

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ
РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ»**

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

Антон НОВАКОВСЬКИЙ

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр.МРДМ-61

Антон НОВАКОВСЬКИЙ

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Олена ВОСКОБОЄВА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Катерина ХАВРОВА

Київ 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Магістр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
« ____ » _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Новаковського Антона Олександровича

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Методичні засади оцінки ефективності рекламних кампаній у цифровому маркетингу»
керівник кваліфікаційної роботи канд. екон. наук, доц. Олена ВОСКОБОЄВА
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «30» жовтня 2025 року № 467
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» грудня 2025 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. Концептуальні основи оцінки ефективності рекламних кампаній у цифровому маркетингу
-
2. Аналіз ефективності рекламних кампаній підприємства у цифровому середовищі
-
3. Удосконалення методичних підходів до оцінки ефективності рекламних кампаній у цифровому маркетингу
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
-
6. Дата видачі завдання 30.10.2025 р.
-

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, обґрунтування актуальності та практичної значущості обраної теми. Аналіз літературних джерел.	01.09.2025- 29.10.2025
2.	Розробка плану дослідження. Підготовка основної частини кваліфікаційної роботи.	30.10.2025 - 06.12.2025
3.	Формулювання висновків та пропозицій. Систематизація джерел, які було використано під час дослідження. Загальне оформлення роботи.	08.12.2025 - 14.12.2025
4.	Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат	15.12.2025- 19.12.2025
5.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	22.12.2025- 26.12.2025
6.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	20.12.2025 - 11.01.2026
7.	Подання роботи до Екзаменаційної комісії	12.01.2026 - 16.01.2026
8.	Захист магістерської кваліфікаційної роботи	19.01.2026 - 22.01.2026

Здобувач вищої освіти

_____ Антон НОВАКОВСЬКИЙ

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Олена ВОСКОБОЄВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 95 стор., 6 рис., 14 табл., 44 джерела.

Мета роботи - обґрунтування теоретико-методичних положень та проведення практичної апробації інструментів комплексної оцінки економічної, комунікаційної й поведінкової ефективності рекламних кампаній у цифровому маркетингу.

Об'єкт дослідження - процес планування, реалізації та вимірювання результатів рекламних кампаній у системі цифрового маркетингу підприємства, що функціонує в умовах онлайн-платформ, інтерактивних комунікацій та data-driven управління.

Предмет дослідження - сукупність методів, моделей та аналітичних показників оцінки ефективності цифрових рекламних кампаній, зокрема метрики ROI, ROAS, CAC, CTR, , інструменти веб-аналітики, CRM та BI-систем, а також підходи атрибуції рекламного впливу.

Короткий зміст роботи:

У роботі уточнено зміст категорії «рекламна кампанія» в умовах цифрової трансформації, розкрито її юридичні, соціально-економічні та організаційно-технологічні аспекти, а також узагальнено сучасні підходи до вимірювання результативності цифрової реклами.

Особливу увагу приділено економічним показникам ефективності (ROI, ROAS, CAC), комунікаційним і поведінковим метрикам (Reach, Frequency, CTR, Engagement Rate), а також аналітичним інструментам data-driven маркетингу та моделям атрибуції рекламних результатів. Проведено практичний аналіз ефективності цифрової рекламної діяльності підприємства, здійснено порівняння результативності окремих каналів просування та встановлено їх вплив на етапи клієнтської воронки.

За результатами дослідження сформовано комплексну систему оцінки ефективності цифрових рекламних кампаній, запропоновано напрями оптимізації структури рекламного бюджету та підвищення рентабельності маркетингових інвестицій. Практичні рекомендації можуть бути використані українськими підприємствами для оперативного управління цифровим просуванням у режимі реального часу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ, ROI, ROAS, CAC, CTR, ЧАСТОТА КОНТАКТІВ, АТРИБУЦІЯ, ВЕБ-АНАЛІТИКА, DATA-DRIVEN MARKETING.

ABSTRACT

Text part of the qualification work for obtaining a master's degree: 95 pages, 6 figures, 14 tables, 44 sources.

The purpose of the work is to substantiate the theoretical and methodological provisions and conduct practical testing of tools for comprehensive assessment of the economic, communication and behavioral effectiveness of advertising campaigns in digital marketing.

The object of the study is the process of planning, implementing and measuring the results of advertising campaigns in the digital marketing system of an enterprise operating in the conditions of online platforms, interactive communications and data-driven management.

The subject of the study is a set of methods, models and analytical indicators for assessing the effectiveness of digital advertising campaigns, in particular the metrics ROI, ROAS, CAC, CTR, web analytics tools, CRM and BI systems, as well as approaches to attribution of advertising impact.

Summary of the work:

The work clarifies the content of the category "advertising campaign" in the context of digital transformation, reveals its legal, socio-economic and organizational-technological aspects, and summarizes modern approaches to measuring the effectiveness of digital advertising.

Particular attention is paid to economic performance indicators (ROI, ROAS, CAC), communication and behavioral metrics (Reach, Frequency, CTR, Engagement Rate), as well as analytical tools of data-driven marketing and models of attribution of advertising results. A practical analysis of the effectiveness of the enterprise's digital advertising activities was conducted, the effectiveness of individual promotion channels was compared and their impact on the stages of the customer funnel was established.

Based on the results of the study, a comprehensive system for assessing the effectiveness of digital advertising campaigns was formed, directions for optimizing the structure of the advertising budget and increasing the profitability of marketing investments were proposed. Practical recommendations can be used by Ukrainian enterprises for operational management of digital promotion in real time.

KEYWORDS: *ADVERTISING CAMPAIGN, DIGITAL MARKETING, ADVERTISING EFFECTIVENESS, ROI, ROAS, CAC, CTR, CONTACT FREQUENCY, ATTRIBUTION, WEB ANALYTICS, DATA-DRIVEN MARKETING.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ	10
1.1. Поняття категорії «рекламна кампанія», її зміст та характеристика	10
1.2. Ефективність рекламних кампаній та методи її оцінки	20
1.3. Аналітичні інструменти оцінки ефективності цифрової реклами.....	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПІДПРИЄМСТВА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	48
2.1. Загальна характеристика підприємства та його маркетингової діяльності.	48
2.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства у цифрових каналах.	58
2.3. Оцінка ефективності рекламних кампаній підприємства.....	65
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ	70
3.1. Обґрунтування необхідності вдосконалення методики оцінки ефективності цифрової реклами.....	70
3.2. Розроблення удосконаленої методики оцінки ефективності цифрової реклами.....	76
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	89

ВСТУП

Реклама в умовах цифрової трансформації економіки перетворилася на один із визначальних чинників конкурентоспроможності підприємств та формування поведінки споживачів. Стрімкий розвиток онлайн-платформ, соціальних мереж, систем пошукового просування та маркетингової автоматизації суттєво змінив логіку комунікацій між брендом і аудиторією. Якщо традиційна реклама ґрунтувалася переважно на масовому односторонньому інформуванні, то цифрове середовище забезпечило інтерактивність, персоналізацію та високий рівень вимірюваності кожного рекламного контакту. За таких умов рекламна кампанія стає складною багаторівневою системою управління впливом, ефективність якої визначається не лише креативною ідеєю або обсягом витрат, а насамперед здатністю підприємства приймати рішення на основі даних.

Актуальність дослідження обумовлюється необхідністю формування для українських підприємств методичного підґрунтя оцінки ефективності цифрових рекламних кампаній та адаптації сучасних data-driven підходів до реальних умов бізнесу. Ринок цифрової реклами в Україні демонструє постійне зростання, що супроводжується посиленням конкуренції за увагу користувача та ускладненням алгоритмів просування. Тому підприємства потребують не інтуїтивних, а науково обґрунтованих інструментів вимірювання та коригування рекламної активності в режимі реального часу.

Тема оцінки ефективності реклами, рекламної кампанії висвітлена у працях відомих науковців, зокрема Баран Р. Я., Вдовічена О. Г., Воронько-Невіднича Т. В., Галушка К. О., Головчук Ю. О., Давидов Д. С., Дибчук Л. В., Дюгованець О. М., Зацаринний В. М., Калюжна Ю. П., Кутідзе Л. С., Поверіна Ю. О., Поклонська Л. С., Пчелянська Г. О., Райко Д. В., Романчик Т. В., Савельєва К. В., Савчук І. О., Самойлов О. В., Скригун Н. П., Струк Д. М., Хаустов М. М., Храпкіна В. В., Хурдей В. Д., Цейтлін Л. М., Чернова І. В.

Мета дипломної роботи є обґрунтування теоретико-методичних положень та проведення практичної апробації інструментів комплексної оцінки економічної, комунікаційної й поведінкової ефективності рекламних кампаній у цифровому маркетингу.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- уточнити зміст категорії «рекламна кампанія», зміст та характеристика;
- узагальнити сутність поняття «Ефективність рекламних кампаній» та методи оцінки її ефективності;
- дослідити сучасні аналітичні інструменти оцінки ефективності цифрової реклами;
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- провести аналіз рекламної діяльності підприємства у цифрових каналах;
- провести оцінку ефективності рекламних кампаній підприємства;
- обґрунтувати необхідність вдосконалення методики оцінки ефективності цифрової реклами;
- розробити удосконалену методику оцінки ефективності цифрової реклами.

Об’єктом дослідження є процес планування, реалізації та вимірювання результатів рекламних кампаній у системі цифрового маркетингу підприємства, що функціонує в умовах онлайн-платформ, інтерактивних комунікацій та data-driven управління.

Предметом дослідження є сукупність методів, моделей та аналітичних показників оцінки ефективності цифрових рекламних кампаній, зокрема метрики ROI, ROAS, CAC, CTR, інструменти веб-аналітики, CRM та BI-систем, а також підходи атрибуції рекламного впливу.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України у сфері рекламної діяльності; наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників з проблем маркетингових комунікацій та цифрового маркетингу; статистичні дані цифрових рекламних платформ (Google Analytics, Meta Ads

Manager, рекламні кабінети інших онлайн-каналів); внутрішню звітність і маркетингові дані підприємства ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»; результати власних спостережень та А/В-тестувань креативів у межах досліджуваних рекламних кампаній.

Методи дослідження, використані в кваліфікаційній роботі включають теоретичні методи: аналіз і синтез – для уточнення сутності категорії «рекламна кампанія»; порівняння та узагальнення – для систематизації підходів до оцінки ефективності; економіко-статистичні методи: розрахунок ROI, ROAS, CAC; аналіз динамічних рядів; графічні та табличні методи: для візуалізації структури трафіку, конверсій і витрат; прогнозні методи: елементи data-driven моделювання для оптимізації майбутніх рекламних кампаній.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в уточненні та розширенні трактування сутності рекламної кампанії в умовах цифрового маркетингу з позицій інтерактивності та управління на основі даних, а також удосконаленні класифікації методів оцінки ефективності рекламних кампаній шляхом інтеграції економічних, комунікаційних та поведінкових метрик у межах маркетингової воронки.

Практична цінність роботи визначається можливістю використання розробленої системи показників для оперативного контролю цифрових рекламних кампаній підприємства; рекомендацій щодо перерозподілу бюджету на користь каналів з найвищим ROAS; підходів атрибуції для підвищення обґрунтованості маркетингових рішень; результатів А/В-тестування для формування майбутніх Internal-кампаній.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття категорії «рекламна кампанія», її зміст та характеристика

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин реклама є одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій підприємства, а рекламна кампанія виступає системною формою реалізації рекламної діяльності. У науковій літературі поняття «рекламна кампанія» трактується як цілеспрямований, комплексний і скоординований у часі та просторі процес здійснення рекламних заходів, спрямованих на досягнення визначених комунікаційних і маркетингових цілей.

З позиції маркетингового підходу рекламна кампанія розглядається як сукупність взаємопов'язаних рекламних дій, об'єднаних єдиною ідеєю, концепцією та стратегією впливу на цільову аудиторію з метою формування попиту, стимулювання збуту або підтримки іміджу підприємства. Вона передбачає використання різних рекламних каналів і носіїв, узгоджених за змістом, часовими параметрами та інтенсивністю впливу.

Зміст рекламної кампанії охоплює низку ключових елементів, зокрема визначення цілей і завдань, вибір цільової аудиторії, формування рекламного повідомлення, підбір каналів комунікації, планування бюджету, організацію реалізації та контроль результатів. Важливою характеристикою рекламної кампанії є її стратегічна спрямованість, оскільки вона реалізується не ізольовано, а в межах загальної маркетингової стратегії підприємства та має бути узгоджена з іншими інструментами маркетингового комплексу.

У сучасній рекламній літературі здебільшого вживаються терміни «реклама», «рекламна діяльність», «рекламний бізнес», «рекламна практика», «рекламна кампанія» тощо. Дуже часто всі ці поняття використовуються одночасно в одному контексті, що призводить до недостатнього сприйняття як змісту, так і змісту тексту.

Так, науковець Ю. Миронов дає таке визначення: «це декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та інші» [22, с. 54]. Тобто, автор розглядає рекламну компанію в технологічному аспекті.

Т. Воронько-Невіднича, визначає рекламну кампанію, як «комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань підприємства» [4, с.103].

На думку Д. Н. Піскун: «Рекламна кампанія — це проведення серії ретельно спланованих рекламних заходів із застосуванням ряду рекламних інструментів для досягнення конкретної мети маркетингової діяльності рекламодавця; події локальні, розраховані на певний період часу, територію дії, ринок і коло людей» [48, с.5].

Дещо іншу позицію у дослідника Л.С.Поклонської: «Рекламна кампанія — це низка систематично організованих рекламних заходів, специфіка яких визначається маркетинговою програмою рекламодавця та особливостями цільового сегмента ринку» [50, с.19]. Отже, з поданого визначення випливає, що рекламна кампанія реалізується протягом чітко визначеного, попередньо спланованого періоду та спрямовується на конкретно окреслену цільову аудиторію. Результативність рекламної кампанії обумовлюється рівнем знання особливостей споживачів, а також ефективним

використанням творчих і фінансових ресурсів для їх охоплення. Головною метою кампанії є формування у цільовій аудиторії бажаних для рекламодавця реакцій і поведінкових дій.

Дослідники Д. В. Райко, Л. М. Цейтлін, В. М. Зацаринний зазначають: «Рекламна кампанія - це сукупність рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією та рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення певної маркетингової мети як складової маркетингової стратегії рекламодавця» [52, с.76].

Якщо підходити із позиції того, що рекламна кампанія є найважливішим інструментом для компанії для реалізації своєї рекламної стратегії, одним із інструментів тактичного планування рекламної діяльності. То, дослідниця К.В.Савельєва стверджує: «Рекламна кампанія – це ряд взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і спрямовані на досягнення певної маркетингової мети рекламодавця» [54, с.137].

Спільною рисою наведених визначень є трактування поняття «реklamна кампанія» як сукупності або комплексу взаємопов'язаних заходів. Це дає підстави стверджувати, що реалізація рекламної кампанії потребує ретельно розробленого плану, оскільки поодинокі, неузгоджені між собою та розірвані в часі дії не забезпечать такого результату, як системні й послідовні заходи, скоординовані зі стратегічними та маркетинговими цілями підприємства.

Узагальнюючи наукові підходи до визначення терміна «реklamна кампанія», доцільно підкреслити її комплексний характер, який проявляється в юридичному, соціально-економічному та організаційно-технологічному аспектах. На рисунку 1.1 подано характеристику особливостей зазначених аспектів сутності рекламної кампанії.

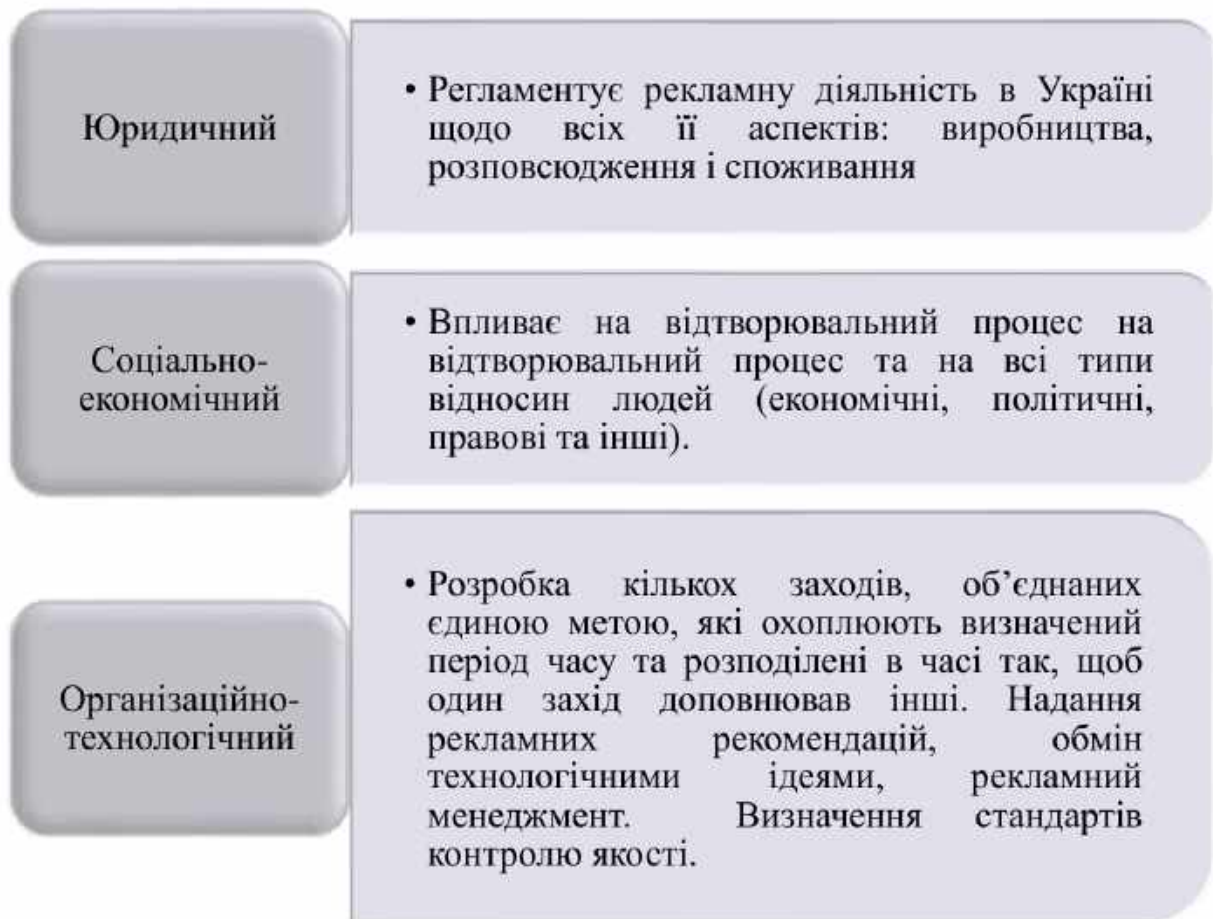


Рис.1.1. Аспекти терміну «рекламна кампанія» (узагальнено автором)

Основними характеристиками рекламної кампанії є комплексність, системність, цільова орієнтація, часові обмеження, контрольованість і вимірюваність результатів. Комплексність полягає у використанні сукупності рекламних інструментів і каналів, системність — у взаємозв'язку всіх етапів планування та реалізації, а цільова орієнтація — у спрямуванні рекламних зусиль на чітко визначену аудиторію. Часові межі рекламної кампанії дозволяють оцінити її ефективність у конкретний період, тоді як контрольованість і вимірюваність забезпечують можливість аналізу досягнутих результатів і коригування подальших дій.

Рекламні кампанії, також як і реклама зокрема, розрізняються наявністю різних їх видів. Класифікацію видів рекламних кампаній наведено на рис.1.2.

За відношенням до об'єкта реклами	- рекламні кампанії, що розробляються для вже існуючих товарів (послуг) – External-кампанії; - рекламні кампанії, що розробляються на стадії створення товару (послуги) – Internal-кампанії;
За основними об'єктами рекламування	Рекламні кампанії, спрямовані на рекламу товарів, послуг, підприємства чи компанії, громадського діяча
За цілями проведення рекламної кампанії	- цілі введення – забезпечують впровадження на ринок нових продуктів; - цілі ствердження – сприяють підвищенню збуту продуктів; - цілі нагадування – забезпечують підтримку попиту на продукти
За територіальним охопленням рекламної кампанії	- локальні; - регіональні; - національні; - міжнародні рекламні кампанії
За інтенсивністю впливу	- наростаючі; - спадні рекламні кампанії
За спрямованістю на цільову аудиторію рекламні кампанії, спрямовані на:	- споживачів; - продавців; - партнерів; - конкурентів; - зовнішнє середовище бізнесу; - фахівців
За використанням рекламних засобів	- симплексні рекламні кампанії (застосовують тільки один з компонентів просування); - комплексні рекламні кампанії (застосовують декілька засобів просування)
За використанням каналів поширення інформації	- одноканальні рекламні кампанії (використовують один канал поширення, наприклад тільки Інтернет-рекламу); - багатоканальні рекламні кампанії (використовують Інтернет-канали просування, зовнішню рекламу, пресу, радіо і т. ін.)
За типом ініціатора реклами	- виробники та торгові посередники; - уряд; - приватні особи та ін.
За характером інформації й аудиторії	- комерційні; - соціальні та політичні рекламні кампанії
За цільовою аудиторією	- рекламні кампанії споживчих товарів (для особистих потреб); - бізнес-кампанії (реклама послуг у сфері виробництва, торгівлі, оптовим покупцям і дистриб'юторам та ін.)
За рівнем концентрованості	- селективні (вибіркові) рекламні кампанії; - масові рекламні кампанії

Рис.1.2. Види рекламних кампаній (узагальнено автором)

Для розробки рекламної кампанії спершу необхідно обрати цілі рекламної кампанії, потім провести аналіз та вивчення ринку, споживачів, конкурентів, визначити необхідний обсяг фінансових витрат, підготувати рекламні матеріали, скласти кошторис витрат та розробити рекламну концепцію. Подальшим не менш важливим етапом є відстеження результатів та проведення аналізу ефективності [33, с. 19].

