічного результату. Аналітичний звіт доцільно формувати у трьох блоках. Перший блок відображає медійну ефективність, тобто охоплення, покази, частоту та CPM. Другий блок характеризує поведінкову ефективність: кліки, CTR, повідомлення, додавання в кошик, перегляди карток товарів. Третій блок показує економічну ефективність: замовлення, CPA, дохід, ROAS, ROMI та повторні продажі.

Окрему увагу слід приділити якісному аналізу коментарів і повідомлень. Для бренду одягу питання клієнтів часто сигналізують про слабкі місця реклами: якщо багато клієнтів уточнюють розмір, у рекламі бракує інформації про посадку; якщо часто питають про тканину, потрібні детальніші відеоогляди; якщо питають про повернення, слід зробити умови більш помітними [40; 21].

Управлінська цінність аналітики зростає, якщо вона накопичується за сезонами. Для fashion-бренду порівняння результатів весняної, літньої, осінньої та зимової кампаній дозволяє точніше планувати бюджет, визначати періоди пікового попиту, прогнозувати потребу в контенті та уникати просування товарів поза фазою актуальності.

Аналітика має бути пов'язана з продуктовою маржинальністю. Якщо одна категорія товарів має високий попит, але низьку маржу, а інша - нижчу конверсію, але вищий валовий прибуток, рекламні рішення не можуть прийматися лише за кількістю замовлень. Менеджеру потрібно оцінювати економічний внесок категорій у загальний результат [59; 21]. Для оцінювання рекламних каналів доцільно використовувати порівняльну матрицю. У ній фіксуються витрати, обсяг трафіку, кількість замовлень, CPA, ROAS, якість клієнтів і повторні покупки. Така матриця допоможе зрозуміти, який канал забезпечує швидкі продажі, який формує довіру, а який краще працює на повернення клієнтів [61; 21].

Важливо враховувати, що не всі рекламні дії мають однаковий часовий горизонт результату. Ретаргетинг може давати швидкі покупки, influencer-маркетинг – відкладений ефект довіри, а брендова кампанія - зростання впізнаваності, яке проявляється через кілька тижнів. Тому оцінювання має відповідати природі кожного інструмента [23; 67].

У межах запропонованої системи Dafna May доцільно запровадити правило посткампанійного висновку. Після завершення кожної значущої рекламної активності відповідальний має коротко зафіксувати: що тестували, який був бюджет, які отримано показники, що спрацювало, що не спрацювало і яке рішення прийнято на майбутнє. Це формує організаційне навчання [61; 69].

Поглиблена аналітика також допомагає уникати надмірної залежності від суб'єктивних оцінок креативу. Візуально привабливий контент може подобатися команді, але не давати кліків або продажів. І навпаки, простий відеоогляд

тканини чи посадки може мати нижчу естетичність, але краще знімати бар'єри покупки і забезпечувати конверсію [54; 59]. Для підвищення точності вимірювання рекомендується використовувати UTM-мітки, окремі промокоди для блогерів, цілі в аналітиці сайту та ручну звірку замовлень із рекламними джерелами. Навіть якщо підприємство не має складної CRM, базова дисципліна маркування каналів уже суттєво підвищує якість управлінських висновків.

Аналітика повинна враховувати не лише першу покупку, а й повторні покупки. Якщо канал залучає клієнтів з вищим LTV, він може бути ціннішим навіть за вищого первинного CPA. Для Dafna May це особливо важливо, оскільки задоволена клієнтка може купувати нові колекції, рекомендувати бренд і створювати UGC [39; 52].

Рекламна аналітика не повинна існувати окремо від фінансового планування. Дані про CPA, ROAS і ROMI мають використовуватися для визначення бюджету наступного місяця, планування фотозйомок, вибору блогерів і рішення щодо промоакцій. Таким чином, аналітика стає інструментом управління, а не лише засобом звітування [59; 61].

У підсумку поглиблення рекламної аналітики дозволить Dafna May поступово перейти до доказового рекламного менеджменту. Це означає, що кожне суттєве рішення щодо бюджету, каналу або креативу має спиратися на дані, але інтерпретуватися з урахуванням стратегії бренду, сервісного досвіду і фінансової логіки підприємства.

