

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.12.138>

УДК 659.1:658.8

Т. Ю. Мельник,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів та цифрової економіки,
Державний університет “Житомирська Політехніка”*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1743-0264>

І. Ю. Дядюк,

*магістрантка, 2 р.н., освітня програма “Економіка”,
Державний університет “Житомирська Політехніка”*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-7779-7825>

Л.-С. В. Левченко,

*магістрантка, 2 р.н., освітня програма “Економіка”,
Державний університет “Житомирська Політехніка”*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-7621-7188>

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ТЕНДЕНЦІЇ, СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ТА ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ

T. Melnyk

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Finance and Digital Economics, Zhytomyr Polytechnic State University*

I. Diadiuk,

*2nd year master’s student, educational program Economics,
Zhytomyr Polytechnic State University*

L.-S. Levchenko,

*2nd year master’s student, educational program Economics,
Zhytomyr Polytechnic State University*

MANAGEMENT OF ENTERPRISE ADVERTISING ACTIVITIES IN THE DIGITAL ECONOMY: TRENDS, STRATEGIC APPROACHES, AND EFFECTIVE TOOLS

У статті здійснено теоретичне узагальнення та практичне обґрунтування сучасних підходів до управління рекламною діяльністю підприємств в умовах цифрової економіки з метою визначення ефективних інструментів, що сприяють підвищенню їх конкурентоспроможності. Обґрунтовано, що в умовах цифрової трансформації реклама еволюціонувала з простого інформування у високотехнологічний, data-driven інструмент управління взаємодією із споживачами. Досліджено класичні функції реклами та виділено новітні функції – аналітичну та персоналізовану – які стали можливими завдяки технологіям Big Data та AI. Проведено аналіз структурної динаміки ринку інтернет-реклами в Україні у 2023–2024 рр., який засвідчив зростання ролі пошукової реклами, цифрового відео та інструментів SMM та SEO. Запропоновано стратегічний підхід до управління рекламною діяльністю, що включає восьмиетапний цикл побудови стратегії та врахування психологічних моделей впливу на споживача (AIDA). Визначено ключові принципи ефективної рекламної кампанії: креативність, несподіванка та релевантність. Результати дослідження надають підприємствам систематизовану основу для раціонального розподілу рекламних бюджетів, вибору оптимальних цифрових каналів просування та інтеграції таргетингу і безперервного моніторингу ROI для досягнення фінансових результатів.

The article provides a comprehensive theoretical generalization and practical examination of contemporary approaches to managing advertising activities of enterprises in the context of the digital economy. The aim of the study is to identify effective advertising tools and strategic solutions that enhance business competitiveness under conditions of rapid digital transformation. The research substantiates that modern advertising has evolved from a traditional means of information dissemination into a high-tech, data-driven instrument grounded in analytics, automation, and algorithmic decision-making. Special attention is

devoted to the emergence of new advertising functions – analytical and personalized – enabled by Big Data technologies and artificial intelligence.

The article analyzes the structural dynamics of the Ukrainian internet advertising market in 2023-2024, revealing the growing importance of search advertising, digital video, SMM, and SEO tools as key drivers of digital communication efficiency. Furthermore, the study presents a detailed strategic framework for managing advertising activities, based on an eight-stage model that integrates goal setting, audience profiling, content creation, channel selection, budgeting, implementation, continuous performance monitoring, and adjustment and optimization of the strategy. Psychological models of consumer influence, particularly the AIDA hierarchy-of-effects model, are examined as methodological foundations for designing persuasive advertising messages.

The paper identifies core principles that ensure the effectiveness of modern advertising campaigns – creativity, unexpectedness, and relevance – and highlights their role in enhancing consumer engagement. The findings offer enterprises a systematic and evidence-based foundation for more efficient allocation of advertising budgets, the selection of optimal digital communication channels, the integration of targeting technologies, and the application of continuous ROI monitoring to support sustainable financial and competitive performance.

Ключові слова: *рекламна діяльність, цифрова економіка, інтернет-реклама, функції реклами, рекламна стратегія, бізнес, таргетинг, маркетингові комунікації.*

Keywords: *advertising activities, digital economy, internet advertising, functions of advertising, advertising strategy, business, targeting, marketing communications.*

Постановка проблеми. *Умови становлення цифрової економіки докорінно трансформують діяльність підприємств, змушуючи їх адаптувати*

маркетингові стратегії до нових принципів функціонування ринку. Рекламу, що раніше виконувала передусім інформативну функцію, нині перетворюється на високотехнологічний інструмент управління взаємодією зі споживачами, заснований на використанні даних, алгоритмів і персоналізованих форматів комунікації. Це вимагає від суб'єктів бізнесу переосмислення механізмів просування та підвищення ефективності маркетингових процесів у швидкозмінному цифровому середовищі.

