

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



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

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.3.81>

УДК 339.138

О. М. Дюк,

доктор філософії з менеджменту,

доцент кафедри підприємництва та маркетингу,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,

Івано-Франківськ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5819-144X>

**ОПТИМІЗАЦІЯ МЕДІАМІКСУ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ:
МОДЕЛЬ РОЗПОДІЛУ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ЗА КАНАЛАМИ В
УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙ**

O. Diuk,

PhD of Philosophy in Management,

Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Marketing,

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas,

Ivano-Frankivsk, Ukraine

**MEDIA MIX OPTIMIZATION IN DIGITAL MARKETING: A
MODEL FOR DISTRIBUTING THE ADVERTISING BUDGET BY
CHANNELS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION AND
INNOVATION**

Мета дослідження полягає у розробленні та обґрунтуванні моделі розподілу рекламного бюджету за каналами цифрового маркетингу, яка забезпечує максимізацію результату за умов діджиталізації та інновацій. Об'єкт дослідження являється процес формування та оптимізації медіаміксу в компаніях, що використовують рішення на базі застосованих цифрових технологій для планування, запуску й оцінювання рекламних активностей. Оптимізація медіаміксу в цифровому маркетингу розглядається як управлінський підхід до розподілу рекламного бюджету між каналами за принципом максимальної віддачі від кожної гривні витрат. Дослідження формує підґрунтя для поєднання стратегічних каналів, що створюють попит і довіру, з тактичними каналами, що перехоплюють готовий намір і конвертують його в продаж. Окремо висвітлено роль рішень на базі застосованих цифрових технологій для консолідації даних, контролю якості трафіку, прогнозування сценаріїв та автоматизованого моніторингу аномалій, а також застосування технологій на базі штучного інтелекту для виявлення закономірностей і раннього попередження про насичення аудиторії.

The purpose of the study is to develop and substantiate a model for distributing the advertising budget by digital marketing channels, which ensures the maximization of the result in the context of digitalization and innovation. The object of the study is the process of forming and optimizing the media mix in companies that use solutions based on applied digital technologies for planning, launching and evaluating advertising activities. Media mix optimization in digital marketing is considered as a managerial approach to distributing the advertising budget between channels based on the principle of maximum return on each hryvnia of expenses. The study forms the basis for combining strategic channels that create demand and trust with tactical channels that intercept ready-made intention and convert it into sales. The role of solutions based on applied digital technologies for data consolidation, traffic quality control, scenario forecasting

and automated anomaly monitoring, as well as the use of artificial intelligence-based technologies for pattern detection and early warning of audience saturation, is separately highlighted. Media mix optimization in digital marketing is emerging as one of the most pressing topics, because under such conditions of digitalization, the very nature of brand contact with the audience is changing, and advertising channels are multiplying, fragmenting and competing with each other for the user's attention. In the external environment, decisions on budget allocation are influenced by the uneven growth of traffic costs, rapid changes in platform algorithms, increased privacy requirements, restrictions on behavior tracking, as well as a shift in consumer habits towards short formats, streaming and social commerce. At the same time, in the internal environment, companies often face a situation where budgets are approved by inertia, and the effect of channels is assessed using different, sometimes incompatible approaches, which leads to distortions, for example, overinvestment in channels with "visible" metrics and underinvestment in those that form demand and loyalty.

Ключові слова: *медіамікс, цифровий маркетинг, рекламний бюджет, оптимізація, інкрементальність, маркетингове мікс-моделювання, атрибуція, насичення аудиторії, синергія каналів*

Keywords: *media mix, digital marketing, advertising budget, optimization, incrementality, marketing mix modeling, attribution, audience saturation, channel synergy*

Постановка проблеми. Оптимізація медіаміксу в цифровому маркетингу постає як одна з найбільш актуальних тем, тому що при такого роду умовах діджиталізації змінюється сама природа контакту бренду з аудиторією, а рекламні канали множаться, фрагментуються й конкурують між собою за увагу користувача. У зовнішньому середовищі на рішення щодо розподілу бюджету впливають нерівномірне зростання вартості трафіку, швидкі зміни алгоритмів платформ, посилення вимог до