Таблиця 3.10

Матриця рекламної аналітики Dafna May\*

| Блок         | Показники                                      | Періодичність | Управлінське рішення              |
|--------------|------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------|
| Медійний     | Охоплення, покази, частота, CPM                | Щотижня       | Оновлення аудиторій і бюджету     |
| Поведінковий | CTR, CPC, повідомлення, додавання в кошик      | Щотижня       | Зміна креативів і оферів          |
| Економічний  | Замовлення, CPA, ROAS, ROMI                    | Щомісяця      | Масштабування або зупинка каналів |
| Сервісний    | Час відповіді, відгуки, повернення             | Щомісяця      | Покращення клієнтської воронки    |
| CRM          | Повторні покупки, LTV, реакції на повідомлення | Щомісяця      | Сегментація і персоналізація      |

*\* Розроблено автором за [59; 61; 21].*

Таким чином, табл. 3.10 підтверджує, що економічне обґрунтування рекламних заходів має включати не тільки прогноз доходу, а й сценарну оцінку. Це дає змогу підготувати управлінські рішення для оптимістичного, базового та обережного варіантів розвитку подій і не покладатися на один прогнозний показник [60; 66; 69].

Практичний регламент рекламної кампанії Dafna May доцільно подати як послідовність етапів: підготовка, креатив, технічне налаштування, запуск, поточна оптимізація, завершення кампанії та посткампанійний аналіз. На підготовчому етапі визначаються бізнес-мета, цільовий сегмент, товарний фокус, бюджет, відповідальні особи та очікувані KPI. На креативному етапі готуються фото, відео, тексти, сторис, UGC-матеріали й варіанти заклику до дії [24, с. 134-156; 41, с. 91-126]. Технічний етап має включати налаштування рекламних кабінетів, аудиторій, пікселів, UTM-міток, промокодів і цілей аналітики. Для малого бізнесу важливо не пропускати ці дії, оскільки саме вони забезпечують можливість виміряти результат кампанії, визначити ефективні канали та порівняти фактичні показники з плановими.

Під час запуску кампанії необхідно перевірити коректність посилань, відображення оголошень, реакції аудиторії та перші показники CTR, CPC і частоти показів. На етапі оптимізації порівнюються креативи, сегменти аудиторії

та офери; неефективні оголошення зупиняються, а результативні масштабуються. Завершення кампанії передбачає підготовку підсумкового звіту, аналіз відхилень і формулювання рішень для наступного періоду [58; 59; 60].

Корисним доповненням регламенту є карта рекламних гіпотез. У ній фіксуються припущення команди щодо аудиторії, креативу, офери, каналу й очікуваної поведінки клієнта. Наприклад, гіпотеза може полягати в тому, що коротке відео з демонстрацією посадки сукні матиме вищий CTR, ніж статичне фото. Після тестування гіпотеза або підтверджується, або відхиляється, а бренд накопичує власну базу знань [47, с. 97-121].

Ще одним інструментом має бути журнал рекламних креативів. У ньому доцільно зберігати дату запуску, формат, продукт, основне повідомлення, аудиторію, бюджет, CTR, CPC, CPA, ROAS і короткий висновок. Через кілька місяців такий журнал дозволить побачити, які формати краще працюють для нових колекцій, розпродажів, блогерських інтеграцій або ремаркетингу [58; 55].

Отже, практичний регламент, карта гіпотез, журнал креативів і архів рекламних даних формують організаційну основу доказового рекламного менеджменту. Їх упровадження не потребує значних інвестицій, але суттєво підвищує керованість реклами, якість прийняття рішень і здатність Dafna May масштабувати рекламну діяльність без втрати контролю.

У межах цього етапу рекомендовано використовувати коротку форму фіксації рішень: мета, відповідальний, ресурс, очікуваний результат, ризик і показник контролю. Така форма є достатньою для малого підприємства, але водночас забезпечує управлінську пам'ять і дає змогу порівнювати кампанії між собою за єдиною логікою [59; 69].

## **ВИСНОВКИ**

У кваліфікаційній роботі узагальнено теоретико-методичні засади та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства сфери послуг на прикладі бренду Dafna May.

1. Рекламна діяльність підприємства визначена як керована система маркетингових комунікацій, що охоплює аналіз цільової аудиторії, формування рекламних цілей, планування каналів, створення рекламного контенту, розподіл бюджету, запуск кампаній, вимірювання ефективності та коригування управлінських рішень. Для підприємств сфери послуг реклама має бути інтегрована з клієнтським досвідом, сервісом і довірою до бренду.