Реклама сьогодні виступає ключовим механізмом формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання збуту. Згідно з даними аналітичного звіту WARC (2024), світові витрати на рекламу у 2024 р. повинні були зрости на 10,5% і становити 1,07 трлн доларів США, що було найвищим показником за останні шість років (без урахування післяковідного сплеску у 2021 році). Прогнозувалося, що зростання триватиме і в наступні роки (+7,2% у 2025 р., +7,0% у 2026 р.), внаслідок чого глобальний рекламний ринок досягне 1,23 трлн доларів США. Показово, що майже половина обсягу ринку (43,6%) припадає на технологічні корпорації Meta, Amazon та Alphabet, що свідчить про поглиблення цифрової переорієнтації рекламної діяльності та зміщення акцентів у бік використання Big Data, аналітики користувацької поведінки та автоматизованих рекламних платформ [1].

Таким чином, наукова проблема полягає у необхідності пошуку ефективних інструментів і підходів до управління рекламною діяльністю підприємств в умовах цифрової економіки, що дозволять підвищити результативність маркетингових комунікацій, забезпечити оптимальне використання ресурсів і досягти стратегічних бізнес-цілей у конкурентному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика підвищення ефективності управління рекламною діяльністю в умовах цифрової трансформації економіки привертає дедалі більшу увагу як українських, так і зарубіжних науковців. У сучасних дослідженнях реклама розглядається не

лише як засіб інформування про товар чи послугу, а як інтегрований елемент стратегічного управління підприємством, що безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність і фінансові результати.

Так, Продиус О.І. та Донецькова В.А. у своїй роботі підкреслюють, що реклама є потужним інструментом формування позитивного іміджу підприємства, сприяє підвищенню впізнаваності бренду, стимулює збут продукції та забезпечує стійкий розвиток бізнесу. Дослідниці докладно розглядають найважливіші аспекти digital-маркетингу, його сутності та специфічних рис, а також досліджують проблеми використання інструментарію цифрового (digital) маркетингу у комплексному просуванні як стратегії підвищення ефективності та конкурентоспроможності бізнесу [2].

Яловега Н.І. та Везомський Д.Р. вивчають проблеми планування рекламної підтримки продукту та зазначають, що вибір стратегії розміщення для конкретного продукту залежить від рекламних цілей та завдань, бюджету, характеристик цільової аудиторії тощо [3]. Водночас Архипова Т., Авраменко Н. розкривають особливості застосування інтернет-реклами як важливого інструменту цифрового маркетингу підприємства та підкреслюють, що в умовах високої конкуренції реклама має бути емоційно привабливою, креативною та автентичною, відповідати цінностям і очікуванням споживачів, адже саме емоційний компонент формує довгострокову лояльність до бренду [4].

Колектив авторів [5] звертає увагу на необхідність аналітичного підходу до рекламної діяльності, що передбачає постійний моніторинг ефективності, аналіз поведінки споживачів і використання маркетингової аналітики для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Така позиція узгоджується із загальною тенденцією переходу від інтуїтивного планування до data-driven маркетингу, де прийняття управлінських рішень ґрунтується на даних.

Серед зарубіжних науковців важливий внесок у дослідження питань ефективності рекламних заходів зробили Голдфарб А., Такер К., Паувелс К., Байер Е., Срінівасан Ш., Рідль Дж. Е., Ск'єра Б. Зокрема, автори [6] дослідили вплив онлайн-медійної реклами та платної пошукової реклами порівняно з офлайн-рекламою на ефективність та вартість фірми. Вчені отримали важливий практичний висновок: розподіляючи рекламні бюджети, менеджери з маркетингу повинні усвідомлювати, що онлайн-медійна реклама, платний пошук та офлайн-реклама різняться за своїм впливом на ефективність та вартість фірми.

Голдфарба А. та Такер К. провели дослідження 2892 онлайн-кампаній з розміщення медійної реклами у різних категоріях і на різних вебсайтах, що дозволило їм зробити декілька ключових висновків. По-перше, поєднання нав'язливої (візуально помітної) реклами та контекстного таргетингу виявилось неефективним, особливо у випадках, коли споживачі турбуються про приватність. По-друге, контекстно орієнтована реклама може бути ефективною навіть без спеціальних елементів, що підвищують її видимість та частково пояснює успіх текстової реклами Google AdSense. По-третє, результати мають важливі політичні наслідки: надмірне регулювання збору даних може спонукати компанії створювати ще більш нав'язливу рекламу, яка також викликає негативне ставлення споживачів [7].