приватності, обмеження щодо відстеження поведінки, а також зсув споживчих звичок у бік коротких форматів, стримінгу та соціальної комерції. Водночас у внутрішньому середовищі компанії не рідко стикаються з ситуацією, коли бюджети затверджуються за інерцією, а ефект каналів оцінюється за різними, інколи несумісними підходами, через що виникають перекоси, наприклад, переінвестування в канали з «видимими» метриками та недоінвестування в ті, що формують попит і лояльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розподілу рекламного бюджету як управлінська проблема має тривалу традицію дослідження, і водночас воно постає особливо гостро при такого роду умовах діджиталізації, коли кількість каналів зростає, а ефекти взаємодії між ними стають складнішими для пояснення [1-10]. Наприклад, А. Хасан [1] розглядає оптимізаційний механізм ефективного розподілу рекламного бюджету, акцентуючи увагу на потребі формалізації рішень та на використанні оптимізаційної логіки для підвищення результативності витрат. О. Щербіна та А. Головань [2] аналізують проблеми оптимізації планування рекламних комунікацій, звертаючи увагу на організаційні й методичні труднощі, що виникають при узгодженні цілей, інструментів та ресурсних обмежень. А. Крепак [3] розкриває специфіку телевізійної реклами, зосереджуючись на зважених рейтингах у медіаплануванні. О. Зибарева та І. Кравчук [4] зазначають, що формування механізму мережевої економіки на підприємствах пов'язане з трансформацією взаємодій, прискоренням обміну інформацією та посиленням ролі мережевих зв'язків як джерела конкурентних переваг.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає у розробленні та обґрунтуванні моделі розподілу рекламного бюджету за каналами цифрового маркетингу, яка забезпечує максимізацію результату за умов діджиталізації та інновацій. Об'єкт дослідження являється процес формування та оптимізації медіаміксу в компаніях, що використовують рішення на базі застосованих цифрових

технологій для планування, запуску й оцінювання рекламних активностей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оптимізація медіаміксу в цифровому маркетингу починається з того, що компанія описує, які канали реально формують попит, які канали доводять користувача до дії, а які підтримують впізнаваність і довіру, щоби продажі не «просідали» після коротких кампаній. При такого роду умовах діджиталізації аудиторія розпорошується між пошуком, соціальними мережами, відеоплатформами, маркетплейсами, контентними майданчиками та месенджерами, а шлях клієнта стає нелінійним. Водночас одна й та сама людина може побачити повідомлення у відео, повернутися через пошук, порівняти пропозиції на маркетплейсі, а покупку завершити після повторного контакту в соціальній мережі (табл.1).

Таблиця 1. Ролі ключових каналів у медіаміксі та умови, за яких вони дають максимальний ефект

Канал	Яку роль виконує у формуванні попиту і продажів
Пошукова реклама та оптимізація для пошуку	Працює з уже сформованим наміром, перехоплює попит у момент, коли людина активно шукає рішення, порівнює бренди, ціни й умови. Дає швидкий внесок у заявки та продажі, а також допомагає «знімати вершки» з попиту, який сформували інші канали
Соціальні мережі, платне просування і контент	Формує інтерес і пояснює цінність продукту через візуальні формати, відгуки, історії використання, короткі відео, інтерактив. Добре підходить для запусків, сезонних пропозицій, прогріву аудиторії та повернення тих, хто вже взаємодіяв
Відеоплатформи та стримінгові сервіси	Дає масове охоплення і якісне пояснення складних продуктів, добре підсилює впізнаваність, піднімає запити в пошуку, і водночас створює емоційний зв'язок. Особливо корисний, коли потрібно прискорити зростання бренду або відкрити нові сегменти
Медійні мережі та нативні розміщення	Створює широкий верх воронки, допомагає масштабувати охоплення, підтримує кампанії з брендингу, а також може точково підсилювати певні теми через тематичні майданчики. Дає стабільність при довших хвилях комунікації
Маркетплейси та реклама всередині торгових платформ	Працює на етапі порівняння і покупки, дає швидкий доступ до аудиторії, яка вже готова купувати, і дозволяє керувати видимістю картки товару, рейтингом та відгуками
Електронна пошта та месенджери	Підвищує повторні продажі, працює з лояльністю, нагадує про покинутий кошик, дає персоналізовані пропозиції, і разом із цим знижує залежність від платного трафіку. Ефект накопичується і стає сильнішим при системній роботі

Джерело: сформовано автором

Модель розподілу рекламного бюджету за каналами являється прикладним описом того, як компанія максимізує результат при фіксованій сумі витрат і реальних обмеженнях. У такій моделі задається ціль, наприклад приріст валового прибутку, кількість продажів або заявок із потрібною якістю, а далі оцінюється, який додатковий ефект надає кожна наступна гривня в кожному каналі. Водночас ефект не є лінійним, після певного рівня інвестицій постає насичення, коли додаткові покази лише дублюють попередні контакти або «переплачують» за ту саму аудиторію. У внутрішньому середовищі компанії модель спирається на єдині правила даних, на коректне зіставлення витрат із результатами, на узгоджене визначення цільової події, і на розмежування продажів, які сталися б і без реклами, та продажів, які реклама реально додала. При такого роду умовах інновацій дедалі більшої ваги набувають технології на базі штучного інтелекту, які допомагають прогнозувати попит, будувати сценарії, і знаходити оптимальний напрям перерозподілу бюджету з урахуванням сезонності, цін і конкурентного тиску (табл.2).