2. Встановлено, що у цифровому середовищі рекламний менеджмент має базуватися на поєднанні креативу й аналітики. Основними інструментами для підприємств fashion-retail сфери є SMM, таргетована реклама, відеомаркетинг, influencer marketing, ремаркетинг, CRM-комунікації та контент-маркетинг. Ефективність таких інструментів доцільно оцінювати за системою KPI: CPM, CTR, CPC, CR, CPA, ROAS, repeat purchase rate і LTV.

3. Проаналізовано організаційно-економічну характеристику Dafna May. Підприємство функціонує у формі ФОП, має 15 працівників і поєднує виробництво жіночого одягу, e-commerce, клієнтський сервіс та digital-комунікації. Фінансові показники демонструють позитивну динаміку: дохід зріс з 900 тис. грн у 2023 р. до 1800 тис. грн у 2026 р., прибуток - з 220 тис. грн до 520 тис. грн, а рентабельність продажів у 2026 р. становила 28,9%.

4. Досліджено рекламну діяльність Dafna May. Встановлено, що її основу становлять Instagram, TikTok, таргетована реклама, контент-маркетинг та співпраця з блогерами. Сильними сторонами є візуальна привабливість продукту, гнучкість малого бізнесу та відповідність digital-каналів цільовій аудиторії. Водночас виявлено резерви: недостатня формалізація рекламної стратегії, потреба у регулярній аналітиці, слабка автоматизація CRM і недостатнє використання ремаркетингу.

5. За результатами опитування встановлено, що ключова аудиторія бренду - молоді жінки віком 18-25 років. Основними критеріями вибору є якість, ціна, комфорт і стиль. Найважливішими рекламними каналами є Instagram, TikTok і

рекомендації блогерів. Основними бар'єрами покупки є висока ціна, сумніви щодо якості та неможливість примірки. Це обґрунтовує потребу у відеоконтенті, доказах якості, прозорій розмірній сітці, ремаркетингу та персоналізованих пропозиціях.

6. Запропоновано програму вдосконалення рекламної діяльності Dafna May, що включає формалізацію рекламної стратегії, побудову рекламної воронки, контент-матрицю, розвиток micro-influencer marketing, ремаркетинг покинутих кошиків, CRM-комунікації, програму лояльності та щомісячний dashboard KPI. Розроблено квартальний медіаплан із бюджетом 240 тис. грн та системою цільових показників.

7. Економічне обґрунтування засвідчило доцільність запропонованих заходів. За плановим сценарієм рекламний дохід може зрости з 710 тис. грн до 1180 тис. грн, ROAS - з 4,44 до 4,92, а CPA зменшиться з 362 грн до 325 грн. Очікуваний чистий економічний ефект становить 131,5 тис. грн, а ROMI - 164,4%, що підтверджує практичну доцільність упровадження програми.

Отже, удосконалення управління рекламною діяльністю Dafna May має бути спрямоване на системність, вимірюваність, клієнтоорієнтованість і персоналізацію комунікацій. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності рекламного бюджету, зміцненню конкурентних позицій бренду та формуванню довгострокових відносин зі споживачами.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 02.06.2026).

2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 02.06.2026).

3. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 02.06.2026).

4. Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17> (дата звернення: 02.06.2026).

5. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 02.06.2026).

6. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 02.06.2026).

7. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 02.06.2026).

8. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 № 322-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08> (дата звернення: 02.06.2026).

9. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» від 15.05.2003 № 755-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15> (дата звернення: 02.06.2026).

10. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» від 25.04.2019 № 2704-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19> (дата звернення: 02.06.2026).

11. Балан В. Г. Стратегічне управління: навчально-методичний посібник. Київ: Наукова столиця, 2021. 180 с.

12. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2018. 720 с.

13. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2019. 234 с.

14. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2015. № 12. С. 362-371. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/14093> (дата звернення: 02.06.2026).
15. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2015. 246 с.
16. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посіб. Київ: МАУП, 2016. 200 с.
17. Ромат Є. В. Реклама: підручник. Київ: Студцентр, 2008. 480 с.
18. Жилінська О. І., Овчаренко Т. С., Фірсова С. Г., Балан В. Г., Білорус Т. В., Кальний С. В. Методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи бакалавра для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій». Київ: Наукова столиця, 2026. 50 с.
21. Звіт про проходження виробничої практики здобувача ОС «Бакалавр» Качковського Максима Андрійовича на базі ФОП Данілова Ірина Володимирівна (Dafna May). Київ, 2026. 44 с.
22. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996. 400 p.
23. Batra R., Keller K. L. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. Journal of Marketing. 2016. Vol. 80, № 6. P. 122-145. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>.
24. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2021. 841 p.
25. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson, 2022. 576 p.
26. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. J. The Consumer Decision Journey. McKinsey Quarterly. 2009. URL:

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (дата звернення: 02.06.2026).

27. Fill C., Turnbull S. *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. 8th ed. Harlow: Pearson, 2019. 848 p.

28. Grönroos C. *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. 4th ed. Chichester: Wiley, 2015. 536 p.

29. Hollis N. *The Meaningful Brand: How Strong Brands Make More Money*. New York: Palgrave Macmillan, 2008. 240 p.

30. Hollensen S. *Marketing Management: A Relationship Approach*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2020. 808 p.

31. Kannan P. K., Li H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34, № 1. P. 22-45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.

32. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. 512 p.

33. Keller K. L. Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*. 2010. Vol. 24, № 2. P. 58-70. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.03.001>.

34. Keller K. L., Swaminathan V. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2020. 624 p.

35. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 3rd ed. London: Kogan Page, 2022. 416 p.

36. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 2021. 224 p.

37. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. 18th ed. Harlow: Pearson, 2021. 736 p.

38. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. 832 p.

39. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, № 6. P. 69-96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
40. Lovelock C., Wirtz J. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 8th ed. Hackensack: World Scientific Publishing, 2016. 800 p.
41. Percy L., Rosenbaum-Elliott R. *Strategic Advertising Management*. 6th ed. Oxford: Oxford University Press, 2021. 480 p.
42. Porter M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 1980. 397 p.
43. Porter M. E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1985. 592 p.
44. Ryan D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 5th ed. London: Kogan Page, 2020. 448 p.
45. Solomon M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th ed. Harlow: Pearson, 2020. 640 p.
46. Tuten T. L., Solomon M. R. *Social Media Marketing*. 4th ed. London: SAGE Publications, 2020. 448 p.
47. Wedel M., Kannan P. K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, № 6. P. 97-121. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>.
48. American Marketing Association. Advertising: Definitions. URL: <https://www.ama.org/topics/advertising/> (дата звернення: 02.06.2026).
49. DataReportal. Digital 2026: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine> (дата звернення: 02.06.2026).
50. DataReportal. Digital 2026: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report> (дата звернення: 02.06.2026).

51. European Commission. Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC on unfair business-to-consumer commercial practices. URL: <https://commission.europa.eu/> (дата звернення: 02.06.2026).

52. European Parliament and Council. Regulation (EU) 2016/679 (General Data Protection Regulation). Official Journal of the European Union. 2016. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj> (дата звернення: 02.06.2026).

53. Google Ads Help. About Target ROAS bidding. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6268637> (дата звернення: 02.06.2026).

54. Google Ads. Conversion tracking. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722022> (дата звернення: 02.06.2026).

55. Google Analytics Help. Campaign URL Builder and UTM parameters. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/1033867> (дата звернення: 02.06.2026).

56. HubSpot. State of Marketing Report. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (дата звернення: 02.06.2026).

57. Hootsuite. Social Media Trends. URL: <https://www.hootsuite.com/resources/social-trends> (дата звернення: 02.06.2026).

58. IAB Europe. Digital Advertising Effectiveness Measurement Framework. URL: [https://iabeurope.eu/knowledge\\_hub/iab-europe-digital-advertising-effectiveness-measurement-framework/](https://iabeurope.eu/knowledge_hub/iab-europe-digital-advertising-effectiveness-measurement-framework/) (дата звернення: 02.06.2026).

59. Interactive Advertising Bureau. Digital Advertising Glossary. URL: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/Glossary-Formatted.pdf> (дата звернення: 02.06.2026).

60. Investopedia. Return on Advertising Spend (ROAS). URL: <https://www.investopedia.com/terms/r/roas.asp> (дата звернення: 02.06.2026).