Формування та реалізація рекламної кампанії є одним із ключових елементів маркетингової діяльності підприємства, що безпосередньо впливає на ефективність комунікації з цільовою аудиторією та досягнення стратегічних цілей розвитку. Визначення цілей рекламної кампанії виступає вихідною точкою процесу її планування, оскільки саме цілі зумовлюють вибір рекламних інструментів, каналів комунікації, змісту повідомлень і параметрів контролю результатів (рис.1.3).

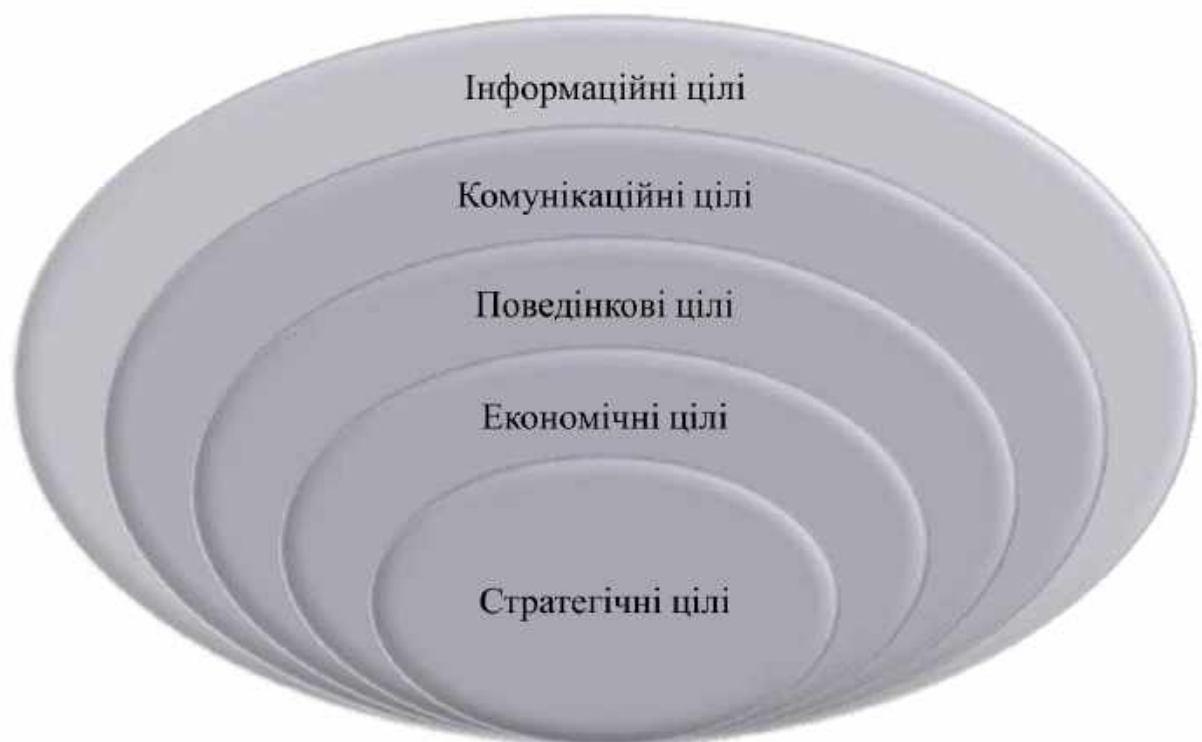


Рис.1.3. Цілі рекламних кампаній (складено автором)

У сучасних умовах цифрового маркетингу цілі рекламних кампаній набувають комплексного характеру та охоплюють не лише інформаційні й

економічні аспекти, а й комунікаційні, поведінкові та стратегічні орієнтири, що потребує їх чіткого наукового обґрунтування та систематизації.

По-перше, інформаційні цілі, які полягають у донесенні до цільової аудиторії відомостей про підприємство, бренд, товар або послугу. На цьому етапі реклама спрямована на підвищення рівня обізнаності споживачів, інформування про вихід нового продукту на ринок, його властивості, переваги, умови придбання або оновлення асортименту.

По-друге, комунікаційні цілі, що передбачають формування та закріплення певного образу бренду в свідомості споживачів. До них належать створення позитивного іміджу компанії, підвищення впізнаваності торгової марки, формування асоціацій із якістю, надійністю, інноваційністю або іншими ціннісними характеристиками.

По-третє, поведінкові цілі, орієнтовані на стимулювання конкретних дій з боку споживачів. Це може бути спонукання до здійснення покупки, переходу на сайт, реєстрації, підписки, звернення до менеджера або повторного використання продукту чи послуги. У цифровому маркетингу такі цілі часто пов'язані з управлінням клієнтською воронкою.

По-четверте, економічні цілі, які спрямовані на досягнення фінансових результатів підприємства. До них відносять зростання обсягів продажу, збільшення частки ринку, підвищення прибутковості, оптимізацію рекламних витрат та підвищення рентабельності інвестицій у рекламу.

По-п'яте, стратегічні цілі, що пов'язані з довгостроковим розвитком підприємства. Вони охоплюють формування лояльності споживачів, зміцнення конкурентних позицій, підтримку бренду на етапах зрілості життєвого циклу та забезпечення сталого розвитку компанії в перспективі.

Отже, цілі рекламної кампанії є багатовимірною категорією, яка відображає як короткострокові завдання маркетингових комунікацій, так і довгострокові стратегічні орієнтири розвитку підприємства. Інформаційні та комунікаційні цілі спрямовані на формування обізнаності, впізнаваності та позитивного іміджу бренду, тоді як поведінкові й економічні цілі

забезпечують трансформацію комунікаційного впливу у конкретні дії споживачів і фінансові результати. Стратегічні цілі, у свою чергу, орієнтовані на зміцнення конкурентних позицій, формування лояльності клієнтів та забезпечення сталого розвитку підприємства.

У цифровому маркетингу досягнення цілей рекламної кампанії ускладнюється високою динамічністю середовища та зміною поведінки споживачів, що зумовлює необхідність комплексного підходу до їх формування та постійного коригування. Чітко визначені, взаємопов'язані та узгоджені з маркетинговою стратегією цілі рекламної кампанії створюють основу для ефективного управління рекламною діяльністю, підвищення результативності комунікацій і раціонального використання рекламного бюджету.

Таким чином, рекламна кампанія може переслідувати одночасно декілька взаємопов'язаних цілей, які формуються залежно від етапу розвитку підприємства, ринкової ситуації, характеристик цільової аудиторії та обраної маркетингової стратегії.

У цифровому маркетингу поняття рекламної кампанії набуває принципово нового змісту, зумовленого трансформацією комунікаційного середовища, широким використанням інформаційно-комунікаційних технологій та зростанням ролі даних у прийнятті маркетингових рішень. Реалізація цифрової рекламної кампанії ґрунтується на застосуванні онлайн-платформ, програмних рішень, алгоритмів обробки даних і аналітичних інструментів, що істотно розширює можливості управління рекламним впливом порівняно з традиційними формами реклами.

Цифрова рекламна кампанія функціонує в умовах високої динамічності інформаційного простору та характеризується інтерактивністю, що передбачає активну взаємодію між брендом і споживачем. На відміну від односторонньої комунікації, притаманної традиційній рекламі, цифрове середовище забезпечує двосторонній обмін інформацією, миттєвий зворотний зв'язок та можливість залучення споживачів до спільного формування

контенту. Це змінює роль споживача, який перетворюється з пасивного отримувача рекламних повідомлень на активного учасника комунікаційного процесу.

Однією з ключових особливостей цифрових рекламних кампаній є високий рівень персоналізації, що досягається завдяки використанню великих масивів даних про поведінку користувачів у цифровому середовищі. Аналіз клієнтських даних, зокрема історії переглядів, пошукових запитів, взаємодії з контентом, соціальної активності та геолокації, дозволяє формувати індивідуалізовані рекламні повідомлення, максимально адаптовані до потреб, інтересів і контексту споживача. У цьому аспекті цифрова рекламна кампанія виступає інструментом реалізації клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії, спрямованої на підвищення релевантності комунікацій і формування довгострокових відносин із цільовою аудиторією.

Важливою характеристикою цифрових рекламних кампаній є гнучкість управління, яка проявляється у можливості оперативного коригування їх параметрів у режимі реального часу. Маркетологи мають змогу змінювати бюджети, креативні матеріали, налаштування аудиторій, канали розповсюдження та інтенсивність показів залежно від поточних результатів і поведінкових реакцій користувачів. Така адаптивність забезпечується використанням систем веб-аналітики, платформ маркетингової автоматизації та інструментів програматик-реклами, що дозволяють здійснювати управління кампаніями на основі даних (data-driven marketing).

Цифрова рекламна кампанія також характеризується високим рівнем вимірюваності результатів. На відміну від традиційних рекламних форматів, де оцінювання ефективності часто має непрямий або експертний характер, цифрові кампанії забезпечують доступ до широкого спектра кількісних показників, які відображають різні аспекти рекламного впливу — від охоплення та взаємодії з контентом до поведінкових реакцій і трансформації інтересу у цільові дії. Це створює аналітичну основу для комплексного

оцінювання результативності рекламних кампаній і підвищує обґрунтованість управлінських рішень.

У стратегічному вимірі цифрова рекламна кампанія виходить за межі окремого тактичного заходу та стає складовою інтегрованої системи маркетингових комунікацій підприємства. Вона повинна бути узгоджена з загальною маркетинговою та корпоративною стратегією, підтримувати позиціонування бренду та сприяти формуванню його довгострокової цінності. У цьому контексті цифрові рекламні кампанії виконують не лише функцію стимулювання попиту, а й функцію стратегічного управління взаємовідносинами з клієнтами та брендовим капіталом.

Таким чином, у цифровому маркетингу рекламна кампанія постає як складна, багаторівнева та динамічна система управління комунікаційним впливом, що поєднує технологічні, аналітичні та стратегічні компоненти. Її ефективність визначається не лише креативністю рекламних повідомлень або обсягом інвестицій, а насамперед здатністю підприємства інтегрувати дані, технології та управлінські рішення у єдину адаптивну модель маркетингової діяльності. Саме це зумовлює необхідність подальшого розвитку методичних підходів до оцінювання ефективності рекламних кампаній у цифровому маркетингу, що є актуальним напрямом наукових досліджень і практичного впровадження.

Отже, рекламна кампанія є складним управлінським процесом, що поєднує стратегічні та тактичні рішення у сфері маркетингових комунікацій. Її ефективна реалізація потребує чіткого планування, координації дій, використання сучасних інструментів комунікації та системного підходу до оцінювання результатів, особливо в умовах цифрового маркетингу.

1.2. Ефективність рекламних кампаній та методи її оцінки

Ефективність рекламних кампаній є комплексною економічною та маркетинговою категорією, що відображає ступінь досягнення поставлених цілей рекламної діяльності за умови раціонального використання фінансових, інформаційних і часових ресурсів. У сучасних умовах цифрового маркетингу оцінювання ефективності рекламних кампаній набуває особливої значущості, оскільки рекламні бюджети зростають, канали комунікації ускладнюються, а поведінка споживачів стає більш динамічною та непередбачуваною.

Ефективність рекламних кампаній є однією з ключових категорій у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства, оскільки вона відображає ступінь досягнення поставлених цілей рекламного впливу з урахуванням використаних ресурсів. В умовах цифрового маркетингу оцінка ефективності реклами набуває особливої актуальності через зростання обсягів рекламних інвестицій, ускладнення комунікаційних каналів та зміну поведінки споживачів, що вимагає застосування комплексних і науково обґрунтованих методів аналізу.

У науковій літературі ефективність рекламної кампанії трактується як багатовимірна характеристика, що поєднує економічні результати рекламної діяльності з її комунікаційним та поведінковим впливом на цільову аудиторію. Такий підхід дозволяє оцінювати рекламу не лише з позицій фінансової віддачі, а й з точки зору формування обізнаності, ставлення до бренду та стимулювання споживчої активності.

Оцінювання ефективності рекламних кампаній у сучасному маркетинговому середовищі потребує системного підходу, що враховує різноманітність цілей рекламної діяльності та багатоканальність комунікацій із цільовою аудиторією. Використання лише одного показника або методу оцінки не дозволяє повною мірою відобразити реальний вплив реклами на результати діяльності підприємства. У зв'язку з цим доцільним є узагальнення та класифікація методів оцінки ефективності рекламних кампаній за

ключовими групами, які відрізняються за характером аналізованих результатів, аналітичними інструментами та управлінською спрямованістю. Представлена класифікація створює методичну основу для комплексного аналізу результативності рекламної діяльності.

Таблиця 1.1.

Класифікація методів оцінки ефективності рекламних кампаній

Група методів	Характеристика	Основна мета
Економічні	Оцінка фінансової віддачі рекламних інвестицій	Визначення доцільності витрат
Комунікаційні	Аналіз охоплення, взаємодії та сприйняття реклами	Оцінка інформаційного та іміджевого впливу
Поведінкові	Аналіз дій користувачів після контакту з рекламою	Визначення здатності реклами стимулювати дії
Аналітичні (data-driven)	Використання статистичних і алгоритмічних моделей	Виявлення причинно-наслідкових зв'язків
Прогнозні	Прогнозування результатів рекламних кампаній	Оптимізація майбутніх рішень

Джерело: узагальнено автором

Економічна ефективність рекламних кампаній відображає співвідношення між витратами на рекламну діяльність та отриманими фінансовими результатами й є одним із базових критеріїв оцінювання результативності маркетингових інвестицій. Вона проявляється у зростанні обсягів продажу, доходів, прибутку, а також у зміцненні ринкових позицій підприємства, зокрема через збільшення частки ринку.

У практиці цифрового маркетингу економічна ефективність рекламних кампаній оцінюється за допомогою системи фінансових показників, серед яких ключове місце займає показник рентабельності рекламних інвестицій (ROI). Даний показник відображає співвідношення між фінансовими

результатами, отриманими внаслідок реалізації рекламної кампанії, та витратами на її проведення, що дозволяє оцінити доцільність інвестування коштів у рекламну діяльність. Розрахунок ROI здійснюється за формулою:

$$ROI = (D_r - B_r) / B_r \times 100\%, \quad (1.1)$$

Де D_r — дохід, отриманий у результаті проведення рекламної кампанії;

B_r — витрати на реалізацію рекламної кампанії.

Показник ROI демонструє, який відсоток прибутку приносить кожна одиниця інвестицій у рекламу, та є базовим інструментом фінансового контролю маркетингових витрат. Додатне значення ROI свідчить про економічну доцільність рекламної кампанії, тоді як від'ємне значення вказує на неефективне використання рекламного бюджету.

У цифровому середовищі застосування ROI набуває особливого значення завдяки можливості точного відстеження джерел трафіку, конверсій та доходів, що генеруються конкретними рекламними каналами або кампаніями. Це дозволяє проводити порівняльний аналіз ефективності різних цифрових інструментів (контекстної реклами, соціальних мереж, e-mail-маркетингу, ремаркетингу тощо) та оперативно коригувати структуру рекламних витрат.

Водночас слід зазначити, що показник ROI має певні обмеження. По-перше, він орієнтований переважно на короткострокові фінансові результати та не враховує відкладений ефект реклами, пов'язаний із формуванням обізнаності про бренд, лояльності клієнтів та довгострокової клієнтської цінності. По-друге, складність точного віднесення доходу до конкретної рекламної кампанії в умовах багатоканальної взаємодії зі споживачем може впливати на достовірність розрахунків.

Таким чином, ROI є важливим, але недостатнім індикатором оцінки ефективності цифрової реклами, що зумовлює необхідність його

використання у поєднанні з іншими економічними, комунікаційними та поведінковими показниками в межах комплексного підходу до оцінювання результативності рекламних кампаній.

Для більш детального аналізу ефективності рекламних витрат у цифровому середовищі широко використовується показник дохідності рекламних витрат (ROAS – Return on Advertising Spend), який визначається як співвідношення доходу, отриманого внаслідок реалізації рекламної кампанії, до витрат на її проведення:

$$ROAS = D_r / B_r. \quad (1.2)$$

Показник ROAS демонструє, скільки одиниць доходу генерує кожна одиниця витрат на рекламу, що робить його зручним і наочним інструментом для оперативного контролю результативності рекламних кампаній. Значення ROAS, що перевищує одиницю, свідчить про позитивну віддачу рекламних інвестицій, тоді як значення менше одиниці вказує на низьку ефективність використання рекламного бюджету.

У цифровому маркетингу ROAS є особливо корисним для порівняльного аналізу ефективності окремих рекламних каналів, форматів і кампаній, оскільки дозволяє швидко оцінити їхню здатність генерувати дохід. Завдяки можливості точного відстеження джерел трафіку та конверсій, ROAS активно застосовується для оптимізації бюджету між контекстною рекламою, соціальними мережами, ремаркетингом, e-mail- та іншими цифровими інструментами.

Разом з тим, показник ROAS має певні методичні обмеження. По-перше, він не враховує структуру витрат підприємства та не відображає фактичний рівень прибутковості рекламної діяльності, оскільки базується виключно на доходах. По-друге, ROAS не дозволяє оцінити довгостроковий ефект реклами, пов'язаний із формуванням брендової цінності та лояльності клієнтів. У зв'язку з цим доцільним є використання ROAS у поєднанні з показниками ROI,

CAC та CLV у межах комплексної системи оцінки економічної ефективності цифрової реклами.

Таким чином, ROAS виступає важливим індикатором оперативної фінансової результативності рекламних кампаній і є невід'ємним елементом аналітичного інструментарію управління цифровим маркетингом.

Важливим елементом економічної оцінки ефективності цифрових рекламних кампаній є також показник вартості залучення клієнта (CAC – Customer Acquisition Cost), який характеризує ефективність використання рекламного бюджету з позицій формування та розширення клієнтської бази підприємства. Показник CAC відображає середні витрати на залучення одного нового клієнта в результаті реалізації рекламної кампанії та розраховується за формулою:

$$CAC = B_r / K, \quad (1.3)$$

Де, B_r — сукупні витрати на проведення рекламної кампанії;

K — кількість клієнтів, залучених у результаті рекламного впливу.

Застосування показника CAC дозволяє оцінити ефективність рекламних інвестицій з точки зору їх здатності трансформувати маркетингові витрати у реальних споживачів продукції або послуг підприємства. У цифровому маркетингу CAC широко використовується для порівняння результативності різних рекламних каналів, форматів та кампаній, а також для оптимізації структури рекламного бюджету.

Водночас сам по собі показник CAC не дає повного уявлення про економічну доцільність рекламної діяльності, оскільки не враховує подальший фінансовий внесок залучених клієнтів у діяльність підприємства. У зв'язку з цим у практиці маркетингової аналітики доцільним є порівняння CAC із показником довічної цінності клієнта (CLV – Customer Lifetime Value), який відображає сукупний дохід або прибуток, що генерується клієнтом протягом усього періоду взаємодії з підприємством.

Критерієм економічної доцільності рекламних інвестицій є співвідношення: $CLV > CAC$, що означає, що очікувана довгострокова цінність клієнта перевищує витрати на його залучення. За таких умов рекламна кампанія вважається економічно обґрунтованою та здатною забезпечити позитивний внесок у фінансові результати підприємства. Якщо ж значення CAC наближається до CLV або перевищує його, це свідчить про неефективність рекламної діяльності та необхідність перегляду маркетингової стратегії.

Таким чином, поєднання показників CAC і CLV дозволяє перейти від оцінки короткострокових результатів рекламних кампаній до аналізу їх довгострокової економічної ефективності, що є особливо важливим у цифровому середовищі, орієнтованому на побудову стійких клієнтських відносин і зростання клієнтського капіталу підприємства.

Разом із тим економічні методи оцінювання мають певні обмеження. Основною проблемою є складність ізольованого визначення впливу рекламної кампанії на фінансові результати підприємства в умовах одночасної дії інших маркетингових чинників, таких як цінова політика, сезонність попиту, активність конкурентів або загальна економічна кон'юнктура. Це зумовлює необхідність доповнення економічних методів комунікаційними, поведінковими та аналітичними підходами для формування комплексної оцінки ефективності рекламних кампаній.

Економічні показники ефективності рекламних кампаній органічно інтегруються у фінансову перспективу системи Balanced Scorecard (BSC), де вони виступають індикаторами досягнення стратегічних цілей підприємства. Такі показники, як ROI, ROAS, CAC , приріст доходу та прибутковість, відображають кінцевий результат маркетингової діяльності та слугують основою для оцінки ефективності використання ресурсів.

Водночас фінансова перспектива BSC тісно пов'язана з іншими перспективами — клієнтською та внутрішніх процесів, що забезпечує причинно-наслідкову логіку оцінювання. Зокрема, економічні результати

рекламних кампаній формуються під впливом показників попередніх рівнів: рівня залученості аудиторії, конверсій, якості клієнтського досвіду та ефективності маркетингових процесів.