Важливим є внесок Паувелса К., який обґрунтував необхідність мати чіткий набір взаємопов'язаних метрик, які водночас відображають дії, що можна здійснити (наприклад, змінити маркетинговий бюджет або розподіл ресурсів), і цілі компанії – прибуток, скорочення витрат, органічне зростання тощо. Такий підхід до відповідального маркетингу є важливим для підвищення ефективності використання даних під час прийняття регулярних і кількісно вимірюваних рішень, а також звільняє час для аналізу середовища та пошуку нових можливостей [8]. Розглянуті напрацювання вчених створюють методологічну базу для оптимізації рекламного бюджету підприємств у цифровому середовищі.

Попри значну кількість наукових і практичних напрацювань, подальші дослідження у сфері рекламної діяльності залишаються надзвичайно актуальними, оскільки стрімкий розвиток цифрових технологій, поява нових форматів комунікації, трансформація споживчих моделей і зростання конкуренції вимагають постійного вдосконалення підходів до просування брендів, вибору ефективних інструментів впливу на аудиторію та формування довготривалих довірчих відносин між суб'єктом бізнесу і споживачем.

Метою дослідження є теоретичне узагальнення та практичне обґрунтування сучасних підходів до управління рекламною діяльністю підприємств в умовах цифрової економіки, визначення класичних та нових функцій реклами, а також аналіз структурних тенденцій розвитку ринку інтернет-реклами з метою формування ефективної рекламної стратегії, спрямованої на підвищення результативності маркетингових комунікацій та конкурентоспроможності бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама в сучасній економіці виступає ключовим елементом системи стратегічного управління підприємством. Вона виконує роль комунікаційного мосту між виробником і споживачем, забезпечуючи взаємодію між пропозицією товару або послуги та потребами цільової аудиторії. Через рекламні повідомлення компанії не лише інформують потенційних клієнтів про свої продукти, а й формують у них довіру, емоційне сприйняття та лояльність до бренду. Саме тому сучасна рекламна діяльність розглядається не просто як інструмент збуту, а як інтегрована складова стратегічного управління підприємством, що забезпечує узгодженість маркетингових, комунікаційних та фінансових цілей бізнесу.

Сутність та зміст реклами найповніше розкриваються через сукупність її функцій, які відображають специфіку комунікаційного й поведінкового впливу на цільову аудиторію. У науковій літературі функції реклами розглядаються як фундаментальні елементи, що пояснюють її комплексну

дію на споживача та ринкове середовище. Дослідники виділяють такі ключові функції:

- інформаційна (комунікаційна) функція – забезпечує передачу споживачам відомостей про нові товари, акції, ціни, характеристики продукції та умови її придбання [9, с. 21];
- маркетингова функція – полягає у формуванні попиту на товари або послуги і стимулювання їх збуту;
- переконлива функція – спрямована на формування переваги до певного товару або бренду, стимулює вибір на користь конкретного підприємства;
- нагадувальна функція – підтримує зацікавленість і лояльність споживачів до бренду, який уже присутній на ринку;
- іміджева функція – сприяє формуванню позитивного образу підприємства, підкреслює його надійність, професійність і якість продукції чи послуг;
- стимулююча функція – спонукає споживачів до конкретних дій, зокрема здійснення покупки, участі в акції або відвідування торгової точки.

Гончаренко Е.В. зазначає, що головна функція реклами – переконати потенційного клієнта в необхідності придбання товару. Реклама виступає як джерело інформації і фактор психологічного впливу на потенційних споживачів [10, с. 554].

Разом із тим, під впливом цифрових технологій структура рекламних функцій зазнала істотних змін. На нашу думку, варто виділити аналітичну та персоналізовану функції як новітні напрями еволюції рекламної діяльності. Аналітична функція реалізується через використання цифрових систем збору та аналізу даних (Google Analytics, Meta Insights тощо), що дозволяють вимірювати ефективність рекламних кампаній, вивчати поведінку споживачів і визначати канали комунікації, які потребують оптимізації. Персоналізована функція є результатом впровадження технологій Big Data, штучного інтелекту та машинного навчання, завдяки яким реклама набуває

цільового характеру – повідомлення формуються з урахуванням індивідуальних потреб, інтересів і поведінкових патернів споживачів.