Таблиця 2. Ключові параметри моделі розподілу бюджету за каналами та управлінські рішення, які з них впливають

Параметр у моделі	Як проводиться оцінювання і що саме потрібно зафіксувати в даних	Які рішення щодо бюджету і налаштувань дозволяє прийняти
Цільова подія і її якість	Потрібно визначити, що вважається цінним результатом, наприклад покупка, заявка, дзвінок, підписка, повторна покупка. Водночас слід описати якість, наприклад мінімальний чек, підтвердження менеджером, повернення без скасування	Дозволяє відсіяти канали, які дають «дешеві» події без бізнес-цінності, і перенаправити кошти туди, де формується реальний прибуток. Також допомагає змінити оптимізацію кампаній, орієнтуючись на якість, а не лише на кількість
Маржинальний приріст від додаткової гривні	Оцінювання проводять через моделювання залежності витрат і результату, щоби бачити, де додаткова інвестиція дає найбільший приріст, а де ефект уже слабшає. При такого роду умовах корисно враховувати різні періоди, щоби сезонність не спотворювала висновки.	Надає основу для перерозподілу бюджету між каналами на користь тих, де «гранична віддача» вища. Дозволяє планувати, скільки варто додати або зняти з каналу, щоби не втратити стабільність продажів.
Насичення і межі ефективної частоти	Потрібно зафіксувати, як змінюється результат при зростанні охоплення і частоти, і де настає перевитрата. Водночас важливо відрізнити насичення в різних аудиторіях, нові користувачі та ті, хто вже взаємодіяв, реагують по-різному	Дозволяє встановити верхні ліміти витрат на канал або сегмент, зупиняти «проїдання» бюджету, і переводити надлишок у канали, які ще мають потенціал росту

Продовження таблиці 2.

Параметр у моделі	Як проводиться оцінювання і що саме потрібно зафіксувати в даних	Які рішення щодо бюджету і налаштувань дозволяє прийняти
Часовий лаг і ефект накопичення	Оцінювання включає затримку між контактом і покупкою, а також тривалість впливу, коли реклама продовжує працювати після завершення хвилі	Дозволяє не «різати» бюджети в каналах, які працюють із відкладеним ефектом, та правильно планувати календар активностей. Також допомагає погодити маркетингові витрати з фінансовими планами продажів
Синергія каналів	Потрібно оцінити, як змінюється результат у каналі продажів, коли паралельно підсилюється інший канал, наприклад відео піднімає конверсію в пошуку. Водночас корисні експерименти за географією або часом, щоби відділити реальний вплив від випадкових коливань	Дозволяє інвестувати не лише в «останній крок» перед покупкою, а в зв'язку каналів. Надає підстави для комбінованих планів, коли частина бюджету йде на формування попиту, а частина на його перехоплення
Вплив креативів і посадкових сторінок	Оцінювання включає порівняння креативів за утриманням уваги, за переходами до ключових дій, за поведінкою на сайті. Разом із цим потрібно фіксувати швидкість завантаження, помилки, зручність форми, наявність товару	Дозволяє зменшити витрати без втрати результату, коли проблема не в каналі, а в креативі або сторінці. Також допомагає виділити бюджет на виробництво контенту і оптимізацію сайту, що підвищує віддачу у всіх каналах

Джерело: сформовано автором

Практичне впровадження моделі розподілу бюджету, як правило, починається з формування підґрунтя даних і процесу ухвалення рішень, щоби модель не залишилася «красивим» звітом. У внутрішньому середовищі визначають відповідальних за дані, за експерименти, за медіапланування, і встановлюють регулярний цикл, наприклад щотижневе коригування тактик і щомісячний перегляд стратегічних часток каналів. Водночас компанія описує правила, які не можна порушувати, наприклад мінімальне охоплення для підтримки бренду, резерв бюджету на тестування, ліміти частоти, і вимоги до якості лідів. Разом із цим важливо, щоби фінансова функція та маркетинг узгоджували, який результат є прийнятним, і як оцінюється ризик, коли бюджет переносять з одного каналу в інший. При такого роду умовах інновацій доречно використовувати системи на базі штучного інтелекту для автоматизованого моніторингу, прогнозу попиту, і підготовки варіантів перерозподілу, але фінальне рішення має залишатися керованим і пояснюваним, щоби команда розуміла причини змін (рис.1).