У цьому контексті економічні показники також доцільно розглядати крізь призму маркетингової воронки, де кожен етап генерує відповідні метрики. На верхніх рівнях воронки (охоплення та зацікавленість) формується потенціал майбутніх фінансових результатів, тоді як на нижніх рівнях (конверсія та продаж) відбувається безпосередня трансформація рекламного впливу у дохід і прибуток. Показники CAC та CPA характеризують ефективність переходу між етапами воронки, а ROI і ROAS відображають підсумкову економічну результативність усього процесу.

Таким чином, економічні показники виконують подвійну функцію: з одного боку, вони слугують фінальними критеріями ефективності рекламних кампаній, а з іншого — є результатом узгодженої роботи всіх елементів маркетингової системи, інтегрованої в BSC та маркетингову воронку.

Отже, економічна ефективність рекламних кампаній є ключовим, але не ізольованим показником результативності маркетингової діяльності. Показники ROI, ROAS і CAC відображають фінансові наслідки рекламного впливу, однак їх коректна інтерпретація можлива лише за умови інтеграції з показниками маркетингової воронки та фінансової перспективи BSC. Такий підхід дозволяє не лише оцінювати доцільність рекламних витрат, а й встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між маркетинговими активностями та стратегічними результатами підприємства, що підвищує обґрунтованість управлінських рішень у сфері цифрового маркетингу.

Поряд з економічною ефективністю важливе значення у системі оцінювання рекламних кампаній має комунікаційна ефективність, яка характеризує здатність рекламного впливу досягати інформаційних, іміджевих і когнітивних цілей. Вона відображає ступінь охоплення цільової аудиторії, рівень взаємодії з рекламним контентом, запам'ятовуваність рекламних повідомлень, впізнаваність бренду та формування позитивного

ставлення до нього. Комунікаційна ефективність відіграє особливо важливу роль у брендингових рекламних кампаніях, де прямий фінансовий ефект має відкладений характер і проявляється у довгостроковій перспективі.

У цифровому маркетингу комунікаційна ефективність вимірюється за допомогою системи кількісних показників, що характеризують інтенсивність і якість контакту споживачів з рекламним повідомленням. Одним із базових показників є охоплення аудиторії (*Reach*), яке відображає кількість унікальних користувачів, що контактували з рекламою.

Кількість унікальних користувачів, що контактували з рекламним повідомленням, відображається показником охоплення (*Reach*), який характеризує масштаб поширення рекламної інформації серед цільової аудиторії. Даний показник є базовим індикатором комунікаційної ефективності рекламної кампанії та дозволяє оцінити потенціал рекламного впливу на ринку.

Для оцінки інтенсивності рекламного впливу використовується показник частоти контактів (*Frequency*), який відображає середню кількість контактів одного користувача з рекламним повідомленням у межах кампанії та розраховується за формулою:

$$Frequency = K_p / Reach, \quad (1.4)$$

Де, K_p — загальна кількість показів рекламного повідомлення;

Reach — кількість унікальних користувачів, які контактували з рекламою.

Показник *Frequency* дозволяє оцінити рівень повторюваності рекламних контактів і відіграє важливу роль у балансуванні між достатністю рекламного впливу та ризиком рекламної перенасиченості аудиторії. Надто низьке значення частоти може свідчити про недостатню інтенсивність комунікації, що знижує ймовірність запам'ятовування рекламного повідомлення, тоді як

надмірно високе значення Frequency може призводити до зниження ефективності реклами внаслідок втоми або негативної реакції споживачів.

У цифровому маркетингу показник частоти контактів активно використовується для оптимізації параметрів рекламних кампаній, зокрема налаштування лімітів показів (frequency capping), визначення оптимальної тривалості кампанії та оцінки взаємозв'язку між інтенсивністю рекламного впливу і поведінковими показниками користувачів. Таким чином, Frequency є важливим елементом комплексної оцінки комунікаційної ефективності цифрової реклами та має розглядатися у поєднанні з показниками охоплення, клікабельності та залученості аудиторії.

Важливим індикатором комунікаційної ефективності цифрової реклами є показник клікабельності (CTR – Click-Through Rate), який дозволяє оцінити рівень зацікавленості цільової аудиторії рекламним повідомленням та його здатність стимулювати користувачів до подальшої взаємодії. Показник CTR відображає частку користувачів, які після перегляду рекламного оголошення здійснили перехід за ним, і розраховується за формулою:

$$CTR = (K_k / K_p) \times 100\%, \quad (1.5)$$

Де, K_k — кількість кліків по рекламному оголошенню;

K_p — кількість показів.

CTR є ключовим індикатором релевантності рекламного контенту, якості креативного рішення та точності налаштування таргетингу. Високе значення показника свідчить про відповідність рекламного повідомлення інтересам і потребам аудиторії, тоді як низький рівень клікабельності може вказувати на неефективність креативу, невдалий формат оголошення або помилки у виборі цільової аудиторії.

У цифровому маркетингу CTR широко використовується для оперативної оцінки ефективності різних рекламних форматів (текстових, банерних, відео), каналів комунікації та варіантів креативів у межах A/B-

тестування. Він дозволяє швидко порівнювати альтернативні рекламні рішення та приймати рішення щодо їх оптимізації в режимі реального часу.

Водночас слід зазначити, що CTR характеризує лише початковий етап взаємодії споживача з рекламою і не відображає подальших дій користувачів після переходу на сайт або цільову сторінку. У зв'язку з цим показник клікабельності доцільно розглядати у поєднанні з поведінковими та економічними індикаторами, зокрема коефіцієнтом конверсії (CR), вартістю залучення клієнта (CAC) та показниками окупності рекламних інвестицій. Такий комплексний підхід дозволяє отримати об'єктивну оцінку результативності рекламних кампаній у цифровому середовищі.

Для оцінки вартості комунікаційного контакту у цифровій рекламі застосовується показник CPM (Cost Per Mille), який характеризує витрати рекламодавця на тисячу показів рекламного повідомлення та дозволяє оцінити економічну ефективність охоплення цільової аудиторії. Розрахунок показника CPM здійснюється за формулою:

$$CPM = (B_r / K_p) \times 1000, \quad (1.6)$$

Де, B_r — витрати на проведення рекламної кампанії;

K_p — загальна кількість показів рекламного повідомлення.

Показник CPM відображає ціну одного комунікаційного контакту у масштабі охоплення та є особливо актуальним для брендингових і іміджевих рекламних кампаній, основною метою яких є підвищення впізнаваності бренду, формування обізнаності та забезпечення широкого інформаційного впливу на цільову аудиторію. Нижче значення CPM свідчить про більшу економічну ефективність охоплення, за умови збереження якості аудиторії та релевантності рекламного повідомлення.

У цифровому маркетингу показник CPM широко використовується для порівняння ефективності різних рекламних платформ, форматів і каналів комунікації, зокрема медійної реклами, відеореклами та реклами в соціальних

мережах. Він дозволяє оцінити доцільність вибору того чи іншого каналу з точки зору витрат на охоплення та оптимізувати розподіл рекламного бюджету.

Разом із тим CPM має певні методичні обмеження, оскільки не враховує фактичну реакцію користувачів на рекламне повідомлення та не відображає рівень залученості або конверсій. У зв'язку з цим показник CPM доцільно використовувати у комплексі з показниками CTR, Frequency та Engagement Rate, що забезпечує більш повну оцінку комунікаційної ефективності цифрової реклами.

Таким чином, CPM є важливим індикатором вартості рекламного контакту та ефективності охоплення аудиторії, який відіграє значну роль у плануванні та аналізі цифрових рекламних кампаній.

Окреме місце в оцінюванні комунікаційної ефективності цифрової реклами займають іміджеві показники, які характеризують не лише факт контакту споживача з рекламним повідомленням, а й якість його сприйняття, емоційне ставлення до бренду та рівень запам'ятовуваності рекламного контенту. На відміну від операційних метрик (CTR, CPM, Reach), іміджеві показники відображають глибинний комунікаційний ефект реклами, що часто має відкладений характер і проявляється у середньо- та довгостроковій перспективі.

До ключових іміджевих показників належать:

- рівень впізнаваності бренду (Brand Awareness) — частка респондентів, які ідентифікують бренд серед конкурентів або спонтанно згадують його;
- рекламне запам'ятовування (Ad Recall) — здатність споживачів згадати рекламне повідомлення після контакту з ним;
- ставлення до бренду (Brand Attitude) — узагальнена оцінка емоційного та раціонального сприйняття бренду.

У практиці маркетингових досліджень зазначені показники найчастіше визначаються за результатами онлайн-опитувань, brand-lift досліджень та

панельних вимірювань, а для подальшого аналізу формалізуються у вигляді індексів, що дозволяє інтегрувати їх у загальну систему оцінювання ефективності рекламних кампаній.

Так, індекс впізнаваності бренду може бути визначений за формулою:

$$\text{Brand Awareness Index} = (K_a / K_o) \times 100\%, \quad (1.7)$$

Де, K_a — кількість респондентів, які впізнали бренд;

K_o — загальна кількість опитаних.

Індекс рекламного запам'ятовування (Ad Recall Index) розраховується як:

$$\text{Ad Recall Index} = K_r / K_o, \quad (1.8)$$

Де, K_r — кількість респондентів, які пригадали рекламне повідомлення після контакту з ним.

Для оцінки ставлення до бренду часто використовується зважений індекс, сформований на основі шкал оцінювання (наприклад, шкали Лайкерта):

$$\text{Brand Attitude Index} = \Sigma(b_i \times w_i) / \Sigma w_i, \quad (1.9)$$

Де, b_i — оцінка бренду за окремим атрибутом (довіра, симпатія, якість, інноваційність тощо);

w_i — ваговий коефіцієнт відповідного атрибуту.

Іміджеві показники відіграють особливо важливу роль у брендингових і підтримувальних рекламних кампаніях, де прямий фінансовий ефект може бути неочевидним або відкладеним у часі. Вони дозволяють оцінити нематеріальні результати рекламного впливу та доповнюють кількісні метрики комунікаційної ефективності.

Таким чином, включення іміджевих індексів до системи оцінювання ефективності цифрової реклами забезпечує більш повне та об'єктивне відображення результатів рекламної діяльності, дозволяє враховувати стратегічні аспекти формування брендової цінності та створює методичну основу для поєднання короткострокових і довгострокових ефектів рекламного впливу.

Таким чином, комунікаційна ефективність відображає проміжний, але критично важливий результат рекламної діяльності, який формує основу для подальших поведінкових і економічних ефектів. Її оцінювання дозволяє визначити якість рекламного контакту з аудиторією та обґрунтувати доцільність інвестицій у брендингові рекламні кампанії в умовах цифрового маркетингу.

У цифровому середовищі дедалі більшої уваги набуває поведінкова ефективність рекламних кампаній, яка характеризує вплив рекламного повідомлення на конкретні дії споживачів після контакту з рекламою. На відміну від комунікаційної ефективності, що відображає факт і якість взаємодії з рекламним контентом, поведінкова ефективність фокусується на результативності перетворення інтересу аудиторії у цільові дії, що мають безпосередню цінність для підприємства.

До ключових поведінкових дій належать переходи на вебсайт, перегляд сторінок, взаємодія з елементами контенту, реєстрації, заповнення форм, оформлення замовлень або здійснення покупок. Відповідно, поведінкова ефективність дозволяє оцінити результативність рекламної кампанії на різних етапах маркетингової воронки — від зацікавленості до конверсії.

Базовим показником поведінкової ефективності цифрової реклами є коефіцієнт конверсії (Conversion Rate, CR), який відображає здатність рекламної кампанії трансформувати зацікавленість користувачів у конкретні цільові дії. Даний показник визначається як відношення кількості цільових дій (покупок, заявок, реєстрацій тощо) до кількості користувачів, які перейшли за рекламним оголошенням, і розраховується за формулою:

$$CR = (K_u / K_k) \times 100\%, \quad (1.10)$$

Де, K_u — кількість цільових дій (реєстрацій, заявок, покупок);

K_k — кількість кліків по рекламному повідомленню.

Коефіцієнт конверсії характеризує ефективність завершального етапу маркетингової воронки, оскільки демонструє, наскільки успішно рекламний трафік перетворюється на бажаний для підприємства результат. Високе значення CR свідчить про релевантність рекламного повідомлення, якість цільової сторінки та відповідність пропозиції очікуванням споживачів, тоді як низький рівень конверсії може вказувати на проблеми з юзабіліті сайту, невідповідність рекламного контенту або некоректне налаштування таргетингу.

Показник CR широко використовується для порівняльного аналізу ефективності різних рекламних каналів, форматів і кампаній, а також для оптимізації елементів воронки продажів. Він є ключовим індикатором при проведенні A/B-тестування рекламних креативів, посадкових сторінок і комунікаційних сценаріїв.

Водночас коефіцієнт конверсії доцільно розглядати не ізольовано, а у взаємозв'язку з іншими поведінковими та економічними показниками, зокрема показником вартості залучення клієнта (CAC), середнім чеком та довічною цінністю клієнта (CLV). Такий комплексний підхід дозволяє оцінити не лише кількість здійснених дій, а й їх економічну доцільність та внесок у загальну результативність рекламної діяльності підприємства.

Для оцінки витратної складової поведінкової ефективності цифрової реклами застосовується показник вартості цільової дії (CPA – Cost Per Action), який характеризує середні витрати рекламодавця на досягнення однієї бажаної дії користувача. До таких дій можуть належати покупка, оформлення замовлення, заповнення форми зворотного зв'язку, реєстрація, підписка або інші конверсії, визначені цілями рекламної кампанії. Показник CPA розраховується за формулою:

$$CPA = B_r / K_{ц}, \quad (1.11)$$

Де, B_r — загальні витрати на реалізацію рекламної кампанії;

$K_{ц}$ — кількість здійснених цільових дій (конверсій).

CPA дозволяє оцінити економічну ефективність рекламної кампанії з точки зору досягнення конкретних поведінкових результатів, поєднуючи у собі фінансовий і поведінковий аспекти оцінювання. Низьке значення CPA свідчить про високу результативність рекламних активностей, тоді як зростання показника може сигналізувати про зниження якості трафіку, неефективність рекламних креативів або недоліки у структурі маркетингової воронки.

Показник CPA широко використовується для оптимізації рекламних кампаній у режимі реального часу, зокрема при налаштуванні автоматизованих стратегій ставок у контекстній рекламі та соціальних мережах. Він дозволяє порівнювати ефективність різних каналів і форматів реклами з урахуванням їх здатності генерувати цільові дії, а також приймати рішення щодо перерозподілу рекламного бюджету на користь більш результативних інструментів.

Водночас слід зазначити, що CPA не відображає подальшу цінність здійснених дій для підприємства, оскільки не враховує доходи та прибутковість залучених клієнтів. У зв'язку з цим показник CPA доцільно аналізувати у поєднанні з коефіцієнтом конверсії (CR), показником вартості залучення клієнта (CAC) та довічною цінністю клієнта (CLV). Такий комплексний підхід дозволяє забезпечити більш об'єктивну оцінку поведінкової ефективності рекламних кампаній у цифровому середовищі та підвищити обґрунтованість управлінських рішень.

У межах комплексної оцінки поведінкової ефективності важливе значення має також аналіз глибини взаємодії користувачів з цифровими ресурсами підприємства, що може вимірюватися через показники середньої кількості переглянутих сторінок, тривалості сесії або повторних візитів. Такі

метрики дозволяють оцінити не лише факт здійснення дії, а й якість взаємодії споживача з брендом.

Таким чином, поведінкові методи оцінювання ефективності рекламних кампаній виступають ключовою ланкою між комунікаційною та економічною ефективністю. Вони забезпечують можливість встановлення причинно-наслідкового зв'язку між рекламним впливом, реакцією споживачів та фінансовими результатами діяльності підприємства, що робить їх необхідним елементом сучасної системи управління цифровим маркетингом.

Залежно від підходу до оцінювання ефективності рекламних кампаній у наукових дослідженнях виділяють традиційні та сучасні методи. Традиційні методи ґрунтуються на порівнянні показників до та після проведення рекламної кампанії, використанні експертних оцінок і соціологічних опитувань. Вони є відносно простими у застосуванні, однак не завжди дозволяють врахувати складну багатоканальну структуру сучасних цифрових комунікацій.

Сучасні методи оцінки ефективності рекламних кампаній базуються на використанні цифрових технологій, аналітичних платформ і великих масивів даних. Вони передбачають комплексний аналіз взаємодії споживачів з рекламними повідомленнями у різних каналах та забезпечують можливість оперативного контролю й коригування рекламних кампаній у режимі реального часу. Такі методи дозволяють встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між рекламним впливом і результатами діяльності підприємства та підвищують обґрунтованість управлінських рішень.

Таким чином, ефективність рекламних кампаній у цифровому маркетингу слід розглядати як комплексну категорію, оцінювання якої потребує поєднання економічних, комунікаційних і поведінкових методів аналізу. Застосування системного підходу до оцінки ефективності реклами створює наукове підґрунтя для оптимізації рекламних витрат, підвищення результативності маркетингових комунікацій та забезпечення стійкого розвитку підприємства в умовах цифрової економіки.

1.3. Аналітичні інструменти оцінки ефективності цифрової реклами

В умовах цифрової трансформації маркетингової діяльності оцінка ефективності цифрової реклами перетворюється на складний аналітичний процес, що поєднує економічні, комунікаційні, поведінкові та стратегічні аспекти. На відміну від традиційних рекламних каналів, цифрове середовище забезпечує високий рівень вимірюваності, оперативності та деталізації даних, що зумовлює використання широкого спектра методів і аналітичних інструментів для комплексної оцінки результативності рекламних кампаній.

Розвиток цифрових технологій і зростання обсягів даних зумовили трансформацію підходів до оцінки ефективності рекламних кампаній. У сучасному цифровому маркетингу аналітичні інструменти виступають ключовим елементом системи управління рекламною діяльністю, оскільки забезпечують збір, обробку, інтеграцію та інтерпретацію великої кількості різномірних даних у режимі реального часу. Їх використання дозволяє перейти від фрагментарної оцінки окремих показників до комплексного, data-driven аналізу результативності рекламних кампаній (рис.1.4).

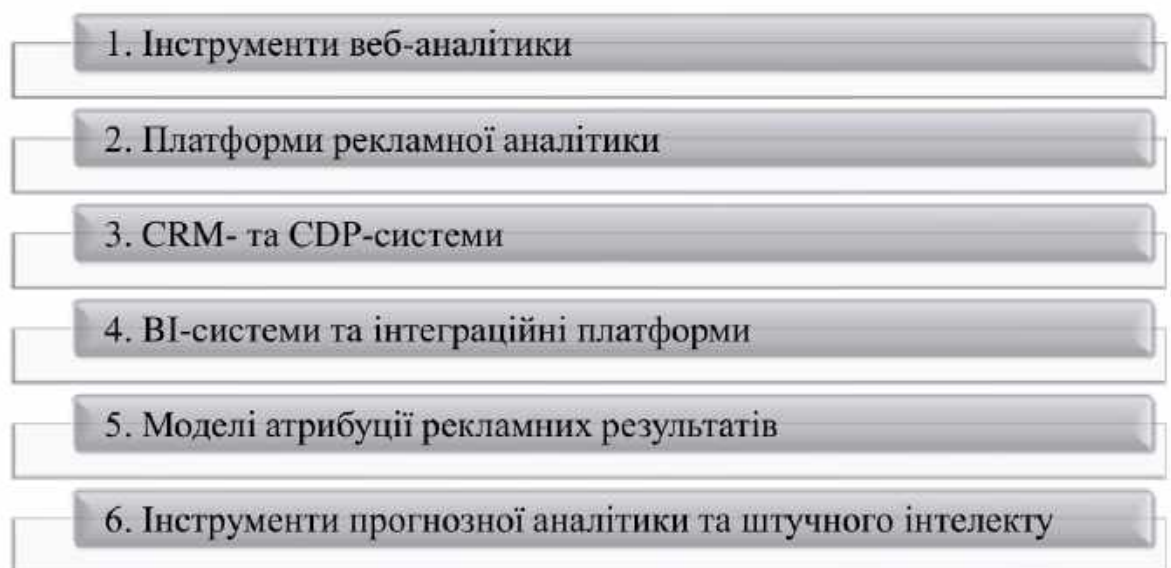


Рис.1.4. Аналітичні інструменти оцінки ефективності рекламних кампаній (складено автором)

Веб-аналітика є базовим та фундаментальним аналітичним інструментом оцінки ефективності цифрової реклами, оскільки забезпечує систематичний збір і аналіз даних про взаємодію користувачів з цифровими ресурсами підприємства після контакту з рекламними повідомленнями. Вона дозволяє відстежувати повний шлях користувача — від першого рекламного контакту до здійснення цільової дії, що створює інформаційну основу для оцінки результативності рекламних кампаній у цифровому середовищі.

За допомогою інструментів веб-аналітики здійснюється аналіз таких ключових аспектів:

- кількості та структури відвідувань, що дозволяє оцінити обсяги залученого трафіку та його динаміку;
- каналів залучення аудиторії, які відображають ефективність окремих рекламних і комунікаційних джерел;
- поведінкових характеристик користувачів, що свідчать про якість взаємодії з контентом;
- досягнення цільових дій, які безпосередньо пов'язані з поведінковою та економічною ефективністю реклами.