Таким чином, реклама перетворюється з інформативного інструменту на аналітичний механізм управління відносинами між брендом і аудиторією, який інтегрується у систему стратегічного менеджменту підприємства.

У сучасній практиці реклама класифікується на традиційну та цифрову. Традиційна реклама охоплює перевірені часом канали – телебачення, радіо, зовнішню рекламу, друковані ЗМІ, каталоги, флаєри тощо. Вона має значний вплив на масову аудиторію, однак характеризується високими витратами та обмеженими можливостями точного вимірювання ефективності.

Цифрова реклама, натомість, базується на використанні інтернет-технологій та електронних комунікацій. Її головною перевагою є таргетинг, тобто можливість адресного спрямування рекламних повідомлень конкретним групам користувачів, які з найбільшою ймовірністю зацікавлені пропозицією [11]. Гаврилук І.І. визначає кілька типів таргетингу: демографічне, поведінкове, контекстне, географічне та ретаргетинг. Такий підхід дозволяє налаштовувати рекламу точно під цільову аудиторію, забезпечуючи більшу ефективність та результативність рекламної кампанії в соцмережах [12]. Наприклад, реклама нової моделі дитячих візочків буде показана молодим батькам, які нещодавно шукали інформацію про дитячі товари, а реклама вудилищ – чоловікам віком 30+, що мають інтерес до риболовлі. Таким чином, цифрові інструменти дозволяють оптимізувати рекламні бюджети, мінімізуючи витрати на нецільову аудиторію.

Сучасна інтернет-реклама включає кілька типів: пошукову (Search), контекстну, email-, display- та соціальну рекламу. Кожен вид має свої переваги. Наприклад, пошукова реклама забезпечує високий рівень переходів (CTR), а соціальна – широке охоплення і можливість точного таргетингу за віком, локацією чи інтересами. Як підкреслюють Яловега Н.І., та Вerezomський Д.Р., сьогодні саме соціальні мережі та пошукові системи

демонструють найвищі темпи зростання серед усіх форматів Інтернет-реклами [3].

Крім того, інтернет-реклама дає можливість точно вимірювати ефективність. Компанії можуть бачити, скільки людей клікнуло на оголошення, скільки з них перейшло на сайт, скільки у результаті зробило покупку і яка сума грошей була витрачена на кожен продаж. Це дозволяє гнучко управляти бюджетом. Якщо певна рекламна кампанія не працює, її можна зупинити в короткі терміни. Якщо ж вона приносить прибуток, бюджет можна збільшити.

Отже, в умовах розвитку цифрової реклами підприємства повинні переходити до інтегрованих комунікаційних стратегій, у межах яких поєднуються традиційні та онлайн-канали просування. Такий підхід забезпечить синергетичний ефект: реклама не лише буде стимулювати попит, а й формувати сталі зв'язки між брендом і клієнтом, підтримуючи впізнаваність і позитивне сприйняття компанії у цифровому середовищі.

IAB Україна (некомерційна організація, що входить до міжнародної асоціації IAB) провела хвилю дослідження обсягів ринку інтерактивної реклами за власною методологією, що передбачає три послідовні етапи та крос-перевірку даних, наданих агенціями, паблішерами, продавцями CTV та дослідниками [13]. Отримані дані свідчать, що рекламні бюджети демонструють стабільне зростання і, незважаючи на ситуацію в країні, очікується, що не тільки медійна реклама, а й пошук та інші сегменти ринку перевищуватимуть довоєнні обсяги бюджетів. Серед основних драйверів ринку варто відзначити швидке зростання обсягів відеореклами та активну експансію відео на ТВ пристрої (табл. 1).

**Таблиця 1. Структура ринку інтернет-реклами за видами
реклами у 2023-2024 рр.**

Категорія	2023 рік		2024 рік		Приріст, %	Зміна частки, п.с., +/-
	Обсяги, млн. грн.	Частка, %	Обсяги, млн. грн.	Частка, %		
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	8500	25,56	9367	22,44	10,20	-3,11
Цифрове відео, вкл YouTube (без CTV)	5236	15,74	7410	17,75	41,52	2,01
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	13736	41,30	16777	40,20	22,14	-1,10
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	15606	46,92	20288	48,61	30,00	1,69
Інфлюенсер маркетинг	408	1,23	510	1,22	25,00	0,00
SMM*	496	1,49	793	1,90	59,88	0,41
SEO	1165	3,50	1491	3,57	27,98	0,07
Digital Development	1450	4,36	1400	3,35	-3,45	-1,01
Інший діджитал	398	1,20	477	1,14	19,85	-0,05
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	33259	100,00	41736	100,00	25,49	x