61. Investopedia. Cost per Thousand (CPM). URL: <https://www.investopedia.com/terms/c/cpm.asp> (дата звернення: 02.06.2026).
62. Mailchimp. Email marketing benchmarks and automation resources. URL: <https://mailchimp.com/resources/> (дата звернення: 02.06.2026).
63. Meta Business Help Center. View and analyze ads results in Meta Ads Manager. URL: <https://www.facebook.com/business/help/318580098318734> (дата звернення: 02.06.2026).
64. Meta Business Help Center. About Meta Pixel and Conversions API. URL: <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153> (дата звернення: 02.06.2026).
65. Meta for Business. Advertising resources. URL: <https://business.meta.com/> (дата звернення: 02.06.2026).
66. Nielsen. Marketing effectiveness and media measurement resources. URL: <https://www.nielsen.com/> (дата звернення: 02.06.2026).
67. OECD. Good Practice Guide on Online Advertising. OECD Digital Economy Papers. 2019. № 279. URL: [https://www.oecd.org/en/publications/good-practice-guide-on-online-advertising\\_9678e5b1-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/good-practice-guide-on-online-advertising_9678e5b1-en.html) (дата звернення: 02.06.2026).
68. OECD. Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce. 2016. URL: <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0422> (дата звернення: 02.06.2026).
69. Project Management Institute. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). 7th ed. Newtown Square: Project Management Institute, 2021. 370 p.
70. Semrush. Digital Marketing Trends and Marketing Analytics Resources. URL: <https://www.semrush.com/blog/> (дата звернення: 02.06.2026).

71. StatCounter Global Stats. Social Media Stats Ukraine. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine> (дата звернення: 02.06.2026).

72. Statista. Digital advertising and social media advertising statistics. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 02.06.2026).

73. TikTok for Business. Advertising solutions and measurement resources. URL: <https://www.tiktok.com/business/> (дата звернення: 02.06.2026).

74. YouTube Help. Video advertising formats and metrics. URL: <https://support.google.com/youtube/> (дата звернення: 02.06.2026).

75. Dafna May. Офіційні соціальні сторінки бренду: матеріали для аналізу рекламних комунікацій. URL: <https://www.instagram.com/dafnamay/> (дата звернення: 02.06.2026).

76. Meta Business Help Center. Choose the right campaign objective. URL: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914> (дата звернення: 02.06.2026).

77. Google Ads Help. About conversion tracking. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722022> (дата звернення: 02.06.2026).

78. IAB Tech Lab. Digital Video In-Stream Ad Format Guidelines. URL: <https://iabtechlab.com/standards/iab-digital-video-in-stream-ad-format-guidelines/> (дата звернення: 02.06.2026).

79. OECD. Good Practice Guide on Consumer Data. OECD Digital Economy Papers. 2019. № 290. URL: [https://www.oecd.org/en/publications/good-practice-guide-on-consumer-data\\_e0040128-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/good-practice-guide-on-consumer-data_e0040128-en.html) (дата звернення: 02.06.2026).

80. APEC. Consumer Protection, Online Advertising and Influencers. 2024. URL: [https://mddb.apec.org/Documents/2024/CTI/DIA6/24\\_cti\\_dia6\\_002.pdf](https://mddb.apec.org/Documents/2024/CTI/DIA6/24_cti_dia6_002.pdf) (дата звернення: 02.06.2026).

81. IAB UK. Jargon Buster: Digital Advertising Terms. URL: <https://www.iabuk.com/jargon-buster> (дата звернення: 02.06.2026).

82. Criteo. Digital Advertising Glossary. URL: <https://www.criteo.com/digital-advertising-glossary/> (дата звернення: 02.06.2026).

83. DataReportal. Digital in Ukraine. URL: <https://datareportal.com/digital-in-ukraine> (дата звернення: 02.06.2026).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Анкета опитування споживачів Dafna May

1. Чи знайомі Ви з брендом Dafna May?
2. З якого джерела Ви вперше дізналися про бренд?
3. Які рекламні формати найбільше привертають Вашу увагу?
4. Що найбільше впливає на довіру до fashion-бренду?
5. Як часто Ви купуєте одяг онлайн?
6. Що заважає Вам купувати одяг онлайн?
7. Яка інформація в рекламі є для Вас найважливішою?
8. Чи впливають на Ваш вибір рекомендації блогерів?
9. Які канали комунікації з брендом є для Вас зручними?
10. Що могло б мотивувати Вас до повторної покупки?