Одним із базових показників веб-аналітики є кількість сеансів (Sessions) та унікальних користувачів (Users), що характеризують масштаб рекламного залучення. Для оцінки якості взаємодії користувачів із вебресурсом застосовується показник відмов (Bounce Rate), який визначається за формулою:

$$Bounce Rate = (K_{(b)} / K_{(c)}) \times 100\%, \quad (1.12)$$

Де, $K_{(b)}$ — кількість сеансів з однією сторінкою перегляду;

$K_{(c)}$ — загальна кількість сеансів.

Низьке значення показника Bounce Rate свідчить про релевантність рекламного повідомлення та відповідність посадкової сторінки очікуванням користувачів.

Для аналізу переходу користувачів до цільових дій у межах маркетингової воронки використовується коефіцієнт конверсії.

Важливим аналітичним інструментом є також аналіз шляху користувача (User Path Analysis), який дає змогу визначити послідовність взаємодії з контентом, виявити вузькі місця маркетингової воронки та оцінити ефективність окремих етапів переходу від зацікавленості до конверсії.

Таким чином, інструменти веб-аналітики виконують ключову функцію у системі оцінки ефективності цифрової реклами, забезпечуючи встановлення причинно-наслідкового зв'язку між рекламними каналами, поведінкою користувачів та досягненням цільових результатів. Отримані на основі веб-аналітики дані слугують підґрунтям для подальшого аналізу комунікаційної, поведінкової та економічної ефективності рекламних кампаній, а також для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень у сфері цифрового маркетингу.

Платформи рекламної аналітики є важливим елементом системи оцінювання ефективності цифрових рекламних кампаній, оскільки забезпечують детальний аналіз результатів рекламного впливу в межах окремих цифрових каналів. Такі платформи надають дані про параметри показів, взаємодії користувачів із рекламними повідомленнями та досягнення цільових дій, що дозволяє здійснювати оперативний контроль і тактичне управління рекламними кампаніями.

За допомогою платформ рекламної аналітики здійснюється аналіз охоплення (Reach) та частоти контактів (Frequency), які характеризують масштаб і інтенсивність рекламного впливу на цільову аудиторію.

Важливим індикатором ефективності рекламного повідомлення є показник клікабельності (Click-Through Rate, CTR).

Для оцінки витратної складової рекламної діяльності застосовуються показники CPM (Cost Per Mille) та CPC (Cost Per Click).

Платформи рекламної аналітики відзначаються високою оперативністю отримання даних, що дозволяє здійснювати швидке коригування параметрів

рекламних кампаній — зміни креативів, ставок, аудиторних налаштувань і бюджетів у режимі реального часу. Це особливо важливо в умовах динамічного цифрового середовища та високої конкуренції за увагу споживачів.

Водночас істотним обмеженням рекламних платформ є фрагментарність аналітичної інформації, оскільки кожна платформа відображає результати лише в межах власного каналу комунікації. Така ізольованість даних ускладнює формування цілісної картини ефективності рекламних кампаній у багатоканальному середовищі та обмежує можливості коректної атрибуції результатів. Це зумовлює необхідність подальшої інтеграції даних рекламних платформ із веб-аналітикою, CRM- та BI-системами для комплексної оцінки ефективності цифрової реклами.

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та платформи клієнтських даних (Customer Data Platform, CDP) відіграють ключову роль у поглибленій оцінці ефективності цифрової реклами, оскільки забезпечують інтеграцію рекламних даних із детальною інформацією про клієнтів, їхні покупки, історію взаємодій та довгострокову економічну цінність. На відміну від веб- і рекламної аналітики, які фокусуються переважно на окремих сесіях або кампаніях, CRM- і CDP-системи дозволяють аналізувати результати рекламного впливу у контексті життєвого циклу клієнта.

Використання CRM- і CDP-систем дає змогу оцінювати вплив рекламних кампаній на формування та розвиток клієнтської бази, зокрема через аналіз кількості нових клієнтів, повторних покупок і тривалості взаємодії з брендом.

Важливим показником, що аналізується за допомогою CRM- і CDP-систем, є рівень утримання клієнтів (Customer Retention Rate).

CRM- і CDP-системи також дозволяють встановлювати причинно-наслідковий зв'язок між рекламними кампаніями та етапами життєвого циклу клієнта, аналізуючи, на якому етапі реклама є найбільш ефективною —

залучення, активації, утримання або повторних продажів. Це створює передумови для сегментації клієнтів за рівнем цінності та персоналізації рекламних повідомлень відповідно до їхніх потреб і поведінкових характеристик.

Таким чином, CRM- і CDP-системи переводять оцінку ефективності цифрової реклами з короткострокового аналізу окремих кампаній у площину стратегічного управління клієнтською цінністю. Їх використання дозволяє поєднати економічні, поведінкові та стратегічні показники, підвищуючи обґрунтованість управлінських рішень і ефективність рекламних інвестицій у довгостроковій перспективі.

Інструменти бізнес-аналітики (Business Intelligence, BI) відіграють ключову роль у системі оцінки ефективності цифрової реклами, оскільки забезпечують інтеграцію даних з різних джерел — рекламних платформ, систем веб-аналітики, CRM/CDP та фінансових облікових систем — у єдине аналітичне середовище. На відміну від спеціалізованих інструментів окремих каналів, BI-системи дозволяють формувати цілісне бачення результативності рекламних кампаній у багатоканальному цифровому середовищі.

Основною функцією BI-систем є агрегація, візуалізація та інтерпретація ключових показників ефективності (KPI) у вигляді інтерактивних панелей управління (dashboards), що відображають результати рекламної діяльності в динаміці та у різних розрізах — за каналами, кампаніями, аудиторними сегментами та часовими періодами. Це створює передумови для оперативного моніторингу результатів і своєчасного реагування на зміни у маркетинговому середовищі.

BI-системи сприяють комплексній оцінці ефективності рекламних каналів, оскільки дозволяють одночасно аналізувати економічні, комунікаційні та поведінкові показники.

Агрегований аналіз цих показників у BI-системах дозволяє виявляти тенденції та відхилення у результативності рекламних кампаній, зокрема визначати канали з надмірними витратами, зниженням конверсії або

негативною динамікою рентабельності. Для цього широко застосовується порівняльний аналіз фактичних і планових значень KPI, що може бути формалізований через показник відхилення:

$$\Delta KPI = KPI_{(ф)} - KPI_{(п)}, \quad (1.13)$$

Де, $KPI_{(ф)}$ — фактичне значення показника;

$KPI_{(п)}$ — планове або цільове значення.

Крім того, ВІ-системи підвищують прозорість управлінських рішень, оскільки забезпечують єдине джерело достовірних даних для менеджменту різних рівнів. Візуалізація ключових показників у режимі реального часу дозволяє узгоджувати маркетингові рішення з фінансовими цілями підприємства та оперативно коригувати рекламну стратегію.

Інтеграційні платформи, що використовуються разом із ВІ-системами, автоматизують процес збору та оновлення даних, мінімізують вплив людського фактора та забезпечують цілісність аналітичної інформації. Це особливо важливо в умовах великої кількості цифрових каналів і високої динаміки рекламних кампаній.

Таким чином, ВІ-системи та інтеграційні платформи формують стратегічний рівень аналітичного забезпечення оцінки ефективності цифрової реклами, поєднуючи дані з різних джерел у єдину систему показників. Їх використання дозволяє перейти від фрагментарного аналізу окремих кампаній до системного управління рекламною діяльністю, підвищуючи обґрунтованість рішень і ефективність використання рекламного бюджету в довгостроковій перспективі.

Ефективність цифрових рекламних кампаній значною мірою залежить від використання відповідних аналітичних інструментів, які забезпечують збір, обробку та інтерпретацію даних про результати рекламного впливу. У сучасному цифровому маркетингу такі інструменти охоплюють різні рівні

управління — від оперативного контролю окремих показників до стратегічного аналізу результативності маркетингової діяльності в цілому. Представлена таблиця систематизує основні аналітичні інструменти оцінки ефективності цифрової реклами, їх функціональне призначення, ключові показники та управлінський рівень застосування, що дозволяє сформувати цілісне уявлення про аналітичне забезпечення процесу управління рекламними кампаніями.

Таким чином, використання різноманітних аналітичних інструментів оцінки ефективності цифрової реклами забезпечує багаторівневий підхід до аналізу рекламних кампаній. Веб- та рекламна аналітика дозволяють здійснювати оперативний і тактичний контроль показників результативності, CRM- і CDP-системи поглиблюють оцінку клієнтської цінності, тоді як BI- та AI-аналітика формують основу стратегічного управління й прогнозування результатів. Комплексне застосування зазначених інструментів сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень, оптимізації рекламних витрат і зростанню ефективності цифрового маркетингу в довгостроковій перспективі.

У сучасному цифровому маркетингу ефективність рекламних кампаній формується в умовах багатоканальної взаємодії споживачів із брендом, коли рішення про здійснення цільової дії є результатом послідовності рекламних контактів у різних каналах. У зв'язку з цим особливого значення набувають моделі атрибуції рекламних результатів, які використовуються для розподілу внеску окремих рекламних каналів і точок контакту у досягнення кінцевого результату — конверсії, продажу або іншої цільової дії.

Застосування моделей атрибуції дозволяє подолати обмеження спрощених підходів до оцінювання ефективності реклами, зокрема орієнтації лише на останній рекламний контакт, та врахувати складну структуру споживчого шляху в цифровому середовищі. Це створює методичну основу для більш обґрунтованого розподілу рекламних бюджетів і оптимізації маркетингових стратегій.

У практиці цифрового маркетингу виокремлюють кілька основних типів моделей атрибуції, що відрізняються принципами розподілу цінності конверсії.

Модель Last Click передбачає віднесення всього результату рекламної кампанії до останнього каналу, з яким споживач взаємодівав перед здійсненням цільової дії. Формально внесок каналу i у конверсію може бути представлений як:

$$A_i = 1, \text{ якщо } i = n;$$

$$A_i = 0, \text{ якщо } i \neq n,$$

де n — останній контакт у ланцюгу взаємодій.

Попри простоту застосування, ця модель ігнорує роль попередніх контактів, що може призводити до спотворення оцінки ефективності верхніх етапів маркетингової воронки.

Лінійна модель атрибуції передбачає рівномірний розподіл цінності результату між усіма рекламними контактами. У цьому випадку внесок кожного каналу визначається як:

$$A_i = 1 / N,$$

де N — загальна кількість контактів у ланцюгу взаємодій.

Лінійна модель забезпечує більш збалансований підхід, проте не враховує різну значущість окремих етапів споживчого шляху.

Позиційна модель атрибуції ґрунтується на пріоритетному врахуванні першого та останнього контактів, які відіграють ключову роль у формуванні обізнаності та завершенні конверсії. Типовим є розподіл, за якого 40 % цінності припадає на перший контакт, 40 % — на останній, а решта 20 % розподіляється між проміжними каналами. Такий підхід дозволяє частково врахувати логіку маркетингової воронки, однак містить елемент суб'єктивності у визначенні вагових коефіцієнтів.

Найбільш розвиненим підходом є data-driven атрибуція, яка базується на використанні статистичних методів і алгоритмів машинного навчання для визначення реального внеску кожного каналу. У межах цього підходу

атрибуційна вага каналу визначається на основі аналізу великого масиву даних про поведінку користувачів і може бути формалізована як функція умовної ймовірності конверсії за наявності відповідного контакту:

$$A_i = P(\text{Конверсія} \mid \text{Контакт}_i).$$

Перевагою data-driven атрибуції є висока точність і можливість врахування нелінійних взаємозв'язків між каналами, однак її застосування потребує значних обсягів якісних даних та розвиненої аналітичної інфраструктури.

Таким чином, моделі атрибуції рекламних результатів виступають важливим аналітичним інструментом оцінки ефективності цифрової реклами, забезпечуючи перехід від спрощеного аналізу окремих показників до комплексного розуміння багатоканального рекламного впливу. Їх використання дозволяє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між рекламними активностями та досягненням результатів, підвищуючи обґрунтованість управлінських рішень і ефективність розподілу рекламного бюджету.

В умовах багатоканального цифрового маркетингу оцінка ефективності рекламних кампаній ускладнюється наявністю численних точок контакту споживача з брендом. Для коректного визначення внеску кожного рекламного каналу у досягнення цільового результату застосовуються моделі атрибуції, які дозволяють розподіляти цінність конверсії між окремими рекламними контактами (табл.1.2).

Таблиця 1.2.

Порівняльна характеристика моделей атрибуції

Модель	Сутність	Переваги	Обмеження
Last Click	Весь результат останньому контакту	Простота	Ігнорує інші канали
Лінійна	Рівний розподіл	Баланс	Умовність
Позиційна	Пріоритет першого й останнього	Гнучкість	Суб'єктивність
Data-driven	Алгоритмічний розподіл	Висока точність	Високі вимоги до даних

Джерело: узагальнено автором

Представлена таблиця узагальнює основні моделі атрибуції, що використовуються у цифровій рекламі, розкриваючи їх сутність, переваги та обмеження, що створює методичну основу для вибору оптимального підходу до оцінювання ефективності рекламних кампаній.

Таким чином, аналіз моделей атрибуції свідчить про відсутність універсального підходу до розподілу результатів рекламного впливу між каналами. Прості моделі, зокрема Last Click і лінійна атрибуція, відзначаються зручністю застосування, однак не завжди відображають реальну складність взаємодії споживачів із рекламними повідомленнями. Позиційна модель забезпечує більшу гнучкість, проте містить елемент суб'єктивності, тоді як data-driven атрибуція є найбільш точною з аналітичної точки зору, але потребує значних обсягів якісних даних і розвиненої аналітичної інфраструктури. Вибір моделі атрибуції має здійснюватися з урахуванням цілей рекламної кампанії, доступності даних та рівня цифрової зрілості підприємства, що дозволяє підвищити обґрунтованість оцінки ефективності цифрової реклами.

Сучасним етапом розвитку аналітичних інструментів оцінки ефективності цифрової реклами є активне використання прогностичної аналітики (predictive analytics) та алгоритмів штучного інтелекту (Artificial Intelligence, AI). Їх застосування зумовлене зростанням обсягів маркетингових даних, ускладненням поведінки споживачів і необхідністю переходу від ретроспективного аналізу до випереджального управління рекламними кампаніями.

Прогнозна аналітика базується на використанні статистичних методів, машинного навчання та інтелектуального аналізу даних для прогнозування майбутніх результатів рекламної діяльності на основі історичних даних. Вона дозволяє оцінювати ймовірність досягнення цільових дій, прогнозувати показники конверсії, окупності рекламних інвестицій та ефективність окремих каналів ще на етапі планування кампаній.

У межах прогностичної аналітики широко застосовуються:

- регресійні моделі прогнозування продажів і конверсій;
- класифікаційні моделі для визначення ймовірності цільової дії;
- часові ряди для прогнозування динаміки рекламних показників;
- сценарні моделі для оцінки альтернативних варіантів розподілу бюджету.

Формалізовано прогноз ефективності рекламної кампанії може бути представлений як:

$$\hat{Y} = f(X_1, X_2, \dots, X_n),$$

Де, $\hat{Y}$ — прогнозоване значення показника ефективності (CR, ROAS, ROI);

$X_1 \dots X_n$ — фактори впливу (бюджет, канал, креатив, аудиторний сегмент, час показу тощо);

f — функція прогнозової моделі.

Використання алгоритмів штучного інтелекту суттєво розширює можливості оцінки ефективності цифрової реклами. AI-технології забезпечують:

- автоматичне прогнозування результатів рекламних кампаній (predictive marketing analytics);
- оптимізацію розподілу рекламного бюджету в режимі реального часу;
- персоналізацію рекламних повідомлень і оферів;
- рекомендаційні системи для вибору каналів і креативів;
- автоматичний аналіз поведінкових та емоційних реакцій споживачів (sentiment analysis).

Зокрема, AI-моделі дозволяють оцінювати ймовірність конверсії окремого користувача.

Важливою перевагою прогнозової аналітики та AI є здатність працювати з нелінійними залежностями й великими масивами неструктурованих даних, що суттєво підвищує точність оцінки ефективності рекламних кампаній

порівняно з традиційними аналітичними методами. Водночас застосування таких інструментів потребує високої якості даних, розвиненої цифрової інфраструктури та відповідного рівня аналітичних компетенцій персоналу.

Таким чином, аналітичні інструменти оцінки ефективності цифрової реклами формують багаторівневу систему аналізу, що охоплює оперативний, тактичний і стратегічний рівні управління рекламною діяльністю. Веб- і рекламна аналітика забезпечують оперативний контроль показників взаємодії, CRM- та CDP-системи дозволяють оцінювати довгострокову клієнтську цінність, BI-системи інтегрують дані у єдине управлінське середовище, моделі атрибуції розкривають реальний внесок каналів, а прогнозна аналітика й штучний інтелект забезпечують випереджальне управління результативністю рекламних кампаній.

Комплексне використання зазначених інструментів створює аналітичну основу для встановлення причинно-наслідкових зв'язків між рекламним впливом і поведінкою споживачів, підвищує обґрунтованість управлінських рішень та сприяє зростанню ефективності цифрового маркетингу в умовах динамічного конкурентного середовища.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПІДПРИЄМСТВА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Загальна характеристика підприємства та його маркетингової діяльності.

ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» (основна юридична особа «Фокстрот» в Україні) є одним із провідних українських підприємств роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою, яке здійснює діяльність на національному ринку понад два десятиліття. Компанія спеціалізується на продажу широкого асортименту товарів, зокрема телевізорів, смартфонів, комп'ютерної техніки, великої та малої побутової техніки, аксесуарів і супутніх сервісів. Бізнес-модель підприємства ґрунтується на поєднанні офлайн-роздрібної мережі та розвинених цифрових каналів збуту.

ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» функціонує в умовах висококонкурентного ринку, для якого характерні швидкі технологічні зміни, висока цінова чутливість споживачів та зростаюча роль цифрових комунікацій. У таких умовах маркетингова діяльність підприємства відіграє ключову роль у формуванні попиту, підтриманні лояльності клієнтів і забезпеченні конкурентних переваг.

Маркетингова стратегія ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» орієнтована на омніканальний підхід, що передбачає інтеграцію онлайн- та офлайн-точок контакту зі споживачами. Важливе місце у структурі маркетингової діяльності займають цифрові канали просування, зокрема контекстна та медійна реклама, пошукова оптимізація, реклама в соціальних мережах, e-mail-маркетинг, мобільні комунікації та маркетингплейс-інтеграції. Цифрові рекламні кампанії використовуються як для стимулювання короткострокових продажів, так і для підтримки брендової впізнаваності.

Особливістю маркетингової діяльності підприємства є активне застосування data-driven підходів, що передбачають використання аналітичних інструментів для сегментації аудиторії, персоналізації рекламних повідомлень і оптимізації рекламних бюджетів. У процесі планування та реалізації рекламних кампаній ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» використовує показники ефективності, які охоплюють економічні, комунікаційні та поведінкові аспекти взаємодії зі споживачами.

У цифровому середовищі рекламна діяльність підприємства спрямована на супровід споживача на всіх етапах маркетингової воронки — від формування обізнаності про бренд до стимулювання покупки та повторних звернень. Це зумовлює необхідність комплексного аналізу ефективності рекламних кампаній із використанням сучасних методів і аналітичних інструментів, що є предметом подальшого дослідження в межах другого розділу роботи.

Таким чином, ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» є показовим прикладом підприємства роздрібної торгівлі, для якого цифровий маркетинг і рекламні кампанії виступають важливим інструментом забезпечення ринкової стійкості та розвитку. Це обґрунтовує доцільність обрання даного підприємства як об'єкта аналізу ефективності рекламних кампаній у цифровому середовищі.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства, зокрема реалізація рекламних кампаній у цифровому середовищі, значною мірою визначається впливом факторів зовнішнього макросередовища. Для системної оцінки таких чинників доцільним є застосування методу PESTEL-аналізу, який дозволяє структурувати політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові аспекти середовища функціонування підприємства.

PESTEL-аналіз забезпечує комплексне бачення зовнішніх умов діяльності підприємства та дає змогу виявити ключові можливості й загрози, що впливають на формування маркетингової стратегії, вибір рекламних інструментів і результативність цифрових комунікацій.

Таблиця 2.1.

PESTEL-аналіз діяльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

Фактор	Характеристика впливу
P (Political — політичні)	Діяльність підприємства здійснюється в умовах воєнного стану та політичної нестабільності, що впливає на логістику, купівельну активність і регуляторні вимоги. Водночас держава підтримує цифрову економіку та електронну комерцію, що створює передумови для розвитку онлайн-продажів і цифрової реклами.
E (Economic — економічні)	Інфляційні процеси, коливання валютного курсу та зниження купівельної спроможності населення безпосередньо впливають на попит на побутову техніку й електроніку. Зростання цін підсилює роль рекламних кампаній, орієнтованих на акції, розстрочки та цінові стимули.
S (Social — соціальні)	Зміна споживчої поведінки, зростання онлайн-покупок і попиту на цифрові сервіси позитивно впливають на розвиток e-commerce. Споживачі стають більш чутливими до сервісу, персоналізованих пропозицій і репутації бренду, що підвищує значення комунікаційної ефективності реклами.
T (Technological — технологічні)	Швидкий розвиток цифрових технологій, рекламних платформ, аналітики даних та штучного інтелекту створює нові можливості для персоналізації реклами й оптимізації рекламних бюджетів. Водночас зростає складність управління рекламними кампаніями та вимоги до аналітичної компетентності персоналу.
E (Environmental — екологічні)	Підвищення уваги до екологічної відповідальності бізнесу стимулює попит на енергоефективну техніку та екологічні бренди. Це формує нові меседжі для рекламних кампаній і впливає на позиціонування товарів у цифровому середовищі.
L (Legal — правові)	Діяльність ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» регулюється законодавством у сфері захисту прав споживачів, персональних даних і реклами. Посилення вимог щодо конфіденційності даних (cookies, tracking, персоналізація) впливає на інструменти цифрової реклами та методи аналітики.