Джерело: сформовано авторами за даними [13]

Наведені у таблиці дані, демонструють стале зростання обсягів інтернет-реклами в Україні у 2023–2024 рр., що підтверджує посилення цифрової трансформації рекламного ринку. Загальний обсяг інтернет-реклами збільшився на 25,5 %, а найбільшу питому вагу (48,61 %) в структурі ринку інтернет-реклами у 2024 р. займав сегмент пошукової реклами, включаючи частину GDN. Як зазначає Юрченко О.А., GDN (Google display network) – це реклама в медійній мережі партнерських майданчиків Google, де розміщуються контекстні адаптивні та банерні рекламні повідомлення [14]. У порівнянні з 2023 роком частка пошукової реклами зросла на 1,69 відсоткових пунктів. Це свідчить про підвищення значущості алгоритмічних рішень і data-driven інструментів у процесі залучення цільових аудиторій.

Водночас спостерігається помітне зростання цифрового відео (+2,01 п. с.), що вказує на зміщення споживчих медіаповедінкових патернів у бік відеоконтенту та використання відеореклами як одного з найефективніших каналів комунікації. Крім того, зростання інвестицій в SMM та SEO

підтверджує важливість довгострокових інструментів взаємодії зі споживачами, що сприяють підвищенню органічної видимості брендів у цифровому середовищі. Зменшення частки категорії Digital Development можна пояснити перерозподілом бюджетів на користь більш ефективних і вимірюваних каналів.

Загалом представлені дані свідчать про поглиблення структурних змін рекламного ринку, де провідну роль відіграють аналітика, персоналізація, відеоконтент та пошуковий маркетинг, що відповідає глобальним тенденціям розвитку цифрових комунікацій.

Ключовим елементом системи управління маркетинговою діяльністю підприємства є ефективна рекламна стратегія, оскільки вона забезпечує послідовність управлінських дій, спрямованих на досягнення комунікаційних і комерційних цілей. В умовах високої конкуренції та стрімкого розвитку цифрових технологій ретельно розроблена стратегія дозволяє раціонально розподіляти ресурси, здійснювати таргетований вплив на цільову аудиторію та забезпечувати інтеграцію різних інструментів маркетингових комунікацій. Окрім цього, сучасна рекламна стратегія повинна ґрунтуватися на аналітичному підході, персоналізації контенту та використанні даних про поведінку споживачів, що дозволить підвищити результативність рекламних кампаній і сформувати стійку лояльність до бренду.

На рис. 1 наведено етапи побудови ефективної рекламної стратегії.

Початковим етапом є формування чітких стратегічних і тактичних цілей рекламної діяльності. Це можуть бути: підвищення впізнаваності бренду, стимулювання збуту, формування позитивного іміджу або залучення нових сегментів споживачів. Цілі мають бути конкретними, вимірюваними та узгодженими із загальною стратегією розвитку підприємства, що дозволяє забезпечити їх реалістичність і можливість контролю.



Рис. 1. Етапи побудови ефективної рекламної стратегії

Джерело: сформовано авторами

Другий етап передбачає глибоке вивчення характеристик потенційних споживачів. Суб'єктам бізнесу необхідно проаналізувати соціально-демографічні показники (вік, стать, місце проживання, рівень доходів), поведінкові характеристики, інтереси та потреби аудиторії. Наприклад, реклама преміальних товарів орієнтується на споживачів із високим рівнем доходу, тоді як бюджетні продукти адресуються широким масовим сегментом. Детальний портрет споживача забезпечує точність таргетингу та дозволяє створити меседжі, які відповідають мотивам і очікуванням аудиторії.

Наступним кроком є розроблення змісту рекламного повідомлення. Реклама має не лише інформувати, а й викликати емоційний відгук, формувати у споживача відчуття довіри, безпеки, радості чи ностальгії. Персоналізоване та емоційно насичене повідомлення перетворює рекламу на діалог із конкретною людиною, а не на масове повідомлення. Точне потрапляння у потреби та очікування споживача підвищує рівень сприйняття інформації й значно збільшує ймовірність здійснення цільової дії.

Ефективність рекламної стратегії значною мірою залежить від правильного вибору каналів комунікації. Сучасні підприємства повинні комбінувати традиційні (телебачення, радіо, друковані ЗМІ) та цифрові канали (соціальні мережі, пошукова реклама, контент-маркетинг, e-mail розсилки). Оптимальний медіамікс забезпечує максимальне охоплення аудиторії та можливість багаторазових контактів із повідомленням.