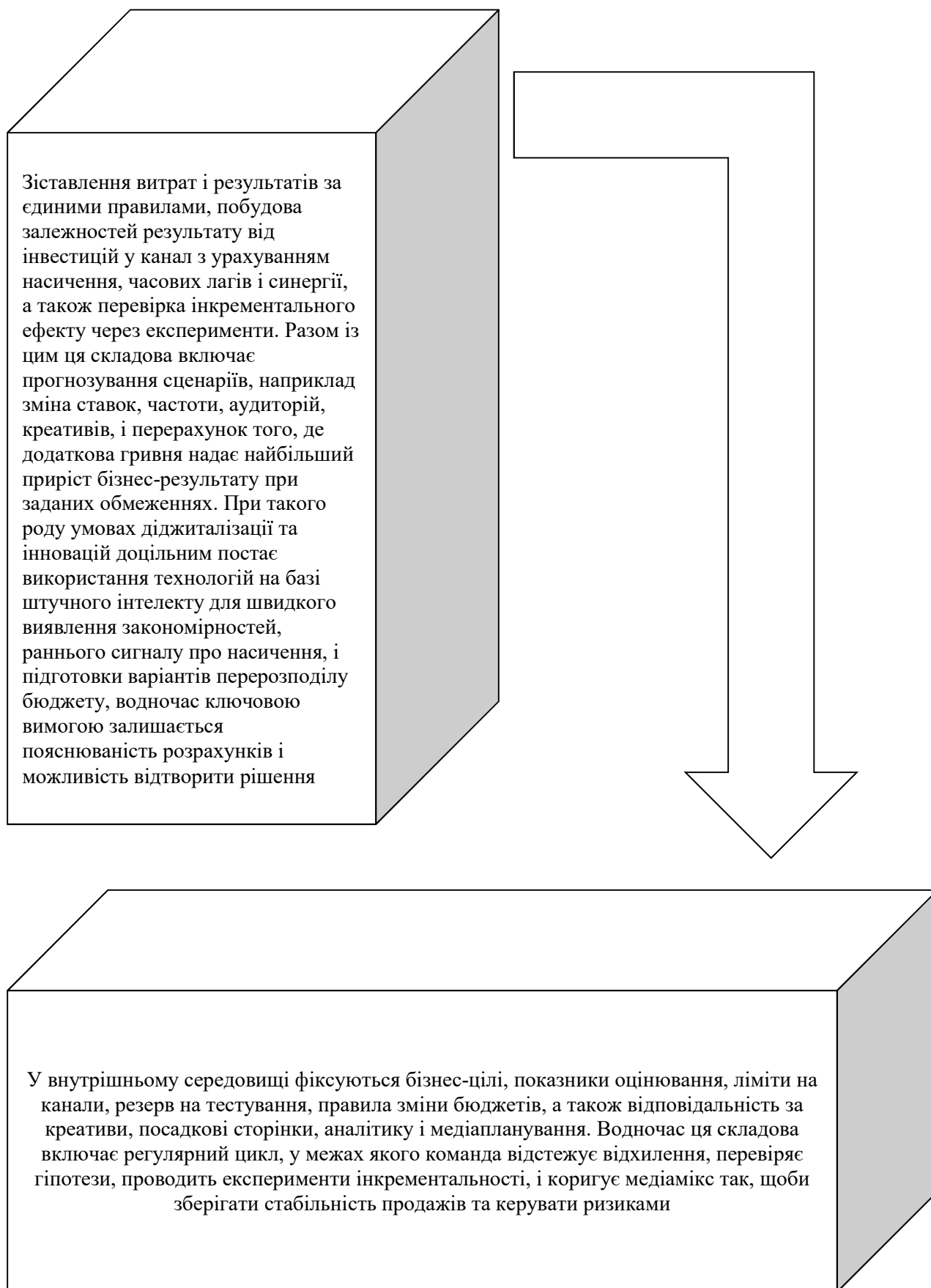


Рис.1. Модель розподілу рекламного бюджету за каналами в умовах діджиталізації та інновацій