Джерело: узагальнено автором

В умовах цифрової трансформації та високої динаміки ринку такий підхід набуває особливої актуальності, оскільки дозволяє адаптувати рекламну політику підприємства до змін у споживчій поведінці, регуляторному середовищі та технологічному розвитку.

PESTEL-аналіз дозволяє комплексно оцінити вплив макросередовища на діяльність підприємства та визначити зовнішні фактори, які формують умови реалізації маркетингової та рекламної політики у цифровому середовищі.

Проведений PESTEL-аналіз свідчить, що зовнішнє середовище діяльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» є складним і динамічним, поєднуючи як обмеження, так і можливості для розвитку цифрового маркетингу. Економічні та політичні чинники зумовлюють високу чутливість споживачів до цінових стимулів, що підсилює роль ефективних рекламних кампаній. Соціальні та технологічні фактори створюють сприятливі умови для розвитку e-commerce, персоналізованої реклами та data-driven підходів. Водночас правові та екологічні вимоги потребують адаптації рекламних повідомлень і аналітичних інструментів.

Для комплексної оцінки позицій підприємства на ринку та визначення передумов ефективної реалізації маркетингової й рекламної діяльності доцільним є застосування SWOT-аналізу, який дозволяє систематизувати внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості й загрози його розвитку. Зазначений інструмент є важливим елементом стратегічного аналізу та широко використовується у процесі формування й коригування маркетингових стратегій.

SWOT-аналіз забезпечує цілісне бачення конкурентних переваг підприємства, обмежень його функціонування та впливу зовнішнього середовища, що є особливо актуальним у цифровому маркетингу, де ефективність рекламних кампаній значною мірою залежить від здатності компанії адаптуватися до змін ринкових умов, споживчих очікувань і технологічних трендів.

Застосування SWOT-аналізу в межах даного дослідження дозволяє обґрунтувати сильні сторони та проблемні аспекти маркетингової діяльності підприємства, визначити ключові можливості для підвищення ефективності цифрових рекламних кампаній і сформулювати аналітичну основу для подальшого кількісного аналізу їх результативності

SWOT-аналіз дозволяє систематизувати внутрішні можливості підприємства та зовнішні умови його функціонування, що є необхідним для подальшого аналізу ефективності рекламних кампаній у цифровому середовищі.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Впізнаваний бренд на національному ринку	Висока залежність від рекламних витрат
Розвинена омніканальна модель	Цінова конкуренція з онлайн-маркетплейсами
Широкий асортимент товарів	Низька маржинальність окремих категорій
Активне використання цифрового маркетингу	Висока вартість залучення клієнтів
Наявність клієнтських даних для аналітики	Складність управління великими рекламними кампаніями
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання e-commerce в Україні	Посилення конкуренції з маркетплейсами
Розвиток персоналізованої реклами	Зниження купівельної спроможності
Використання AI та Big Data	Зростання вартості цифрової реклами
Автоматизація маркетингових процесів	Швидка зміна споживчих уподобань
Підвищення лояльності через CRM	Технологічна залежність від платформ

Джерело: узагальнено автором

Проведений SWOT-аналіз свідчить, що ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» має значний потенціал для ефективного використання цифрових рекламних

кампаній завдяки впізнаваному бренду, розвиненій омніканальній моделі та активному застосуванню цифрового маркетингу. Водночас високий рівень конкуренції та зростання вартості цифрової реклами зумовлюють необхідність системного аналізу результативності рекламних кампаній, оптимізації рекламних бюджетів і підвищення точності аналітичних рішень.

Маркетингова діяльність ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» формується в умовах висококонкурентного ринку побутової техніки та електроніки, для якого характерні швидка зміна споживчих уподобань, висока цінова чутливість та активна цифровізація процесів просування і збуту. У таких умовах маркетинг підприємства виконує не лише функцію стимулювання продажів, а й відіграє стратегічну роль у формуванні брендової цінності та довгострокових відносин зі споживачами.

Маркетингова стратегія підприємства орієнтована на масового споживача та базується на поєднанні цінової привабливості, широкого асортименту та сервісної підтримки. Цільова аудиторія охоплює домогосподарства, молодь і сім'ї, які здійснюють регулярні покупки побутової техніки та електроніки як у фізичних магазинах, так і через онлайн-канали. Важливим елементом стратегії є сегментація споживачів за рівнем доходів, типом потреб і поведінковими характеристиками, що створює передумови для персоналізації маркетингових комунікацій.

Основними каналами маркетингових комунікацій просування, є:

- контекстна реклама у пошукових системах;
- медійна реклама та ремаркетинг;
- реклама в соціальних мережах;
- e-mail- та push-комунікації;
- SEO та контент-маркетинг.

Цифрові канали доповнюються традиційними інструментами — акційними пропозиціями в офлайн-магазинах, POS-комунікаціями та програмами лояльності. Такий підхід відповідає омніканальній моделі

взаємодії зі споживачем і дозволяє супроводжувати клієнта на всіх етапах маркетингової воронки.

У структурі маркетингової діяльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» ключову роль відіграють цифрові канали комунікації, які забезпечують залучення цільової аудиторії, формування попиту та стимулювання продажів. Для оцінки їх результативності доцільним є аналіз динаміки основних показників ефективності за декілька років.

Таблиця 2.3

**Динаміка показників ефективності цифрових каналів
ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» у 2022–2024 рр.**

Канал	Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення (+,-)		Темп росту, %	
					2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023
Контекстна реклама	Частка бюджету, %	35	37	38	2	1	105,71	102,70
	CTR, %	3,1	3,4	3,8	0,3	0,4	109,68	111,77
	CR, %	2,2	2,4	2,7	0,2	0,3	109,09	112,5
	ROAS	5,8	6,3	6,9	0,5	0,6	108,62	109,52
Медійна реклама та ремаркетинг	Частка бюджету, %	18	16	15	-2	-1	88,89	93,75
	CTR, %	0,9	1,1	1,3	0,2	0,2	122,22	118,18
	ROAS	3,6	4,1	4,5	0,5	0,4	113,89	109,76
Соціальні мережі	Частка бюджету, %	25	26	27	1	1	104	103,85
	CTR, %	1,8	2,1	2,4	0,3	0,3	116,67	114,29
	CR, %	1,5	1,8	2,1	0,3	0,3	120	116,67
E-mail / push	Частка бюджету, %	10	11	12	1	1	110	109,09
	Open Rate, %	28	31	35	3	4	110,71	112,90
	CR, %	3,8	4,2	4,9	0,4	0,7	110,53	116,67
SEO та контент	Частка бюджету, %	12	10	8	-2	-2	83,33	80
	Частка органічних продажів, %	18	20	22	2	2	111,11	110

Джерело: складено автором

Контекстна реклама залишається ключовим каналом performance-маркетингу ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ». У 2022–2024 роках спостерігається зростання її частки в рекламному бюджеті та стабільне покращення показників CTR і CR. Зростання ROAS з 5,8 до 6,9 свідчить про підвищення окупності рекламних інвестицій, що зумовлено оптимізацією ключових слів, ставок і рекламних оголошень.

Медійна реклама виконує переважно брендингову та підтримувальну функцію. Попри скорочення частки бюджету, ефективність каналу зростає за рахунок ремаркетингових інструментів, що підтверджується підвищенням CTR і ROAS. Це свідчить про доцільність використання медійної реклами як інструменту підтримки інших каналів маркетингової воронки.

Соціальні мережі демонструють стабільне зростання ефективності завдяки розвитку таргетингу та персоналізації рекламних повідомлень. Зростання коефіцієнта конверсії з 1,5 % до 2,1 % вказує на підвищення якості взаємодії з аудиторією та релевантність контенту.

E-mail- і push-комунікації характеризуються найвищими показниками конверсії серед усіх каналів, що зумовлено їх персоналізованим характером та орієнтацією на існуючу клієнтську базу. Зростання Open Rate і CR підтверджує ефективність CRM-підходу та використання клієнтських даних.

Попри зменшення частки бюджету, SEO та контент-маркетинг забезпечують зростання частки органічних продажів. Це свідчить про накопичувальний ефект інвестицій у контент і пошукову оптимізацію, які формують довгострокову маркетингову цінність.

Аналіз цифрових маркетингових каналів ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» за 2022–2024 роки свідчить про поступове зростання ефективності рекламної діяльності у цифровому середовищі. Найвищу результативність демонструють контекстна реклама та CRM-орієнтовані комунікації, тоді як соціальні мережі й медійна реклама виконують важливу підтримувальну та брендингову функцію. Отримані аналітичні дані підтверджують доцільність комплексного підходу до оцінки ефективності рекламних кампаній.

Рекламна діяльність підприємства має переважно performance-орієнтований характер, що проявляється у фокусі на вимірюванні результати — трафік, конверсії та продажі. Одночасно реалізуються брендингові кампанії, спрямовані на підтримку впізнаваності та позитивного іміджу бренду. У процесі реалізації рекламних кампаній використовуються ключові показники ефективності, зокрема CTR, CR, ROAS, CAC, що дозволяє здійснювати поточний контроль результатів і коригувати рекламні бюджети.

Маркетингова діяльність ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» базується на використанні аналітичних інструментів веб-аналітики, рекламної аналітики, CRM- і BI-систем. Це забезпечує можливість комплексної оцінки результатів рекламних кампаній, аналізу поведінки споживачів і встановлення зв'язку між маркетинговими активностями та фінансовими результатами. Аналітичний підхід сприяє переходу від інтуїтивних рішень до data-driven управління маркетингом.

До сильних сторін маркетингової діяльності підприємства належать висока впізнаваність бренду, широка присутність у цифрових каналах та активне використання акційних механізмів. Водночас проблемними аспектами залишаються висока вартість залучення клієнтів у конкурентному середовищі, зростання витрат на цифрову рекламу та необхідність подальшого вдосконалення персоналізації комунікацій.

Маркетингова діяльність ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» у цифровому середовищі характеризується активним використанням performance-інструментів, орієнтованих на залучення трафіку, стимулювання продажів та підтримку лояльності клієнтів. Для об'єктивної оцінки результативності маркетингових зусиль доцільним є аналіз ключових показників цифрового маркетингу за декілька років.

Таблиця 2.4

Динаміка ключових показників цифрового маркетингу
ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» у 2022–2024 рр.

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення (+,-)		Темп росту,%	
				2023/ 2022	2024/ 2023	2023/ 2022	2024/ 2023
Витрати на цифрову рекламу, млн грн	320	365	410	45	45	114,06	112,33
Кількість відвідувань сайту, млн	42,5	47,8	53,2	5,3	5,4	112,47	111,30
CTR, %	2,9	3,1	3,4	0,2	0,3	106,90	109,68
Conversion Rate, %	1,8	2	2,3	0,2	0,3	111,11	115,00
ROAS	5,9	6,4	6,8	0,5	0,4	108,47	106,25
CAC, грн	310	295	270	-15	-25	95,16	91,53

Джерело: складено автором

Наведені дані свідчать про поступове зростання масштабів цифрової маркетингової діяльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» у 2022–2024 роках. Збільшення рекламних витрат на 28,1 % супроводжується зростанням трафіку та покращенням ключових показників результативності. Зокрема, показник CTR зріс з 2,9 % до 3,4 %, що свідчить про підвищення релевантності рекламних повідомлень та ефективності креативів.

Зростання коефіцієнта конверсії з 1,8 % до 2,3 % вказує на покращення якості залученого трафіку та оптимізацію користувацького шляху на вебресурсі. Позитивна динаміка ROAS підтверджує підвищення окупності рекламних інвестицій, тоді як зниження показника CAC свідчить про ефективніше залучення клієнтів у цифровому середовищі.

Таким чином, маркетингова діяльність ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» характеризується високим рівнем цифровізації, орієнтацією на омніканальну

взаємодію та активним використанням аналітичних інструментів. Водночас умови високої конкуренції та динамічного ринку зумовлюють необхідність системного аналізу ефективності рекламних кампаній і оптимізації маркетингових рішень, що обґрунтовує доцільність подальшого кількісного дослідження результативності цифрової реклами у наступному підрозділі.

2.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства у цифрових каналах.

Рекламна діяльність ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» у цифровому середовищі є одним із ключових інструментів реалізації маркетингової стратегії та забезпечення конкурентоспроможності на ринку побутової техніки й електроніки. В умовах високої конкуренції, зростання частки онлайн-продажів і підвищення вимог споживачів до персоналізації комунікацій підприємство активно використовує різноманітні цифрові канали реклами, орієнтуючись як на короткострокове стимулювання продажів, так і на підтримку впізнаваності бренду.

Основу рекламної діяльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» у цифровому середовищі становить *performance*-маркетинг, що передбачає акцент на вимірюванні результату — трафік, конверсії та дохід. Водночас реалізуються й брендингові кампанії, спрямовані на формування позитивного іміджу та довгострокових відносин зі споживачами. Такий підхід зумовлює необхідність комплексної оцінки ефективності рекламної діяльності за допомогою економічних, комунікаційних і поведінкових показників.

Аналіз динаміки витрат на цифрову рекламу є важливим елементом оцінки рекламної діяльності підприємства у цифровому середовищі, оскільки дозволяє простежити пріоритети розподілу рекламного бюджету між основними каналами комунікації та виявити тенденції розвитку маркетингової стратегії. Дані таблиці 2.8 відображають зміни обсягів інвестицій у ключові цифрові рекламні канали підприємства ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» у 2022–2024

роках, що дає змогу оцінити динаміку фінансування рекламних інструментів та їх роль у забезпеченні маркетингових цілей підприємства.

Таблиця 2.5.

**Динаміка витрат на цифрову рекламу підприємства
ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» у 2022–2024 рр.**

Канал реклами	2022, млн грн	2023, млн грн	2024, млн грн	Відхилення 2024/2022	Темп зростання, %
Контекстна реклама	112	135	156	+44	139,3
Соціальні мережі	80	95	111	+31	138,8
Медійна реклама та ремаркетинг	58	60	62	+4	106,9
E-mail / push	32	40	49	+17	153,1
SEO та контент	38	35	32	–6	84,2
Разом	320	365	410	+90	128,1

Джерело: складено автором

Отримані дані свідчать про стале зростання загальних витрат на цифрову рекламу підприємства ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» упродовж 2022–2024 років, що відображає посилення орієнтації маркетингової діяльності на цифрові канали комунікації. Найбільше зростання інвестицій спостерігається у сегменті контекстної реклами та реклами в соціальних мережах, що зумовлено їх високою результативністю та безпосереднім впливом на формування продажів.

Водночас значне зростання витрат на e-mail- та push-комунікації свідчить про активний розвиток CRM-орієнтованого підходу та підвищення уваги до утримання клієнтів і повторних продажів. Скорочення інвестицій у SEO та контент-маркетинг при одночасному зростанні загального рекламного бюджету вказує на переорієнтацію підприємства на канали з швидшим економічним ефектом. Загалом динаміка витрат підтверджує стратегічну спрямованість ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» на підвищення ефективності цифрової

реклами та створює аналітичне підґрунтя для подальшої оцінки результативності окремих рекламних каналів.

Для комплексної оцінки результативності рекламної діяльності підприємства у цифровому середовищі доцільним є аналіз ключових показників ефективності за окремими каналами комунікації. Таблиця 2.5 відображає значення основних performance-метрик рекламних кампаній ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» у 2024 році, зокрема показників клікабельності (CTR), коефіцієнта конверсії (Conversion Rate), окупності рекламних витрат (ROAS) та вартості залучення клієнта (CAC). Аналіз цих показників дозволяє порівняти ефективність окремих цифрових каналів і визначити їх роль у формуванні загальних результатів рекламної діяльності підприємства.

Таблиця 2.6.

**Показники ефективності рекламних кампаній у цифрових каналах
ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» (2024 р.)**

Канал	CTR, %	Conversion Rate, %	ROAS	CAC, грн
Контекстна реклама	3,8	2,7	6,9	245
Соціальні мережі	2,4	2,1	5,8	270
Медійна реклама / ремаркетинг	1,3	1,6	4,5	310
E-mail / push	—	4,9	9,2	120
SEO та контент	—	3,2	8,1	160

Джерело: складено автором

Результати аналізу свідчать про істотну диференціацію ефективності рекламних каналів ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» у цифровому середовищі. Контекстна реклама демонструє найкращий баланс між рівнем залучення аудиторії та економічною результативністю, що підтверджується найвищими показниками CTR (3,8 %), Conversion Rate (2,7 %) та високим рівнем ROAS (6,9) за помірної вартості залучення клієнта.

Реклама в соціальних мережах характеризується дещо нижчими показниками ефективності, проте залишається важливим каналом залучення та взаємодії з аудиторією, забезпечуючи стабільні значення конверсії та прийнятний рівень окупності рекламних інвестицій. Медійна реклама та ремаркетинг мають найнижчі значення CTR і ROAS та найвищий показник SAC, що підтверджує їх переважно брендингову та підтримувальну функцію у маркетинговій воронці.

Найвищу економічну ефективність демонструють e-mail- та push-комунікації, які характеризуються максимальним значенням ROAS (9,2) та найнижчою вартістю залучення клієнта, що зумовлено їх персоналізованим характером і орієнтацією на наявну клієнтську базу. SEO та контент-маркетинг також забезпечують високий рівень окупності рекламних витрат і відносно низький SAC, підтверджуючи свою значущість як інструментів довгострокового формування попиту.

Загалом результати таблиці 2.6 підтверджують доцільність використання диференційованого підходу до управління рекламними каналами та необхідність оптимізації структури рекламного бюджету з урахуванням економічної та поведінкової ефективності кожного з них.

Для поглибленого аналізу рекламної діяльності підприємства у цифровому середовищі доцільним є оцінювання ефективності окремих каналів з урахуванням їх ролі на різних етапах маркетингової воронки. Такий підхід дозволяє врахувати не лише економічні результати рекламних кампаній, а й їхній внесок у формування обізнаності про бренд, залучення аудиторії та стимулювання конверсій. У таблиці 2.7 представлено порівняльну характеристику основних цифрових каналів ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» за етапами маркетингової воронки у 2024 році, що дає змогу визначити функціональне призначення кожного каналу в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Таблиця 2.7.

**Порівняльна ефективність каналів за маркетинговою воронкою
(2024 р.)**

Канал	Awareness (охоплення)	Traffic (кліки)	Conversion (покупки)	Основна роль
Контекстна реклама	Середнє	Високе	Високе	Performance
Соціальні мережі	Високе	Середнє	Середнє	Engagement
Медійна реклама	Дуже високе	Низьке	Низьке	Branding
E-mail / push	Низьке	Середнє	Дуже високе	Retention
SEO та контент	Середнє	Високе	Середнє	Long-term value

Джерело: складено автором

Результати порівняльного аналізу свідчать про чітку диференціацію ролей цифрових каналів у межах маркетингової воронки ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ». Контекстна реклама є ключовим інструментом performance-маркетингу, забезпечуючи високі показники залучення трафіку та конверсій, що підтверджує її провідну роль у безпосередньому стимулюванні продажів.

Реклама в соціальних мережах демонструє найвищу ефективність на етапі формування обізнаності та взаємодії з аудиторією, виконуючи функцію залучення й підтримки інтересу споживачів. Медійна реклама має значний вплив на охоплення та впізнаваність бренду, проте характеризується низькою результативністю на етапах трафіку та конверсії, що підтверджує її переважно іміджевий характер.

Найвищу ефективність на етапі завершення маркетингової воронки демонструють e-mail- та push-комунікації, які забезпечують максимальний рівень конверсії завдяки персоналізованому впливу та орієнтації на наявну клієнтську базу. SEO та контент-маркетинг виконують функцію формування

довгострокової цінності, забезпечуючи стабільний приплив трафіку та середній рівень конверсій у перспективі.

Загалом результати таблиці 2.7 підтверджують доцільність комплексного використання цифрових рекламних каналів з урахуванням їх функціональної ролі на різних етапах маркетингової воронки, що дозволяє підвищити загальну ефективність рекламної діяльності підприємства та оптимізувати розподіл рекламного бюджету.

Оцінка економічної ефективності цифрової реклами є ключовим етапом аналізу результативності маркетингової діяльності підприємства, оскільки дозволяє встановити співвідношення між обсягами рекламних інвестицій та отриманими фінансовими результатами. Таблиця 2.11 відображає динаміку основних економічних показників ефективності цифрової реклами підприємства ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» у 2022–2024 роках, зокрема показників ROAS, САС, частки онлайн-продажів та доходу, сформованого завдяки цифровим рекламним каналам. Аналіз цих індикаторів дає змогу оцінити загальні тенденції розвитку цифрового маркетингу підприємства та ефективність використання рекламного бюджету в середньостроковій перспективі.