Наступним критично важливим етапом є бюджетування рекламної діяльності. Воно передбачає визначення оптимального обсягу фінансових ресурсів, необхідних для досягнення встановлених цілей. Розподіл коштів повинен здійснюватися з урахуванням масштабів підприємства, фінансових можливостей, сформованих цілей і вибраних каналів комунікації. Для прикладу, реклама на телебаченні потребує суттєвих вкладень, тоді як цифрові формати (таргетована реклама в соціальних мережах) дозволяють оптимізувати витрати.

Оцінка ефективності вкладень може базуватися на показнику рентабельності інвестицій у рекламу (ROI), що дозволить визначити, наскільки кожна витрачена грошова одиниця сприяє зростанню прибутку або збільшенню обсягу продажів. Високий ROI свідчить про результативність рекламної кампанії, низький – про неефективний розподіл ресурсів [15].

Реалізація рекламної кампанії є ключовим етапом, що охоплює практичне втілення усіх запланованих заходів. На цьому етапі здійснюється виробництво рекламних матеріалів (креативів, відеороликів, банерів, текстів), налаштування рекламних кабінетів у цифрових платформах, вибір часу й частоти показів, а також запуск кампанії у визначених каналах комунікації. Важливим завданням є забезпечення узгодженості повідомлень у різних медіаканалах та дотримання єдиної візуальної стилістики бренду. Реалізація включає також оперативне реагування на зміни ринкової ситуації – коригування ставок, зміна креативів, адаптація формату або перерозподіл бюджету між каналами.

Завершальним і безперервним етапом є моніторинг та аналітика результатів рекламної діяльності. Реклама не може бути запущена “наосліп”. Компанії повинні відстежувати такі показники, як охоплення аудиторії, кількість контактів, а також показники залучення (engagement metrics), що забезпечує більш повне та об’єктивне оцінювання ефективності рекламної кампанії. На підставі отриманих аналітичних даних приймаються рішення щодо коригування бюджету, зміни форматів оголошень, медіаплану або цільової аудиторії. Безперервна оптимізація дозволяє адаптувати стратегію до умов ринку та підвищувати її результативність у довгостроковій перспективі.

Таким чином, поетапна побудова рекламної стратегії дає можливість підприємству створювати цілісну й ефективну систему маркетингових комунікацій, орієнтовану на досягнення конкретних бізнес-цілей. Однак стратегія буде повною лише за умови глибокого розуміння того, яким чином рекламні повідомлення впливають на споживача на психологічному та поведінковому рівнях. Саме тому важливим питанням є аналіз механізмів сприйняття, опрацювання та перетворення рекламної інформації в конкретні дії аудиторії.

У сучасній науковій літературі для аналізу впливу рекламних повідомлень на поведінку споживачів широко використовують так звані моделі ієрархії рекламних ефектів (hierarchy-of-effects), серед яких найвідомішою є модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) [16]. Ця модель передбачає, що ефективне рекламне звернення має проходити через чотири послідовні стадії:

- увага (Attention) – привернення уваги потенційного споживача до рекламного повідомлення; і
- інтерес (Interest) – виклик зацікавлення, дослідження запропонованої інформації;
- бажання (Desire) – формування мотивації володіти продуктом чи послугою;

- дія (Action) — стимулювання до конкретної поведінки (купівля, підписка тощо).

На їх основі сучасні маркетологи виділяють три ключові принципи, які мають бути враховані при формуванні ефективної рекламної кампанії підприємства (рис. 2):

1. Принцип креативності – реклама має бути оригінальною, візуально та змістовно відмінною від конкурентів, що відповідає підходам AIDA та сучасним дослідженням attention economy. В той же час, варто пам'ятати, що оцінка креативності реклами залежить від точки зору споживача. Реклама вважається креативною лише тоді, коли аудиторія, виходячи зі свого поточного контекстуального середовища та психографічних рис, вважає її такою [17].

2. Принцип несподіванки (інконгруентності) – використання елементів, що порушують очікування споживача, активує додаткову увагу та підсилює запам'ятовування рекламного повідомлення. Це відповідає підтвердженому в дослідженнях психології incongruity–resolution effect.

3. Принцип релевантності (актуальності) – рекламний контент повинен відповідати реальним потребам, інтересам і контексту життя цільової аудиторії, що узгоджується з моделями сегментації та підходами поведінкової економіки.