### Додаток Б

Приклад щомісячного КРІ-звіту рекламної діяльності

| Канал            | Бюджет | Покази  | Кліки | CTR   | CPC   | Замовлення | CPA | Дохід   | ROAS  | Висновок       |
|------------------|--------|---------|-------|-------|-------|------------|-----|---------|-------|----------------|
| Meta new         | 28 000 | 250 000 | 3 200 | 1,28% | 8,75  | 120        | 233 | 144 000 | 5,14  | Масштабувати   |
| Meta retargeting | 14 000 | 80 000  | 1 600 | 2,00% | 8,75  | 95         | 147 | 114 000 | 8,14  | Підтримувати   |
| TikTok/Reels     | 10 000 | 160 000 | 1 900 | 1,19% | 5,26  | 55         | 182 | 66 000  | 6,60  | Оновити        |
| Influencers      | 12 000 | 60 000  | 900   | 1,50% | 13,33 | 70         | 171 | 84 000  | 7,00  | Добір блогерів |
| Google           | 8 000  | 35 000  | 650   | 1,86% | 12,31 | 40         | 200 | 48 000  | 6,00  | Оптимізувати   |
| CRM              | 3 000  | 5 000   | 250   | 5,00% | 12,00 | 35         | 86  | 42 000  | 14,00 | Розширити базу |

*Джерело: розроблено автором [59; 61; 21].*

**Авторське узагальнення.** Запропонований приклад КРІ-звіту доцільно використовувати як робочий управлінський інструмент, а не як формальний додаток. Його практична цінність полягає у тому, що він дозволяє щомісяця порівнювати план і факт, бачити причини відхилень та приймати рішення щодо перерозподілу рекламного бюджету [59; 61; 63].

## Додаток В

### Бриф для співпраці з мікроінфлюенсером

Мета інтеграції: підвищення довіри до бренду та стимулювання переходів до профілю або сайту Dafna May.

Цільова аудиторія: жінки, які цікавляться українськими брендами, стилем, якісним базовим або капсульним одягом.

Ключове повідомлення: Dafna May пропонує сучасний жіночий одяг із продуманим дизайном, сервісною консультацією та естетичною комунікацією.

Обов'язкові елементи: маркування реклами, посилання або промокод, демонстрація виробу, згадка про розмір, посадку або тканину.

KPI: охоплення, переходи, використання промокоду, кількість повідомлень, продажі, якість коментарів і збережень.

Права на контент: можливість використання фото або відео у рекламних оголошеннях бренду за попереднім погодженням.

## АНОТАЦІЯ

Качковський М.А. Управління рекламною діяльністю підприємства сфери послуг. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота бакалавра зі спеціальності 073 «Менеджмент», освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2026.

Метою роботи є обґрунтування теоретико-методичних положень і розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства сфери послуг на прикладі бренду Dafna May. У роботі розкрито сутність рекламної діяльності як об'єкта управління, визначено особливості digital-просування підприємств сфери послуг, проаналізовано організаційно-економічну характеристику, маркетингову діяльність і поведінку споживачів бренду. Запропоновано програму вдосконалення рекламної діяльності, квартальний медіаплан, систему KPI та інструменти контролю результативності. Обґрунтовано очікуваний економічний ефект від упровадження запропонованих заходів.

Ключові слова: рекламна діяльність, рекламний менеджмент, digital-реклама, SMM, таргетована реклама, influencer marketing, fashion-бренд, підприємство сфери послуг, Dafna May.

## SUMMARY

Kachkovskyi M.A. Management of Advertising Activities of a Service Enterprise. – Manuscript.

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

The purpose of the thesis is to substantiate theoretical and methodological provisions and develop practical recommendations for improving the management of

advertising activities of a service enterprise using the Dafna May brand as a case study. The thesis defines advertising activity as an object of management, examines the specifics of digital promotion for service enterprises, and analyzes the organizational and economic characteristics, marketing activities and consumer behavior of the brand. A program for improving advertising activity, a quarterly media plan, a KPI system and performance control tools are proposed. The expected economic effect of implementing the proposed measures is substantiated.

Keywords: advertising activity, advertising management, digital advertising, SMM, targeted advertising, influencer marketing, fashion brand, service enterprise, Dafna May.