Таблиця 2.8

**Економічна ефективність цифрової реклами
ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» у 2022–2024 рр.**

Показник	2022	2023	2024
Середній ROAS	5,9	6,4	6,8
Середній САС, грн	310	295	270
Частка онлайн-продажів, %	41	45	49
Дохід від цифрової реклами, млрд грн	1,89	2,34	2,79

Джерело: складено автором

Наведені дані свідчать про стійке зростання економічної ефективності цифрової рекламної діяльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» упродовж 2022–2024 років. Поступове підвищення середнього показника ROAS з 5,9 до 6,8

підтверджує зростання окупності рекламних інвестицій та покращення результативності рекламних кампаній у цифровому середовищі. Одночасне зниження середнього показника САС з 310 грн до 270 грн вказує на підвищення ефективності процесів залучення клієнтів та оптимізацію рекламних витрат.

Зростання частки онлайн-продажів у загальній структурі реалізації продукції з 41 % до 49 % свідчить про посилення ролі цифрових каналів у формуванні доходів підприємства та зміну споживчої поведінки на користь онлайн-покупок. Позитивна динаміка доходу від цифрової реклами, який зріс з 1,89 до 2,79 млрд грн, підтверджує стратегічну доцільність подальших інвестицій у цифрові рекламні інструменти.

Загалом результати аналізу економічної ефективності цифрової реклами ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» демонструють результативність обраної маркетингової стратегії та створюють аналітичне підґрунтя для розроблення практичних рекомендацій щодо подальшої оптимізації рекламної діяльності підприємства у цифровому середовищі.

Подані аналітичні таблиці свідчать про зростання ролі цифрової реклами в загальній маркетинговій діяльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ». Найвищу економічну ефективність демонструють CRM-орієнтовані канали (e-mail, push) та контекстна реклама, тоді як медійна реклама виконує переважно іміджеву функцію. Зниження середнього показника САС і зростання ROAS підтверджують підвищення результативності рекламних інвестицій у цифровому середовищі.

Таким чином, аналіз рекламної діяльності підприємства у 2022–2024 роках свідчить про поступове зростання масштабів використання цифрових каналів та збільшення інвестицій у онлайн-рекламу. Найбільшу частку рекламного бюджету стабільно займає контекстна реклама у пошукових системах, яка забезпечує високий рівень цільового трафіку та найвищі показники окупності рекламних витрат. Зростання показників CTR,

Conversion Rate та ROAS у цьому каналі свідчить про підвищення релевантності рекламних повідомлень і ефективності оптимізації кампаній.

2.3. Оцінка ефективності рекламних кампаній підприємства

Оцінка ефективності рекламних кампаній є завершальним та узагальнюючим етапом аналізу рекламної діяльності підприємства у цифровому середовищі. Вона спрямована на визначення ступеня досягнення поставлених маркетингових цілей, обґрунтування доцільності рекламних витрат і виявлення резервів підвищення результативності рекламних інструментів. В умовах цифрового маркетингу така оцінка набуває особливої актуальності, оскільки більшість рекламних активностей піддається кількісному вимірюванню та оперативному аналізу.

У межах даного підрозділу оцінка ефективності рекламних кампаній підприємства ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» здійснюється на основі комплексного підходу, який поєднує економічні, комунікаційні та поведінкові показники. Це дозволяє врахувати не лише фінансові результати реклами, а й її вплив на споживчу поведінку та формування брендової цінності.

Економічна ефективність рекламних кампаній ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» оцінюється за допомогою таких ключових показників, як ROAS (Return on Advertising Spend), CAC (Customer Acquisition Cost) та обсяг доходу, сформованого завдяки цифровій рекламі. Як показано в попередніх підрозділах, у 2022–2024 роках спостерігається стале зростання середнього показника ROAS і одночасне зниження CAC, що свідчить про підвищення окупності рекламних інвестицій та ефективності процесів залучення клієнтів.

Зростання доходу від цифрової реклами та частки онлайн-продажів підтверджує позитивний фінансовий ефект рекламних кампаній і їх значний внесок у загальні результати діяльності підприємства.

Таблиця 2.9

**Економічна ефективність рекламних кампаній
ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» у 2022–2024 рр.**

Показник	2022	2023	2024
ROAS (середній)	5,9	6,4	6,8
ROI, %	112	126	138
CAC, грн	310	295	270
Дохід від реклами, млрд грн	1,89	2,34	2,79

Джерело: складено автором

Зростання показників ROAS і ROI свідчить про підвищення окупності рекламних інвестицій та ефективніше використання рекламного бюджету. Одночасне зниження CAC підтверджує оптимізацію процесів залучення клієнтів. Загалом економічна ефективність рекламних кампаній ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» у 2022–2024 роках має стійку позитивну динаміку.

Комунікаційна ефективність рекламних кампаній проявляється у здатності рекламних повідомлень досягати цільової аудиторії, формувати обізнаність про бренд і стимулювати інтерес до продукції. Аналіз показників CTR, охоплення та залученості користувачів свідчить про зростання релевантності рекламного контенту та покращення якості взаємодії з аудиторією, особливо у контекстній рекламі та соціальних мережах.

Медійна реклама, попри відносно нижчі показники прямої окупності, відіграє важливу роль у формуванні брендової впізнаваності та підтримці інших рекламних каналів, що підтверджує доцільність її використання в комплексі з performance-інструментами.

**Комунікаційна ефективність рекламних кампаній
ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» (2024 р.)**

Канал	Охоплення, млн	CTR, %	Engagement Rate, %	Основна функція
Контекстна реклама	18,2	3,8	4,1	Формування попиту
Соціальні мережі	25,6	2,4	5,6	Залучення аудиторії
Медійна реклама	42,3	1,3	2,1	Брендинг
E-mail / push	6,8	–	9,4	Комунікація з клієнтами
SEO та контент	14,5	–	3,7	Інформаційна підтримка

Джерело: складено автором

Комунікаційна ефективність рекламних кампаній ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» є найвищою у соціальних мережах та CRM-орієнтованих каналах, що зумовлено високим рівнем персоналізації та залучення аудиторії. Медійна реклама забезпечує максимальне охоплення, виконуючи іміджеву функцію, тоді як контекстна реклама поєднує комунікаційний та економічний ефект.

Поведінкова ефективність рекламних кампаній ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» оцінюється через показники конверсії на різних етапах маркетингової воронки. Аналіз свідчить, що контекстна реклама та SEO забезпечують ефективне залучення трафіку, тоді як e-mail- та push-комунікації демонструють найвищу результативність на етапі завершення покупки та утримання клієнтів.

Такий розподіл ефективності каналів підтверджує доцільність використання багатоканального підходу до рекламної діяльності, за якого кожен інструмент виконує чітко визначену функцію у межах маркетингової воронки.

Таблиця 2.11

**Поведінкова ефективність рекламних кампаній
ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» за маркетинговою воронкою (2024 р.)**

Канал	Traffic (млн)	Conversion Rate, %	Покупки, тис.	Роль у воронці
Контекстна реклама	21,4	2,7	578	Performance
Соціальні мережі	14,8	2,1	311	Engagement
Медійна реклама	6,2	1,6	99	Awareness
E-mail / push	4,1	4,9	201	Retention
SEO та контент	6,7	3,2	214	Long-term value

Найвищу поведінкову ефективність демонструють e-mail- та push-комунікації, які забезпечують максимальний рівень конверсії та ефективно стимулюють повторні покупки. Контекстна реклама є основним джерелом трафіку та продажів, тоді як SEO і контент-маркетинг формують стабільний довгостроковий потік конверсій.

Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що рекламні кампанії ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» у цифровому середовищі є економічно доцільними та результативними. Позитивна динаміка ключових показників ефективності свідчить про обґрунтованість обраної рекламної стратегії та ефективне використання цифрових каналів комунікації. Водночас наявність відмінностей у результативності окремих каналів зумовлює необхідність подальшої оптимізації структури рекламного бюджету, посилення персоналізації рекламних повідомлень і впровадження більш точних аналітичних інструментів оцінки.

Таблиця 2.12

**Інтегральна оцінка ефективності рекламних кампаній
ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»**

Вид ефективності	Ключові показники	Загальна оцінка
Економічна	ROAS, ROI, CAC	Висока
Комунікаційна	CTR, охоплення, engagement	Середньо-висока
Поведінкова	CR, покупки, retention	Висока

Комплексна оцінка ефективності рекламних кампаній ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» свідчить про їх високу результативність у цифровому середовищі. Поєднання економічної доцільності, значного комунікаційного впливу та позитивної поведінкової реакції споживачів підтверджує обґрунтованість використання багатоканальної рекламної стратегії. Водночас отримані результати вказують на доцільність подальшої оптимізації структури рекламного бюджету та впровадження більш точних аналітичних і прогнозних інструментів

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

3.1. Обґрунтування необхідності вдосконалення методики оцінки ефективності цифрової реклами

Сучасний розвиток цифрового маркетингу супроводжується суттєвими трансформаціями рекламної діяльності підприємств, що проявляються у зростанні кількості цифрових каналів комунікації, ускладненні шляхів взаємодії споживачів із брендами та підвищенні ролі даних у прийнятті управлінських рішень. За таких умов традиційні методики оцінки ефективності рекламних кампаній, сформовані переважно для офлайн- або одноканальних комунікацій, втрачають свою повноту та аналітичну цінність. Це зумовлює об'єктивну необхідність їх перегляду й удосконалення з урахуванням специфіки цифрового середовища.

Першочерговою причиною необхідності вдосконалення методики оцінки ефективності цифрової реклами є багатовимірний характер рекламного впливу, який істотно ускладнює процес його кількісного вимірювання та інтерпретації. У цифровому маркетингу реклама не обмежується функцією безпосереднього стимулювання продажів, а виконує комплексну роль у формуванні споживчої обізнаності про бренд, створенні та підтриманні позитивного іміджу, впливі на ціннісні установки, рівень довіри та лояльності клієнтів, а також у забезпеченні довгострокової клієнтської цінності. Зазначені ефекти часто мають відкладений характер і проявляються у середньо- та довгостроковій перспективі, що ускладнює їх пряму фінансову ідентифікацію.

Водночас переважна більшість традиційних методик оцінки ефективності рекламних кампаній зосереджується на обмеженому колі

окремих фінансових або комунікаційних показників, таких як CTR, CPC, ROI або ROAS. Незважаючи на їхню практичну значущість, зазначені індикатори відображають лише окремі аспекти рекламного впливу та не дозволяють повною мірою врахувати складні причинно-наслідкові зв'язки між комунікаційною активністю бренду, змінами у поведінці споживачів і кінцевими економічними результатами діяльності підприємства. Унаслідок цього процес оцінювання набуває фрагментарного характеру, а результати аналізу можуть бути спотвореними або неповними.

Такий підхід підвищує ризик ухвалення управлінських рішень, що ґрунтуються на частковій інформації та не враховують синергетичний ефект взаємодії різних рекламних каналів і форматів у межах маркетингової воронки. У цифровому середовищі, де споживач зазвичай взаємодіє з брендом через множинні точки контакту, відсутність комплексної методики оцінки ефективності реклами унеможлиблює адекватну оцінку реального внеску окремих рекламних інструментів у формування кінцевого результату. Саме тому виникає об'єктивна потреба у розробленні та впровадженні інтегрованих методичних підходів, здатних забезпечити системне, багаторівневе та аналітично обґрунтоване оцінювання ефективності цифрової реклами.

Другою важливою передумовою вдосконалення методичних підходів є ускладнення структури маркетингової воронки у цифровому середовищі, що суттєво змінює логіку взаємодії споживача з брендом. Сучасний споживач, перш ніж прийняти рішення про купівлю, проходить низку взаємопов'язаних етапів — від першого контакту з рекламним повідомленням і формування обізнаності до поглибленого ознайомлення з пропозицією, порівняння альтернатив, здійснення покупки, повторних звернень і рекомендацій бренду іншим споживачам. Кожен із цих етапів характеризується різним рівнем залученості аудиторії та потребує застосування специфічних рекламних інструментів і форматів комунікації.

У таких умовах реклама виконує багатофункціональну роль: на верхніх рівнях маркетингової воронки вона сприяє формуванню впізнаваності та

інтересу, на середніх — стимулює взаємодію та намір до покупки, а на нижніх — забезпечує конверсію, утримання клієнтів і формування лояльності. Відповідно, ефективність рекламних кампаній не може бути адекватно оцінена виключно за фінальними показниками продажів або доходу, оскільки значна частина рекламного впливу реалізується опосередковано та з часовою затримкою.

Ігнорування результатів рекламної діяльності на проміжних етапах маркетингової воронки призводить до викривлення оцінки ефективності окремих каналів і інструментів, заниження ролі брендингових та підтримувальних кампаній і, як наслідок, до нераціонального перерозподілу рекламних бюджетів. Саме тому сучасні методичні підходи до оцінки ефективності цифрової реклами повинні базуватися на комплексному аналізі впливу рекламних кампаній на всі етапи маркетингової воронки, з урахуванням взаємозв'язків між комунікаційними, поведінковими та економічними результатами. Такий підхід дозволяє сформулювати більш об'єктивну та аналітично обґрунтовану оцінку результативності рекламної діяльності підприємства у цифровому середовищі.

Третьою суттєвою причиною необхідності вдосконалення методики оцінки ефективності цифрової реклами є стрімке зростання обсягів маркетингових даних та активний розвиток цифрових аналітичних інструментів. У сучасному цифровому середовищі підприємства мають доступ до значних масивів різномірної інформації, що формується внаслідок використання веб-аналітики, рекламних платформ, CRM- та CDP-систем, BI-інструментів, а також алгоритмів штучного інтелекту й машинного навчання. Такі інструменти забезпечують можливість детального відстеження поведінки споживачів, оцінки ефективності окремих каналів комунікації та аналізу результатів рекламних кампаній у режимі реального часу.

Водночас на практиці зазначені аналітичні інструменти часто функціонують ізольовано, формуючи фрагментовані інформаційні масиви, що ускладнює інтегровану оцінку ефективності рекламної діяльності. Відсутність

єдиного методичного підходу до об'єднання даних з різних джерел призводить до дублювання показників, суперечливих інтерпретацій результатів і втрати цінної аналітичної інформації. У результаті управлінські рішення ухвалюються на основі часткових або несистематизованих даних, що знижує їх обґрунтованість та ефективність.

За таких умов удосконалення методики оцінки ефективності цифрової реклами має передбачати системне поєднання маркетингових, поведінкових і фінансових даних у межах єдиного аналітичного підходу, орієнтованого на принципи data-driven управління. Це означає не лише технічну інтеграцію інформаційних систем, а й методичне узгодження показників, алгоритмів аналізу та інтерпретації результатів. Комплексний підхід до використання цифрових аналітичних інструментів дозволяє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між рекламними активностями та кінцевими результатами діяльності підприємства, підвищувати точність оцінки ефективності рекламних кампаній і створювати надійну аналітичну основу для стратегічного управління цифровим маркетингом.

Четвертим вагомим чинником, що зумовлює необхідність удосконалення методики оцінки ефективності цифрової реклами, є зростання вимог до стратегічної обґрунтованості маркетингових рішень у сучасному конкурентному середовищі. За умов насиченості ринку, високої конкуренції та обмеженості рекламних бюджетів підприємства дедалі більше потребують аналітичних інструментів, здатних забезпечити не лише оцінку досягнутих результатів рекламних кампаній, а й формування науково обґрунтованих прогнозів їх майбутньої ефективності. Прийняття маркетингових рішень без урахування довгострокових наслідків рекламного впливу підвищує ризики нераціонального використання ресурсів і втрати конкурентних переваг.

Водночас традиційні методики оцінки ефективності рекламних кампаній здебільшого орієнтовані на ретроспективний аналіз, який фіксує вже досягнуті показники, але не дозволяє адекватно оцінити потенційні сценарії розвитку рекламної діяльності. Такий підхід обмежує можливості

стратегічного планування, оскільки не враховує динамічні зміни у поведінці споживачів, ринковому середовищі та технологічних умовах реалізації реклами. У результаті маркетингові рішення набувають реактивного характеру, що знижує їх ефективність у середньо- та довгостроковій перспективі.

У цьому контексті особливої актуальності набуває впровадження прогностичних і сценарних підходів до оцінки ефективності цифрової реклами, які ґрунтуються на використанні аналітичних моделей, статистичних методів та інструментів штучного інтелекту. Застосування таких підходів дозволяє моделювати різні варіанти розвитку рекламних кампаній, оцінювати їх потенційний вплив на ключові маркетингові та фінансові показники, а також оптимізувати розподіл рекламних бюджетів відповідно до стратегічних цілей підприємства. Таким чином, удосконалення методики оцінки ефективності цифрової реклами стає необхідною умовою переходу від тактичного до стратегічного управління маркетинговою діяльністю у цифровому середовищі.

Крім того, актуальність удосконалення методики оцінки ефективності цифрової реклами істотно посилюється трансформацією ролі маркетингу у системі управління підприємством. У сучасних умовах маркетинг поступово виходить за межі суто функціонального підрозділу, відповідального за просування продукції, і перетворюється на стратегічний центр створення та реалізації цінності для споживачів і підприємства загалом. Саме маркетингові рішення дедалі частіше визначають напрями розвитку бізнесу, формування конкурентних переваг, управління клієнтськими відносинами та довгострокову прибутковість.

За таких умов виникає об'єктивна потреба у впровадженні методичних підходів до оцінки ефективності рекламних кампаній, які були б узгоджені з загальною стратегією розвитку підприємства та відображали внесок маркетингової діяльності у досягнення стратегічних цілей. Традиційні показники, орієнтовані виключно на короткострокові результати, не

забезпечують необхідного рівня прозорості та не дозволяють адекватно оцінити стратегічний ефект рекламних інвестицій. У результаті виникає розрив між маркетинговими активностями та управлінськими рішеннями на рівні топменеджменту.

Удосконалена методика оцінки ефективності цифрової реклами має сприяти підвищенню прозорості управлінських рішень, забезпечуючи керівництво підприємства систематизованою та аналітично обґрунтованою інформацією про результативність рекламних інвестицій. Це дозволяє інтегрувати оцінку рекламної діяльності у загальну систему стратегічного управління, підвищити відповідальність за прийняття маркетингових рішень і забезпечити узгодженість між цілями маркетингу та довгостроковими пріоритетами розвитку підприємства у цифровому середовищі.

Таким чином, необхідність удосконалення методики оцінки ефективності цифрової реклами зумовлена комплексом взаємопов'язаних і взаємодоповнювальних чинників, серед яких ключове місце посідають багатовимірність рекламного впливу, ускладнення маркетингових комунікацій у цифровому середовищі, активний розвиток аналітичних і цифрових технологій, зростання ролі стратегічного управління маркетинговою діяльністю, а також підвищення вимог до раціонального та результативного використання рекламних ресурсів. Сукупний вплив зазначених чинників формує нові виклики для підприємств і водночас актуалізує потребу у переосмисленні традиційних підходів до оцінювання результативності рекламних кампаній.

Реалізація вдосконаленої методики оцінки ефективності цифрової реклами дозволяє перейти від фрагментарного аналізу окремих показників до комплексного, системного та адаптивного підходу, що враховує економічні, комунікаційні та поведінкові результати рекламного впливу у їх взаємозв'язку. Такий підхід забезпечує глибше розуміння реального внеску рекламних кампаній у досягнення маркетингових і стратегічних цілей

підприємства, підвищує обґрунтованість управлінських рішень та сприяє оптимізації структури рекламних бюджетів.

Крім того, впровадження удосконаленої методики створює передумови для інтеграції оцінки ефективності цифрової реклами у загальну систему стратегічного управління підприємством, підвищення прозорості маркетингових процесів і посилення орієнтації на довгострокову цінність клієнтів. У результаті підприємство отримує інструмент, здатний забезпечити стійкий розвиток, конкурентоспроможність та адаптивність маркетингової діяльності в умовах динамічного цифрового середовища.

3.2. Розроблення удосконаленої методики оцінки ефективності цифрової реклами

Удосконалення методики оцінки ефективності цифрової реклами об'єктивно потребує переходу від фрагментарного аналізу окремих показників до інтегрованого багатовимірного підходу, який дозволяє комплексно враховувати економічні, комунікаційні та поведінкові аспекти рекламного впливу. Такий підхід є необхідним у цифровому середовищі, де результати рекламних кампаній формуються під впливом множинних каналів комунікації, різноспрямованих точок контакту зі споживачами та складних причинно-наслідкових зв'язків між маркетинговими активностями і фінансовими результатами діяльності підприємства.

З цією метою у роботі запропоновано авторську методику комплексної оцінки ефективності цифрових рекламних кампаній, яка базується на принципах системності, багаторівневого аналізу, причинно-наслідкової інтерпретації результатів та використання підходів data-driven управління. Запропонована методика орієнтована на формування цілісного уявлення про результативність рекламної діяльності підприємства та забезпечує можливість

прийняття обґрунтованих управлінських рішень як на тактичному, так і на стратегічному рівнях.

Розроблена методика ґрунтується на низці ключових концептуальних положень, що визначають її відмінність від традиційних підходів та забезпечують її прикладну цінність:

- багатоканальність цифрової реклами та необхідність інтеграції даних з різних джерел, що передбачає об'єднання інформації з рекламних платформ, веб-аналітики, CRM/CDP-систем, фінансових і BI-інструментів у межах єдиного аналітичного контуру;
- диференціація ефектів рекламного впливу за етапами маркетингової воронки, що дозволяє оцінювати результативність рекламних кампаній не лише за фінальними конверсіями, а й за їх впливом на формування обізнаності, інтересу, залучення, наміру до покупки, повторних дій та лояльності споживачів;
- поєднання короткострокових і довгострокових результатів рекламного впливу, що забезпечує врахування як безпосередніх економічних ефектів (дохід, прибуток, окупність інвестицій), так і стратегічних наслідків рекламної діяльності, пов'язаних із зростанням брендової цінності та клієнтського капіталу;
- універсальність застосування методики, яка передбачає можливість її використання як для ретроспективної оцінки результативності рекламних кампаній, так і для прогнозування їх ефективності на основі аналітичних моделей, сценарного підходу та інструментів прогнозної аналітики.