Такий підхід дозволяє поєднувати психологічні та маркетингові механізми впливу: креативність і несподіванка – для привернення уваги; релевантність і адаптація – для утримання інтересу й мотивації до дії.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що рекламна діяльність у сучасних умовах цифрової економіки трансформується із традиційного інструмента інформування на комплексний механізм стратегічного управління взаємодією зі споживачами. Розвиток інтернет-технологій, поява нових форматів комунікації, персоналізація контенту та широке застосування data-driven підходів суттєво змінюють принципи планування, реалізації та оцінювання рекламних кампаній. Окрім цього, під

впливом цифровізації традиційні функції реклами доповнюються новими – аналітичною та персоналізованою, що забезпечує більш точне таргетування та підвищення результативності рекламних впливів.

Систематизація етапів створення ефективної рекламної стратегії дає змогу стверджувати, що успіх підприємства в цифровому середовищі залежить від чіткого визначення цілей, глибокого розуміння характеристик цільової аудиторії, креативності рекламних повідомлень, оптимального вибору каналів комунікації, раціонального бюджетування та безперервного моніторингу результативності. Саме поєднання цих елементів дозволяє досягати високого рівня залучення споживачів, підвищувати лояльність до бренду та забезпечувати зростання фінансових показників підприємства. Аналіз наукових джерел підтверджує, що для побудови ефективних комунікаційних стратегій методологічною основою є використання моделей ієрархії рекламних ефектів (hierarchy-of-effects), серед яких найвідомішою є модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action).

Отже, рекламна діяльність в умовах цифрової трансформації набуває стратегічного значення, а її ефективність визначається здатністю підприємства інтегрувати сучасні технології, аналітику та моделі поведінкової економіки у власну систему маркетингових комунікацій. Подальшого наукового обґрунтування потребують підходи до оптимізації рекламних бюджетів, формування інтегрованих стратегій просування та дослідження ролі відеоконтенту й соціальних платформ у створенні довгострокової лояльності до бренду.

Література

1. Global ad spend to grow 10.5% this year to \$1.07tn; Meta, Amazon, Alphabet expected to capture 43.6% of all ad spend. Media Brief. Marketing. Top Stories. The News Desk: WARC. 2024. URL: <https://mediabrief.com/warc-global-advertising-spend-outlook-2024-25/>.

2. Продіус О.І., Донецькова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2022. № 1 (19). С. 56–63. DOI: 10.15276/EJ.01.2022.7.

3. Яловега Н.І., Вerezомський Д.Р. Планування рекламної підтримки продукту. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020. № 3 (99). С. 56–64. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-3-7>.

4. Архипова Т., Авраменко Н. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 3. С. 63–67. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9>.

5. Кокорєва О.В., Набока Р.М., Воскресенська О.Є. Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 3 (86). С. 143–148. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.3.18>.

6. Bayer E., Srinivasan S., Riedl E.J., Skiera B. The Impact of Online Display Advertising and Paid Search Advertising Relative to Offline Advertising on Firm Performance and Firm Value. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 37, Is. 4. Pp. 789–804. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>.

7. Goldfarb A., Tucker C. Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*. 2011. №. 30 (3). Pp. 389–404. DOI:10.2307/23012474.

8. Pauwels K. Truly Accountable Marketing: The Right Metrics for the Right Results. *Accountable Marketing*. 2015. Vol. 7. №. 1. Pp. 9–15. DOI:10.1515/gfkmir-2015-0001.

9. Головчук Ю.О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21–26. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2020-1\(91\)-21-26](https://doi.org/10.26642/ema-2020-1(91)-21-26).

10. Гончаренко Е.В. Сутність та значення реклами в діяльності сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 1. С. 553–556. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_1_133.

11. Rahmawaty P., Sunarta S., Barida Rakhma Nuranti. The Impact of Personalized Advertising on Consumer Purchase Decisions with Brand Trust as a Mediator Toward Sustainable Development Goals (SDGs). *Proceedings of the 4th International Conference on Social Sciences and Law. Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 2024. Pp. 426–442. DOI: https://doi.org/10.2991/978-2-38476-303-0_42.

12. Гаврилюк І.І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>.

13. Об'єми рекламного ринку 2024. Всеукраїнська рекламна коаліція: вебсайт. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>.

14. Юрченко О.А. Ринок Інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку. *Міжнародний науковий журнал “Інтернаука”*. 2023. № 10 (78). DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-10-9325>.

15. Nkomo N., Mupa M.N. Marketing Return on Investment: A Comparative Study of Traditional and Modern Models. *Iconic Research And Engineering Journals*. 2024. Vol. 8, Issue 3. Pp. 453-473.