Джерело: сформовано автором

Оптимізація медіаміксу являється практичним способом перетворити рекламний бюджет із набору розрізнених витрат на керовану систему інвестицій, у якій кожен канал отримує частку фінансування відповідно до свого інкрементального внеску, ефекту насичення, часових лагів і синергії з іншими каналами, а результатом постає стабільніше зростання продажів і прибутковості при зниженні витрат від дублювання охоплення та неефективної частоти показів.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Таким чином, модель медіаміксу являється не лише аналітичним інструментом, а і практичним механізмом підвищення результативності інвестицій у маркетинг, прозорості управлінських рішень та керованості ризиків. Разом із цим якісна модель дозволяє обґрунтовано зіставляти канали з різною природою ефекту, зокрема канали охоплення, перформанс, контент, партнерства, та переводити їх у спільну систему оцінювання, де рішення спираються на маржинальний приріст результату від додаткової гривні бюджету, а не на «середні» показники, що маскують реальну віддачу. Водночас використання сучасних підходів, включно з маркетинговим мікс-моделюванням, експериментами інкрементальності, причинно-наслідковим аналізом, а також з технологіями на базі штучного інтелекту для прогнозування та сценарного планування, надає можливість врахувати сезонність, конкурентний тиск, креативні фактори й якість трафіку, що безпосередньо впливає на прибутковість.

Література

1. Хасан А. А.-А. Оптимізаційний механізм ефективного розподілу рекламного бюджету. № 4(24), 2016. *Фінансовий простір*. С. 56-60.
2. Щербіна О. С., Головань А. А. Проблеми оптимізації планування рекламних комунікацій підприємства. Вип. 6, 2018. *Підприємництво та інновації*. С. 48-52.

3. Крепак А. Телевізійна реклама: зважені рейтинги у медіаплануванні. № 1, 2017. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. С. 62-72.
4. Зибарева О.В., Кравчук І.П. Формування механізму мережевої економіки на підприємствах: монографія. Чернівці: Технодрук, 2020. 276 с.
5. Ковальов В., Нейман Є., Дубовенко М., Кайлюк О. Дослідження особливостей цифрового маркетингу: сучасні тренди та перспективи оптимізації. Вип. 63, 2024. *Економіка та суспільство*. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-80>
6. Зибарева О.В. Управління ризиками бізнес-проектів в умовах цифровізації. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2023, (10). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09>
7. Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика, сутність, цифрові інструменти та роль у стратегічному плануванні і комунікації брендів. № 79, 2024. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. С. 66-72.
8. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Маркетингова аналітика в забезпеченні відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні. № 7, 2023. *Бізнес Інформ*. С. 212-219
9. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 190-201. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-20](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-20)
10. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(Вип.37), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 227-237. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)

References

1. Khasan, A. A.-A. (2016), "An optimization mechanism for effective distribution of the advertising budget", *Finansovyi prostir*, vol. 4(24), pp. 56-60.
2. Shcherbina, O. S., & Holovan, A. A. (2018), "Problems of optimizing

the planning of enterprise advertising communications”, *Pidpryemnytstvo ta innovatsii*, vol. 6, pp. 48-52.

3. Krepak, A. (2017), “Television advertising, weighted ratings in media planning”, *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, vol. 1, pp. 62-72.

4. Zybareva, O. V., & Kravchuk, I. P. (2020). Formuvannia mekhanizmu merezhevoi ekonomiky na pidpryemstvakh [Formation of a network economy mechanism at enterprises], Tekhnodruk, Chernivtsi, Ukraine.

5. Kovalov, V., Neiman, Ye., Dubovenko, M., & Kailiuk, O. (2024), “Research on features of digital marketing, current trends and optimization prospects”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 63, pp. 544-552.

6. Zybareva, O. V. (2023), “Risk management of business projects under digitalization”, *Problemy suchasnykh transformatsii, seriia ekonomika ta upravlinnia*, vol. (10). DOI <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09>.

7. Sak, T. V., Lialiuk, A. M., Mylko, I. P., & Savchuk, Ya. O. (2024), “Marketing analytics, essence, digital tools, and role in strategic planning and brand communications”, *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu, Ekonomichni nauky*, vol. 79, pp. 66-72.

8. Zhehus, O. V., & Illiashenko, O. V. (2023), “Marketing analytics in ensuring recovery and development of business entities in Ukraine”, *Biznes Inform*, vol. 7, pp. 212-219.

9. Shtangret, A., Silkyn, O., & Shliakhetko, V. (2024), “Labor migration as an external threat to enterprise personnel security”, *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, vol. 10(38), pp. 190–201. DOI 10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201.

10. Shtangret, A., & Silkyn, O. (2024), “Security aspects of personnel management in a hyperdynamic external environment”, *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, vol. 9(37), pp. 227–237. DOI 10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237.

Отримано редакцією журналу / Received: 01.03.26

Прорецензовано / Revised: 10.03.26

Схвалено до друку / Accepted: 20.03.26