У сукупності зазначені концептуальні засади формують методичну основу для побудови адаптивної та аналітично обґрунтованої системи оцінки ефективності цифрової реклами, здатної забезпечити підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства в умовах динамічного цифрового середовища.



Рис. 3.1. Концептуальна модель удосконаленої методики оцінки ефективності цифрової реклами (складено автором)

На рисунку 3.1 представлено концептуальну модель удосконаленої методики оцінки ефективності цифрової реклами, яка відображає логіку інтегрованого аналізу рекламних кампаній у цифровому середовищі та взаємозв'язок між ключовими елементами оцінювання.

В основі моделі лежить багатоканальне рекламне середовище, яке включає основні цифрові канали комунікації (контекстна реклама, соціальні мережі, медійна реклама, e-mail- та push-комунікації, SEO і контент-маркетинг). Інформаційні потоки від цих каналів формують первинні маркетингові дані, що надходять до систем збору та обробки інформації.

Наступним елементом моделі є інтеграційний аналітичний блок, який забезпечує об'єднання даних із різних джерел — рекламних платформ, веб-аналітики, CRM- та CDP-систем, фінансових і BI-інструментів. Саме на цьому рівні реалізується принцип data-driven управління, що дозволяє уникнути фрагментарності оцінювання та сформувати єдине аналітичне поле.

Центральним елементом концептуальної моделі є тривимірна система оцінки ефективності цифрової реклами, яка включає три взаємопов'язані складові:

- економічну ефективність, що відображає фінансові результати рекламних інвестицій;
- комунікаційну ефективність, яка характеризує інформаційний та іміджевий вплив рекламних кампаній;
- поведінкову ефективність, що оцінює реакцію споживачів на рекламний вплив на різних етапах маркетингової воронки.

Кожна зі складових формується на основі відповідної системи показників та нормалізується для забезпечення порівнянності результатів. Узагальнення часткових оцінок здійснюється шляхом розрахунку інтегрального індексу ефективності цифрової реклами, який дозволяє комплексно оцінити результативність рекламних кампаній з урахуванням стратегічних пріоритетів підприємства.

Завершальним елементом моделі є блок управлінських рішень, у межах якого результати оцінки використовуються для оптимізації рекламного бюджету, коригування структури каналів, підвищення рівня персоналізації комунікацій та прогнозування ефективності майбутніх рекламних кампаній. Таким чином, концептуальна модель має циклічний характер і забезпечує

безперервний зворотний зв'язок між результатами аналізу та управлінням маркетинговою діяльністю підприємства.

Подальший розвиток цифрового маркетингу та зростання складності рекламних комунікацій обумовлюють необхідність формування чітко структурованих методичних інструментів, здатних забезпечити комплексну оцінку ефективності рекламних кампаній у цифровому середовищі. У сучасних умовах підприємства потребують не лише набору окремих показників результативності, а цілісного алгоритму оцінювання, який дозволяє систематизувати процес аналізу, забезпечити узгодженість між цілями рекламної діяльності та результатами її реалізації, а також створити аналітичну основу для прийняття управлінських рішень (рис.3.2).

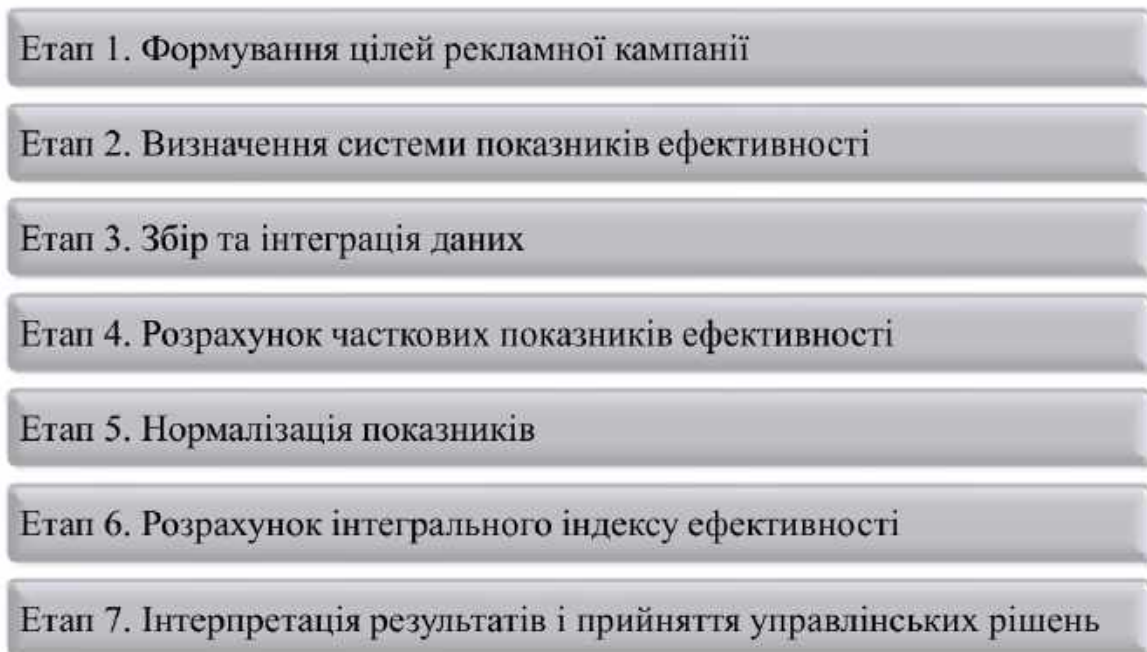


Рис.3.2. Алгоритм оцінки ефективності цифрової реклами

З огляду на це у роботі запропоновано авторський алгоритм оцінки ефективності цифрової реклами, який базується на інтеграції економічних, комунікаційних та поведінкових показників у межах єдиного аналітичного підходу. Алгоритм орієнтований на поетапний аналіз рекламних кампаній — від формування цілей і вибору системи показників до узагальнення результатів та їх практичного використання в процесі управління

маркетинговою діяльністю підприємства. Застосування такого алгоритму дозволяє підвищити обґрунтованість оцінювання, забезпечити адаптивність методики до різних типів рекламних кампаній та сприяти оптимізації рекламних інвестицій у цифровому середовищі.

На першому етапі здійснюється чітке формулювання цілей рекламної кампанії з урахуванням логіки маркетингової воронки та стратегічних пріоритетів підприємства. Цілі диференціюються за трьома рівнями:

- комунікаційні цілі, що передбачають підвищення обізнаності про бренд, збільшення охоплення цільової аудиторії, формування інтересу та залучення користувачів до взаємодії з рекламним контентом;
- поведінкові цілі, орієнтовані на стимулювання конкретних дій споживачів, зокрема переходів на сайт, реєстрацій, заявок, здійснення покупок і повторних взаємодій;
- економічні цілі, пов'язані з досягненням фінансових результатів, таких як зростання доходу, прибутку, підвищення окупності рекламних інвестицій та оптимізація витрат.

Чітке визначення цілей дозволяє забезпечити узгодженість між рекламними активностями та загальною маркетинговою стратегією підприємства.

На другому етапі формується система ключових показників ефективності (KPI), яка відповідає поставленим цілям та відображає результати рекламного впливу за трьома блоками:

- економічні показники (ROAS, ROI, CAC, дохід від реклами);
- комунікаційні показники (CTR, охоплення, частота контактів, рівень залучення);
- поведінкові показники (Conversion Rate, кількість покупок, Retention Rate, частота повторних дій).

Визначення релевантного набору KPI є ключовим для забезпечення повноти та об'єктивності подальшої оцінки.

Третій етап передбачає акумулювання маркетингових даних із різних джерел, зокрема рекламних платформ, систем веб-аналітики, CRM- і CDP-систем, а також фінансових облікових систем. Особлива увага приділяється інтеграції даних у межах єдиного аналітичного середовища, що дозволяє уникнути фрагментарності інформації та забезпечити її узгодженість.

Інтеграція даних є необхідною умовою реалізації принципів data-driven управління та формування цілісної картини результативності рекламних кампаній.

На четвертому етапі здійснюється безпосередній розрахунок значень визначених KPI за кожним блоком ефективності. Розрахунок показників проводиться за встановленими формулами та дозволяє отримати кількісну оцінку результатів рекламної діяльності у розрізі окремих каналів, кампаній або часових періодів.

Цей етап створює інформаційну базу для подальшого узагальнення результатів та порівняльного аналізу.

З метою забезпечення порівнянності різнорідних показників на п'ятому етапі виконується їх нормалізація шляхом приведення до єдиної шкали значень (0–1). Нормалізація дозволяє усунути вплив різних одиниць вимірювання та масштабів показників, а також забезпечує коректне агрегування результатів у межах інтегральної оцінки.

На шостому етапі здійснюється агрегування нормалізованих показників та розрахунок інтегрального індексу ефективності цифрової реклами, який відображає загальну результативність рекламної кампанії. Розрахунок інтегрального показника здійснюється з урахуванням вагових коефіцієнтів, що дозволяє адаптувати методику до стратегічних пріоритетів підприємства та типу рекламної кампанії.

Інтегральний індекс забезпечує узагальнену оцінку ефективності та спрощує порівняння результатів різних кампаній або каналів.

Завершальним етапом алгоритму є інтерпретація отриманих результатів та формування управлінських рішень. На основі значень інтегрального індексу

та часткових показників визначаються напрями оптимізації рекламних кампаній, коригування структури рекламного бюджету, вибору пріоритетних каналів і підвищення рівня персоналізації рекламних комунікацій.

Таким чином, запропонований алгоритм має циклічний характер і забезпечує зворотний зв'язок між результатами оцінки та процесом управління рекламною діяльністю, що сприяє підвищенню ефективності цифрового маркетингу підприємства в динамічному конкурентному середовищі.

У межах удосконалення методичних підходів до оцінки ефективності рекламних кампаній у цифровому маркетингу у роботі запропоновано тривимірну модель оцінювання, яка базується на інтеграції економічної, комунікаційної та поведінкової ефективності. Такий підхід дозволяє комплексно врахувати багатогранний характер рекламного впливу та подолати обмеження одновимірного аналізу, зосередженого виключно на фінансових результатах.

Економічна ефективність відображає фінансову доцільність та результативність рекламних інвестицій, тобто співвідношення між витратами на цифрову рекламу та отриманими економічними результатами. Цей вимір є критично важливим для оцінки окупності рекламних кампаній і прийняття рішень щодо розподілу маркетингового бюджету.

До ключових показників економічної ефективності віднесено:

- ROAS (Return on Advertising Spend) — показує, скільки доходу генерує кожна грошова одиниця рекламних витрат;
- ROI (Return on Investment) — характеризує загальну рентабельність інвестицій у рекламу;
- CAC (Customer Acquisition Cost) — відображає вартість залучення одного клієнта;
- приріст доходу від реклами, який демонструє безпосередній економічний ефект рекламної активності.

Основні розрахункові формули мають вигляд:

$$ROAS = \text{Дохід від реклами} / \text{Витрати на рекламу}$$

$$ROI = (\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%$$

$$CAC = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість залучених клієнтів}$$

З метою забезпечення порівнянності показників здійснюється їх нормалізація, після чого формується індекс економічної ефективності:

$$E_1 = (ROAS_n + ROI_n + (1 - CAC_n)) / 3,$$

де n — нормалізовані значення відповідних показників.

Таким чином, індекс E_1 дозволяє отримати узагальнену кількісну оцінку фінансової результативності рекламної кампанії.

Комунікаційна ефективність характеризує інформаційний, комунікативний та іміджевий вплив реклами на цільову аудиторію. Вона відображає здатність рекламної кампанії привертати увагу, формувати зацікавленість та забезпечувати взаємодію споживачів із брендом.

До основних показників комунікаційної ефективності віднесено:

- CTR (Click-Through Rate) — показник клікабельності реклами;
- охоплення (Reach) — кількість унікальних користувачів, які контактували з рекламним повідомленням;
- Engagement Rate — рівень взаємодії аудиторії з рекламним контентом;
- частота контактів, що відображає інтенсивність рекламного впливу.

Розрахунок ключових показників здійснюється за формулами:

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

$$\text{Engagement Rate} = \text{Кількість взаємодій} / \text{Охоплення} \times 100\%$$

Після нормалізації значень показників формується індекс комунікаційної ефективності:

$$E_2 = (CTR_n + Reach_n + Engagement_n) / 3.$$

Індекс E_2 дозволяє оцінити здатність рекламної кампанії виконувати брендингові та інформаційні функції, що є особливо важливим для довгострокових маркетингових стратегій.

Поведінкова ефективність відображає вплив реклами на конкретні дії споживачів та її роль у трансформації комунікаційного впливу у вимірювані результати маркетингової воронки. Вона характеризує перехід від зацікавленості до активної взаємодії та здійснення цільових дій.

Основними показниками поведінкової ефективності є:

- Conversion Rate (CR);
- кількість покупок або цільових дій;
- Retention Rate — рівень утримання клієнтів;
- частота повторних дій, що відображає глибину взаємодії з брендом.

Коефіцієнт конверсії визначається за формулою:

$$CR = \text{Кількість конверсій} / \text{Кількість відвідувань} \times 100\%$$

Індекс поведінкової ефективності розраховується як:

$$E_3 = (CR_n + Purchases_n + Retention_n) / 3.$$

Таким чином, E_3 відображає здатність реклами не лише привертати увагу, а й стимулювати реальні дії споживачів.

Для формування узагальненої оцінки результативності рекламних кампаній у цифровому середовищі запропоновано інтегральний індекс ефективності, який поєднує всі три складові моделі:

$$I = \alpha \cdot E_1 + \beta \cdot E_2 + \gamma \cdot E_3,$$

де:

α , β , γ — вагові коефіцієнти, що відображають стратегічні пріоритети рекламної кампанії;

$$\alpha + \beta + \gamma = 1.$$

Значення вагових коефіцієнтів можуть змінюватися залежно від типу та цілей рекламної кампанії. Наприклад, для performance-кампаній пріоритет надається економічній та поведінковій ефективності ($\alpha > \gamma > \beta$), тоді як для брендингових кампаній більша вага може надаватися комунікаційній складовій.

Запропонований інтегральний показник дозволяє здійснювати порівняльний аналіз рекламних кампаній, оцінювати динаміку ефективності в часі та забезпечує аналітичну підтримку стратегічних управлінських рішень у сфері цифрового маркетингу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження процесу планування, реалізації та оцінювання ефективності рекламних кампаній у цифровому маркетинговому середовищі України. На основі узагальнення теоретичних підходів встановлено, що рекламна кампанія в digital-просторі є системою скоординованих комунікаційних заходів, інтегрованих у загальну маркетингову та корпоративну стратегію підприємства. Вона відзначається високою динамічністю, інтерактивністю та можливістю точного кількісного вимірювання результатів, що принципово відрізняє її від традиційних офлайн-форм рекламної діяльності.

У першому розділі розкрито сутність категорії «реklamна кампанія», охарактеризовано її юридичні, соціально-економічні та організаційно-технологічні аспекти. Доведено, що ключовими елементами сучасної цифрової рекламної кампанії є чітке визначення цілей, сегментація та таргетинг цільової аудиторії, формування релевантного рекламного повідомлення, обґрунтоване бюджетування та побудова дієвої системи контролю. Узагальнення наукових позицій дало можливість сформулювати авторське бачення рекламної кампанії як безперервного процесу data-driven управління, орієнтованого на довгострокове формування брендової цінності.

У другому розділі досліджено методичні підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній. Обґрунтовано необхідність використання системи взаємопов'язаних KPI, серед яких базове місце посідають показники фінансової віддачі (ROI, ROAS), комунікаційного впливу (Reach, Frequency) та поведінкової реакції користувачів (CTR, Conversion Rate, CAC). Встановлено, що лише поєднання зазначених груп показників дозволяє забезпечити об'єктивну інтерпретацію результативності реклами та підвищити обґрунтованість управлінських рішень. Особливу увагу приділено обмеженням окремих індикаторів та ролі моделей атрибуції у розподілі внеску різних цифрових каналів.

У третьому розділі проаналізовано фактори, що визначають результативність рекламних кампаній підприємства в умовах українського ринку. Виявлено, що основними проблемами є недостатня інтегрованість CRM-даних з рекламними кабінетами, нерівномірний розподіл бюджету між каналами, слабе використання можливостей персоналізації та відсутність єдиних BI-дашбордів для контролю омніканальних комунікацій. Доведено, що якість посадкових сторінок і точність налаштування таргетингу мають не менший вплив на кінцеву віддачу, ніж креативність рекламного повідомлення.

Теоретично обґрунтовано, що цифрові рекламні кампанії виконують подвійну функцію: з одного боку – забезпечують досягнення короткострокових економічних та поведінкових цілей, з іншого – формують довгострокові стратегічні активи підприємства: лояльність клієнтів, впізнаваність і позитивний імідж бренду. Саме тому оцінювання ефективності цифрової реклами має бути безперервним, інтегрованим у систему Balanced Scorecard та пов'язуватися з етапами маркетингової воронки.

За результатами дослідження визначено найбільш перспективні напрями удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства в Україні: активніше використання AI-алгоритмів для персоналізації креативів, впровадження єдиної CDP для роботи з клієнтськими даними, розвиток моделей атрибуції на основі великих масивів даних та побудова цілісної BI-системи контролю. Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення комунікаційної релевантності та рентабельності рекламних інвестицій.

Отже, мету та завдання дипломної роботи виконано, а отримані результати підтверджують необхідність переходу підприємств України до комплексної data-driven моделі управління рекламними кампаніями у цифровому маркетингу. Сформульовані висновки створюють підґрунтя для подальших наукових досліджень у сфері прогностичної аналітики, автоматизованого бюджетування та стратегічного SMM-просування фармацевтичних і комерційних брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Barber, I. and Hill, L. (2019) Dentsu Aegis Network ad-spend forecasts slip from \$625 billion to \$609 billion. Dentsu Aegis Network. URL: <https://www.dentsuaegisnetwork.com/news-releases/ad-spendreport-june-2019>
2. Chappuis B., Reis S., De Uster M. V., Viertler M. Boosting your sales ROI: How digital and analytics can drive new performance and growth. *McKinsey & Company*. 2018. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/boosting-your-sales-roi>
3. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. *Eastern –European journal of enterprise Technologies*. 3/4. (81). 2016. P.4–12. DOI:10.15587/1729-4061.2061.70540
4. Oklander M., Kudina A. Channels for promotion offashion brands in the online space. *Baltic Journal ofEconomic Studies*. 2021. Vol. 7 (2). PP. 179-187.
5. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., DybchukL. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Ukraine. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80–95. URL: <https://arejournal.com/index.php/are/article/view/338>
6. Авраменко Н., Архипова Т. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3. С. 63-67. URL: <https://heraldes.khmnmu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/560>
7. Баран Р. Я. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. №31. 2019. С. 134-145. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf.
8. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та*

досвід. 2022. № 2. С. 81-87. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/275>

9. Вовченко Л. Інтернет реклама та її ефективність. *III Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. 2020. С. 194–195. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/d9c2b50d-4814-48f1-9a2c-2639b547e7e5/content>

10. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посібник. Полтава. ПВВ ПДАА. 2018 . 230 с. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2caa0a2b-82ab-4a77-917a-dc3ee94b1dal/content>

11. Галушка К. О., Давидов Д. С. Сучасні маркетингові інструменти в рекламній кампанії. *Бізнес Інформ*. 2020. №4. С. 404–410. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-404-410>

12. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21-26. URL: <https://ema.ztu.edu.ua/article/view/200760>

13. Григоренко В., Телетов О. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії як важливої складової маркетингової діяльності малих та середніх підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. № 4 (12), 2017. С. 115-122. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/126895>

14. Гронь О. В. Методи оцінки ефективності міжнародної маркетингової стратегії консалтингової компанії. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 31-37. URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/28178/1/business-inform-2021-10_0-pages-31_37.pdf

15. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 15-20. URL: <https://www.transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/3>

16. Дибчук Л.В., Васількова А.О. Інноваційні технології подання інформації в інтернет-рекламі. *Економіка і суспільство*. 2018. №19. С.358–390. DOI: <https://doi.org/10.32782/23072524-0072-2018-19-583>.
17. Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 2. С. 204-210. URL: <https://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1330>
18. Дрокіна Н. І., Дарчук В. Г., Крижко О. В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 26-1. С. 128–138. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/26_1_2018/27.pdf
19. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М., Яловега Н.І., Білоусько Т.М., Захаренко-Селезньова А.М. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. Видавничий дім «Гельветика»*. 2023. № 3(109). С. 46–53. URL: <http://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/199>
20. Крепак А. С. Еволюція ринку зовнішньої реклами України. *Зовнішня реклама Київ: Київський національний торговельно економічний університет*. 2017. С. 38–55. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/5_2015ua/20.pdf
21. Курило Л. І. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2021. № 4. С.1-16. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-4-7112>
22. Кутідзе Л. С., Савчук І. О. Оцінка показників ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет. *Молодий вчений*. 2016. № 4 (31). С. 100–103. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/25.pdf>
23. Мельник, П. Ю. До питання про організацію рекламних текстів в умовах реалізації культорологічного підходу до навчання мови: логіка пандану. *Іноземні мови* 2021. № 2. С. 44–55. URL: <http://fl.knlu.edu.ua/article/view/235680>

24. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посібник. *Дрогобич: Посвіт*, 2007. 108 с. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti>
25. Мунтян, І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Економіка харчової промисловості*. 2019. № 1. С. 89–94. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2019_11_1_12
26. Муравйов, Д. І., Карпенко Н. В. Особливості розвитку рекламного ринку України. *Збірник наукових статей магістрів. Навчально-науковий інститут денної освіти*. Ч. 2 Полтава: ПУЕТ, 2021. С. 298–303. URL: <http://www.buhoblic.puet.edu.ua/files/zb-m-21-2.pdf>
27. Олешко Т.І., Касьянова Н.В., Смерічевський С.Ф. (2022). Цифрова економіка: підручник. Київ: НАУ. 200 с. URL: <https://griml.com/vIz3S>
28. Піскун Д. Н. Маркетингове адаптивне управління конкурентозданістю підприємства за умов євроінтеграції: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Хмельниц. нац. ун-т. Хмельницький, 2020. 21 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29%2868%29_6_18
29. Поверіна Ю.О., Скригун Н.П. Реклама як складова маркетингових комунікацій. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15447/1/Advertising%20as%20an%20element%20of%20marketing%20communication.pdf>
30. Пойта І.О. Проблеми та перспективи ринку реклами у системі інструментарію маркетингу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2022. № 1. С. 85- 97.
31. Поклонська, Л. С. Формування рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення: автореф ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Л. С. Поклонська, Харк. нац. екон. ун-т ім. С. Кузнеця. Харків : Харк. нац. екон. ун-т, 2017. 20 с. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/122.pdf>
32. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Зацаринний В. М. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 75–88. URL:

<https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/9d2df743-636a-49bf-8005-8b74757f44ee/content>

33. Романенко Л. Ф., Ординський В. І. (2025). Стратегія оптимізації омніканальних кампаній в інтернет-маркетингу. *Академічні візії*, 2025. № 39. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1690>

34. Романчик Т. В., Самойлов О. В., Струк Д. М. Аналітичні інструменти для оцінки ефективності рекламних кампаній та конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2025. №3. С. 305–310. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-3-305-310>

35. Романчик Т. В., Самойлов О. В., Струк Д. М. Аналітичні інструменти для оцінки ефективності рекламних кампаній та конкурентоспроможності підприємства. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2025-3_0-pages-305_310.pdf

36. Савельєва К. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2016. № 28. С. 137–146.