16. Rahmawati D. L., Rino R. AIDA Consumer Advertising Model On Costumer Loyalty. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*. 2025. Vol. 6, № 1. Pp. 566-576. DOI: <https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i1.495>.

17. Paredes M.P.L., Bautista Jr.R.A., Dui R.P. Advertising creativity: Its influence on media response states towards the Hierarchy of effects. *Heliyon*. 2023. Vol. 9, Issue 9. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19283>.

References

1. WARC (2024), “Global ad spend to grow 10.5% this year to \$1.07tn; Meta, Amazon, Alphabet expected to capture 43.6% of all ad spend”, Media Brief. Marketing. Top Stories. The News Desk: WARC, available at: <https://mediabrief.com/warc-global-advertising-spend-outlook-2024-25/> (Accessed 1 Dec 2025).

2. Prodius, O.I. and Donetskoval, V.A. (2022), "Digital marketing tools in integrated promotion", *Ekonomichnyi zhurnal Odeskoho politekhnichnoho universytetu*, vol. 1, no. 19, pp. 56–63. <https://doi.org/10.15276/EJ.01.2022.7>.
3. Yaloveha, N.I. and Verezomskiy, D.R. (2020), "Planning of product advertising support", *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, vol. 3(99), pp. 56–64. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-3-7>.
4. Arkhypova, T. and Avramenko, N. (2023), "Internet advertising as a tool of enterprise digital marketing", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 3, pp. 63–67. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9>.
5. Kokorieva, O.V., Naboka, R.M. and Voskresenska, O.Ye. (2023), "Advertising activity as a means of increasing the level of enterprise competitiveness", *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, vol. 3(86), pp. 143–148. <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.3.18>.
6. Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E.J. and Skiera, B. (2020), "The Impact of Online Display Advertising and Paid Search Advertising Relative to Offline Advertising on Firm Performance and Firm Value", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 37, no. 4, pp. 789–804. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>.
7. Goldfarb, A. and Tucker, C. (2011), "Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness", *Marketing Science*, vol. 30(3), pp. 389–404. <https://doi.org/10.2307/23012474>.
8. Pauwels, K. (2015), "Truly Accountable Marketing: The Right Metrics for the Right Results", *Accountable Marketing*, vol. 7, no. 1, pp. 9–15. <https://doi.org/10.1515/gfkmir-2015-0001>.
9. Holovchuk, Yu.O. and Dybchuk, L. V. (2020), "Formation and features of an effective advertising campaign", *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, vol. 1(91), pp. 21–26. [https://doi.org/10.26642/ema-2020-1\(91\)-21-26](https://doi.org/10.26642/ema-2020-1(91)-21-26).
10. Honcharenko, E.V. (2017), "The essence and significance of advertising in the activity of a modern enterprise", *Molodyi vchenyi*, vol. 1, pp. 553–556, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_1_133 (Accessed 1 Dec 2025).

11. Rahmawaty, P., Sunarta, S. and Nuranti, B.R. (2024), “The Impact of Personalized Advertising on Consumer Purchase Decisions with Brand Trust as a Mediator Toward Sustainable Development Goals (SDGs)”, *Proceedings of the 4th International Conference on Social Sciences and Law. Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, December 2024, pp. 426–442. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-303-0_42.
12. Havryliuk, I.I. (2024), “Targeted advertising in social networks”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>.
13. Vseukrainska reklamna koalitsiia (2024), “Advertising market volumes 2024”, available at: <https://vrk.org.ua/research.html> (Accessed 1 Dec 2025).
14. Yurchenko, O.A. (2023), “Internet advertising market in Ukraine: current state and main development trends”, *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal “Internauka”*, vol. 10(78). <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-10-9325>.
15. Nkomo, N. and Mupa, M.N. (2024), “Marketing Return on Investment: A Comparative Study of Traditional and Modern Models”, *Iconic Research And Engineering Journals*, vol. 8, no. 3, pp. 453–473, available at: https://www.researchgate.net/publication/386135081_Marketing_Return_On_Investment_A_Comparative_Study_of_Traditional_and_Modern_Models#fullTextFileContent (Accessed 1 Dec 2025).
16. Rahmawati, D.L. and Rino, R. (2025), “Aida Consumer Advertising Model On Costumer Loyalty”, *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, vol. 6, no. 1, pp. 566–576. <https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i1.495>.
17. Paredes, M.P.L., Bautista, R.A. Jr. and Dui, R.P. (2023), “Advertising creativity: Its influence on media response states towards the Hierarchy of effects”, *Heliyon*, vol. 9, no. 9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19283>.

Стаття надійшла до редакції 02.12.2025 р.