37. Самойлов О. В. Сучасні методи оцінювання ефективності рекламних кампаній підприємств. Теоретичні та практичні дослідження молодих вчених : зб. тез доп. 19-ї Міжнар. наук.-практ. конф. магістрантів та аспірантів (19-21 листопада 2025 р.) Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т" [та ін.]. Харків : НТУ "ХПІ", 2025. С. 469-470.

38. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Л.В. Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. 2022. Київ: КиМУ. 228 с.

39. Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. *Бізнес Інформ*. 2019. №7. С. 350–361. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-7-350-361>

40. Храпкіна В. В. Оцінка ефективності використання цифрової реклами та її вплив на маркетингову діяльність підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 3 (26). С. 75-79. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-3-13>

41. Шелефонтюк В. Р. Модель оцінки ефективності Інтернет-реклами. *Харківський національний університет радіоелектроніки*. 2020. URL: https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/16312/1/2020_M_EK_Shelefontuk_VP.pdf
42. Яловега, Н. І., Вerezомський Д. Р. Планування рекламної підтримки продукту. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 3. С. 56–64
43. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>
44. Ярмолюк О. Я., Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2022. № 46. С. 23-29. <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/786>



КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Здобувач вищої освіти
Антон НОВАКОВСКИЙ

к.е.н., доцент
Олена ВОСКОБОЄВА



МЕТА, ОБ'ЄКТ, ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ

МЕТА

обґрунтування
теоретико-методичних
положень та проведення
практичної апробації
інструментів
комплексної оцінки
економічної,
комунікаційної й
поведінкової
ефективності рекламних
кампаній у цифровому
маркетингу

ОБ'ЄКТ

процес планування,
реалізації та вимірювання
результатів рекламних
кампаній у системі
цифрового маркетингу
підприємства

ПРЕДМЕТ

сукупність методів,
моделей та аналітичних
показників оцінки
ефективності цифрових
реklamних кампаній, а
також підходи атрибуції
реklamного впливу

ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ



- уточнити зміст категорії **«рекламна кампанія»**, зміст та характеристика;
- узагальнити сутність поняття **«Ефективність рекламних кампаній»** та методи оцінки її ефективності;
- дослідити сучасні аналітичні інструменти оцінки ефективності цифрової реклами;
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- провести аналіз рекламної діяльності підприємства у цифрових каналах;
- провести оцінку ефективності рекламних кампаній підприємства;
- обґрунтувати необхідність вдосконалення методики оцінки ефективності цифрової реклами;

АСПЕКТИ ТЕРМІНУ «РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ»



Юридичний

Регламентує рекламну діяльність в Україні щодо всіх її аспектів: виробництва, розповсюдження і споживання

Соціально-економічний

Впливає на відтворювальний процес та на всі типи відносин людей (економічні, політичні, правові та інші)

Організаційно-технологічний

Розробка кількох заходів, об'єднаних єдиною метою. Надання рекламних рекомендацій, обмін технологічними ідеями, рекламний менеджмент. Визначення стандартів контролю якості.

ЦІЛІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ



МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

01

Економічні методи

Оцінка фінансової віддачі: ROI, ROAS, CAC

02

Комунікаційні методи

Аналіз охоплення, взаємодії та сприйняття

03

Поведінкові методи

Аналіз дій користувачів після контакту

01

Аналітичні методи

Використання статистичних моделей

КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ



ROI

Рентабельність інвестицій

$$\text{ROI} = (\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%$$



ROAS

Дохідність витрат

$$\text{ROAS} = \text{Дохід} / \text{Витрати на рекламу}$$



CAC

Вартість залучення

$$\text{CAC} = \text{Витрати на рекламу} / \text{Клієнти}$$



CR

Конверсія

$$\text{CR} = (\text{Цільові дії} / \text{Кліки}) \times 100\%$$



CTR

Клікабельність

$$\text{CTR} = (\text{Кліки} / \text{Покази}) \times 100\%$$

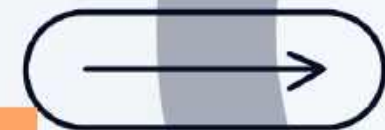


CPM

Вартість тисячі показів

$$\text{CPM} = (\text{Витрати} / \text{Покази}) \times 1000$$

АНАЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ



Веб-аналітика

Відстеження шляху користувача, аналіз поведінки, оцінка якості трафіку та конверсій на сайті

Рекламні платформи

Моніторинг показів, кліків, охоплення та взаємодії в межах окремих каналів комунікації

CRM/CDP системи

Аналіз життєвого циклу клієнта, оцінка довгострокової цінності та сегментація аудиторії

BI-системи

Інтеграція даних з різних джерел, візуалізація KPI, комплексна оцінка результативності

AI та ML

Прогнозування результатів, автоматична оптимізація, персоналізація та рекомендаційні системи



МОДЕЛІ АТРИБУЦІЇ РЕКЛАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ



Last Click

Весь результат останньому контакту.
Проста, але ігнорує інші канали



Лінійна

Рівний розподіл між усіма контактами.
Збалансована, але умовна



Позиційна

Пріоритет першому й останньому.
Гнучка, але суб'єктивна



Data-driven

Алгоритмічний розподіл на основі даних.
Найточніша модель

PESTEL-аналіз діяльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

Фактор	Характеристика впливу
P (Political — політичні)	Діяльність підприємства здійснюється в умовах воєнного стану та політичної нестабільності, що впливає на логістику, купівельну активність і регуляторні вимоги. Водночас держава підтримує цифрову економіку та електронну комерцію, що створює передумови для розвитку онлайн-продажів і цифрової реклами.
E (Economic — економічні)	Інфляційні процеси, коливання валютного курсу та зниження купівельної спроможності населення безпосередньо впливають на попит на побутову техніку й електроніку. Зростання цін підсилює роль рекламних кампаній, орієнтованих на акції, розстрочки та цінові стимули.
S (Social — соціальні)	Зміна споживчої поведінки, зростання онлайн-покупок і попиту на цифрові сервіси позитивно впливають на розвиток e-commerce. Споживачі стають більш чутливими до сервісу, персоналізованих пропозицій і репутації бренду, що підвищує значення комунікаційної ефективності реклами.
T (Technological — технологічні)	Швидкий розвиток цифрових технологій, рекламних платформ, аналітики даних та штучного інтелекту створює нові можливості для персоналізації реклами й оптимізації рекламних бюджетів. Водночас зростає складність управління рекламними кампаніями та вимоги до аналітичної компетентності персоналу.
E (Environmental — екологічні)	Підвищення уваги до екологічної відповідальності бізнесу стимулює попит на енергоефективну техніку та екологічні бренди. Це формує нові меседжі для рекламних кампаній і впливає на позиціонування товарів у цифровому середовищі.
L (Legal — правові)	Діяльність ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» регулюється законодавством у сфері захисту прав споживачів, персональних даних і реклами. Посилення вимог щодо конфіденційності даних (cookies, tracking, персоналізація) впливає на інструменти цифрової реклами та

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Впізнаваний бренд на національному ринку	Висока залежність від рекламних витрат
Розвинена омніканальна модель	Цінова конкуренція з онлайн-маркетплейсами
Широкий асортимент товарів	Низька маржинальність окремих категорій
Активне використання цифрового маркетингу	Висока вартість залучення клієнтів
Наявність клієнтських даних для аналітики	Складність управління великими рекламними кампаніями
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання e-commerce в Україні	Посилення конкуренції з маркетплейсами
Розвиток персоналізованої реклами	Зниження купівельної спроможності
Використання AI та Big Data	Зростання вартості цифрової реклами
Автоматизація маркетингових процесів	Швидка зміна споживчих уподобань
Підвищення лояльності через CRM	Технологічна залежність від платформ

Динаміка показників ефективності цифрових каналів ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» у 2022–2024 рр.

Канал	Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення (+,-)		Темп росту,%	
					2023/ 2022	2024/ 2023	2023/ 2022	2024/ 2023
Контекстна реклама	Частка бюджету, %	35	37	38	2	1	105,71	102,70
	CTR, %	3,1	3,4	3,8	0,3	0,4	109,68	111,77
	CR, %	2,2	2,4	2,7	0,2	0,3	109,09	112,5
	ROAS	5,8	6,3	6,9	0,5	0,6	108,62	109,52
Медійна реклама та ремаркетинг	Частка бюджету, %	18	16	15	-2	-1	88,89	93,75
	CTR, %	0,9	1,1	1,3	0,2	0,2	122,22	118,18
	ROAS	3,6	4,1	4,5	0,5	0,4	113,89	109,76
Соціальні мережі	Частка бюджету, %	25	26	27	1	1	104	103,85
	CTR, %	1,8	2,1	2,4	0,3	0,3	116,67	114,29
	CR, %	1,5	1,8	2,1	0,3	0,3	120	116,67
E-mail / push	Частка бюджету, %	10	11	12	1	1	110	109,09
	Open Rate, %	28	31	35	3	4	110,71	112,90
	CR, %	3,8	4,2	4,9	0,4	0,7	110,53	116,67
SEO та контент	Частка бюджету, %	12	10	8	-2	-2	83,33	80
	Частка органічних продажів, %	18	20	22	2	2	111,11	110

Динаміка ключових показників цифрового маркетингу ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» у 2022–2024 рр.

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення (+,-)		Темп росту,%	
				2023/ 2022	2024/ 2023	2023/ 2022	2024/ 2023
Витрати на цифрову рекламу, млн грн	320	365	410	45	45	114,06	112,33
Кількість відвідувань сайту, млн	42,5	47,8	53,2	5,3	5,4	112,47	111,30
CTR, %	2,9	3,1	3,4	0,2	0,3	106,90	109,68
Conversion Rate, %	1,8	2	2,3	0,2	0,3	111,11	115,00
ROAS	5,9	6,4	6,8	0,5	0,4	108,47	106,25
CAC, грн	310	295	270	-15	-25	95,16	91,53

**Динаміка витрат на цифрову рекламу підприємства
ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» у 2022–2024 рр.**

Канал реклами	2022, млн грн	2023, млн грн	2024, млн грн	Відхилення 2024/2022	Темп зростання, %
Контекстна реклама	112	135	156	+44	139,3
Соціальні мережі	80	95	111	+31	138,8
Медійна реклама та ремаркетинг	58	60	62	+4	106,9
E-mail / push	32	40	49	+17	153,1
SEO та контент	38	35	32	–6	84,2
Разом	320	365	410	+90	128,1

**Показники ефективності рекламних кампаній у
цифрових каналах ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» (2024 р.)**

Канал	CTR, %	Conversion Rate, %	ROAS	CAC, грн
Контекстна реклама	3,8	2,7	6,9	245
Соціальні мережі	2,4	2,1	5,8	270
Медійна реклама / ремаркетинг	1,3	1,6	4,5	310
E-mail / push	–	4,9	9,2	120
SEO та контент	–	3,2	8,1	160

Економічна ефективність рекламних кампаній ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» у 2022–2024 рр.

Показник	2022	2023	2024
ROAS (середній)	5,9	6,4	6,8
ROI, %	112	126	138
CAC, грн	310	295	270
Дохід від реклами, млрд грн	1,89	2,34	2,79

Комунікаційна ефективність рекламних кампаній ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» (2024 р.)

Канал	Охоплення, млн	CTR, %	Engagement Rate, %	Основна функція
Контекстна реклама	18,2	3,8	4,1	Формування попиту
Соціальні мережі	25,6	2,4	5,6	Залучення аудиторії
Медійна реклама	42,3	1,3	2,1	Брендинг
E-mail / push	6,8	–	9,4	Комунікація з клієнтами
SEO та контент	14,5	–	3,7	Інформаційна підтримка

Поведінкова ефективність рекламних кампаній ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» за маркетинговою воронкою (2024 р.)

Канал	Traffic (млн)	Conversion Rate, %	Покупки, тис.	Роль у воронці
Контекстна реклама	21,4	2,7	578	Performance
Соціальні мережі	14,8	2,1	311	Engagement
Медійна реклама	6,2	1,6	99	Awareness
E-mail / push	4,1	4,9	201	Retention
SEO та контент	6,7	3,2	214	Long-term value

ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»



Вид ефективності	Ключові показники	Загальна оцінка
Економічна	ROAS, ROI, CAC	Висока
Комунікаційна	CTR, охоплення, engagement	Середньо-висока
Поведінкова	CR, покупки, retention	Висока

ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНКИ

Багатовимірність впливу

Реклама виконує комплексну роль: формування обізнаності, створення іміджу, вплив на цінності та довгострокову клієнтську цінність. Ефекти часто мають відкладений характер і важко піддаються прямому фінансовому вимірюванню.

Ускладнення воронки

Споживач проходить множинні етапи взаємодії з брендом через різні точки контакту. Кожен етап потребує специфічних інструментів та методів оцінки результативності рекламного впливу.

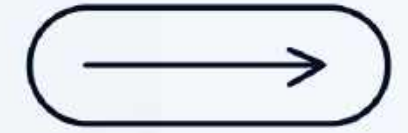
Зростання обсягів даних

Веб-аналітика, CRM/CDP-системи, BI-інструменти та алгоритми машинного навчання генерують величезні масиви інформації, які потребують інтеграції у єдиний аналітичний контур.

Стратегічна орієнтація

Зростають вимоги до обґрунтованості маркетингових рішень. Необхідні інструменти для прогнозування ефективності та довгострокового планування рекламних інвестицій.

КЛЮЧОВІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ



- Багатоканальність та інтеграція даних із різних джерел
- Диференціація ефектів за етапами маркетингової воронки
- Поєднання короткострокових і довгострокових результатів
- Універсальність для ретроспективної оцінки та прогнозування



КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ УДОСКОНАЛЕНОЇ МЕТОДИКИ



АЛГОРИТМ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ

01 Формування цілей

Комунікаційні (обізнаність, охоплення, інтерес), поведінкові (переходи, реєстрації, покупки) та економічні (дохід, прибуток, ROI) цілі кампанії

02 Визначення KPI

Економічні (ROAS, ROI, CAC), комунікаційні (CTR, охоплення, залучення) та поведінкові (CR, покупки, Retention) показники

03 Збір і інтеграція даних

Акумулювання інформації з рекламних платформ, веб-аналітики, CRM/CDP, фінансових систем у єдиному середовищі

04 Розрахунок показників

Обчислення KPI за встановленими формулами у розрізі каналів, кампаній та часових періодів

05 Нормалізація

Приведення різнорідних показників до єдиної шкали (0–1) для забезпечення порівнянності результатів

06 Агрегування

Розрахунок інтегрального індексу з урахуванням вагових коефіцієнтів стратегічних пріоритетів

07 Управлінські рішення

Оптимізація кампаній, бюджету, каналів, персоналізація комунікацій на основі результатів оцінки



ТРИВИМІРНА МОДЕЛЬ ОЦІНЮВАННЯ

Економічна
ефективність (E_1)

Показники:
ROAS, ROI, CAC,
приріст доходу

Відображає фінансову
віддачу рекламних
інвестицій та окупність
витрат

Комунікаційна
ефективність (E_2)

Показники:
CTR, охоплення,
залучення

Характеризує
інформаційний та
іміджевий вплив на
цільову аудиторію

Поведінкова
ефективність (E_3)

Показники:
CR, кількість покупок,
RR, повторні дії

Оцінює
трансформацію
комунікації у конкретні
дії споживачів

$$E_2 = (CTR_n + Reach_n + Engagement_n) / 3$$

$$E_1 = (ROAS_n + ROI_n + (1 - CAC_n)) / 3$$

$$E_3 = (CR_n + Purchases_n + Retention_n) / 3$$

Інтегральний індекс ефективності:

$$I = \alpha \cdot E_1 + \beta \cdot E_2 + \gamma \cdot E_3,$$

де α , β , γ — вагові коефіцієнти стратегічних пріоритетів ($\alpha + \beta + \gamma = 1$).

Для performance-кампаній: $\alpha > \gamma > \beta$. Для брендингових: $\beta > \alpha > \gamma$.

- ✓ здійснено комплексне дослідження процесу планування, реалізації та оцінювання ефективності рекламних кампаній у цифровому маркетинговому середовищі України;
- ✓ розкрито сутність категорії «рекламна кампанія», охарактеризовано її юридичні, соціально-економічні та організаційно-технологічні аспекти.
- ✓ сформовано авторське бачення рекламної кампанії як безперервного процесу data-driven управління, орієнтованого на довгострокове формування брендової цінності.
- ✓ досліджено методичні підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній
- ✓ обґрунтовано необхідність використання системи взаємопов'язаних KPI, серед яких базове місце посідають показники фінансової віддачі (ROI, ROAS), комунікаційного впливу (Reach, Frequency) та поведінкової реакції користувачів (CTR, Conversion Rate, CAC).
- ✓ проаналізовано фактори, що визначають результативність рекламних кампаній підприємства в умовах українського ринку.
- ✓ визначено найбільш перспективні напрями удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства в Україні;
- ✓ запропоновано рекомендації спрямовані на підвищення комунікаційної релевантності та рентабельності рекламних інвестицій.

Фокстрот





**Дякую за
увагу!**



ФОКСТРОТ

АКТ

**впровадження результатів дослідження
здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня
Новаковського Антона Олександровича
на тему: «Методичні засади оцінки ефективності рекламних кампаній у
цифровому маркетингу»**

Результати дослідження А.О. Новаковського за темою кваліфікаційної роботи «Методичні засади оцінки ефективності рекламних кампаній у цифровому маркетингу» пройшли апробацію та прийняті до впровадження у практичну діяльність ТОВ «Данон».

На основі проведеного наукового дослідження було розроблено комплексні рекомендації щодо вдосконалення системи оцінки ефективності рекламних кампаній підприємства в умовах цифрового маркетингу. Запропонований підхід передбачає використання гібридної стратегії маркетингових комунікацій на FMCG-ринку, яка поєднує брендингові та performance-інструменти з метою досягнення як короткострокових показників збуту, так і довгострокового зростання брендової цінності.

У межах дослідження розроблено методичні підходи до комплексного вимірювання ефективності рекламних кампаній із застосуванням показників економічної, комунікаційної та поведінкової результативності. Використання таких індикаторів, як ROI, ROAS, CAC, CTR, а також метрик Brand Lift і Sales Lift, дозволяє об'єктивно оцінювати вплив маркетингових комунікацій на впізнаваність бренду, зацікавленість споживачів і фактичні обсяги продажу.

Результати практичної апробації підтвердили доцільність застосування авторських рішень у діяльності підприємства, що сприяє підвищенню рентабельності маркетингових інвестицій та зміцненню конкурентних позицій компанії на висококонкурентному FMCG-ринку України.

Таким чином, науково-практичні результати дослідження прийняті до практичного використання у маркетинговій діяльності підприємства, що підтверджує їх прикладну значущість, ефективність і можливість подальшого масштабування в інших компаніях FMCG-сектору.

Менеджер по розвитку мережі
ТОВ «Данон»



Наталія Кулаківська