

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

До захисту допущено

Кафедрою управління та адміністрування протокол № 7 від 4 грудня

завідувач кафедри _____  _____ Оксана НЕСТЕРЕНКО
(підпис) (ім'я, прізвище)

« 04 » грудня 2025 р.

Кваліфікаційна робота
здобувача _____ другого (магістерського) _____ рівня вищої освіти
(першого (бакалаврського) / другого (магістерського))

«Аналіз та удосконалення рекламної політики підприємства TUR WEAR»
(назва роботи)

Спеціальність (спеціалізація) _____ 073 «Менеджмент»
(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності - за наявності)

Освітня програма _____ «Бізнес- адміністрування»
(назва освітньої програми)

Виконавець _____  _____ Катерина МИТКАЛИК
(підпис) (ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____  _____ Світлана ПУСТОВГАР
(ім'я, прізвище)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Бізнес адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувачки кафедри

_____ Вікторія ТРЕТЯК
підпис ім'я, прізвище

“25” червня 2025 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

_____ Миткалик Катерина Вадимівна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Аналіз та удосконалення рекламної політики підприємства
TUR WEAR»

Керівник роботи: к.е.н., доц. Пустовгар Світлана Анатоліївна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 07.10.2025 року № 4501-5/3688

2. Строк подання студентом роботи 15 листопада 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Уточнити теоретичні засади організації рекламної політики підприємства
2. Проаналізувати рекламну політику підприємства
3. Запропонувати заходи щодо удосконалення рекламної політики підприємства

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання третього розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка тез доповіді на наукову конференцію, та/або підготовка наукової публікації за темою дослідження
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «25» червня 2025 року

Студент


підпис

Катерина МИТКАЛИК
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи

—  —

Світлана ПУСТОВГАР
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Сутність реклами та рекламної політики підприємства	9
1.2 Особливості організації та розвитку рекламної політики на підприємствах з виробництва одягу	21
1.3 Методи аналізу рекламної політики підприємства	32
Висновки за розділом 1	37
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «TUR WEAR»	39
2.1 SWOT-аналіз рекламної політики підприємства	39
2.2 Аналіз структури рекламного бюджету підприємства	48
2.3 Оцінювання ефективності рекламної політики підприємства	54
Висновки за розділом 2	63
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА TUR WEAR	65
3.1 Розробка маркетингового плану підприємства	65
3.2 Удосконалення рекламної політики підприємства з урахуванням інструментів цифрового маркетингу	72
3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення рекламної політики підприємства	78
Висновки за розділом 3	85
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	100

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки, динамічних змін споживчих уподобань і високої конкуренції на ринку streetwear-моди ефективна рекламна політика стає ключовим чинником формування конкурентоспроможності підприємства. Для молодих брендів, що працюють у креативних індустріях, реклама виступає не лише засобом інформування, а й інструментом позиціонування, емоційної комунікації та побудови лояльної спільноти споживачів. Перед сучасними підприємствами постає необхідність гнучко адаптувати рекламні стратегії до нових цифрових каналів, інтегрувати інноваційні формати просування та забезпечувати ефективне поєднання креативного змісту з аналітичним підходом до оцінки результативності рекламних кампаній.

Актуальність теми зумовлена необхідністю оптимізації рекламної політики підприємств малого бізнесу, що діють у fashion-сфері, з урахуванням сучасних трендів digital-комунікацій, інфлюенсер-маркетингу, автоматизації рекламних процесів та економічної доцільності використання рекламного бюджету. Поглиблене вивчення цього питання дозволить підвищити результативність маркетингової діяльності та забезпечити стабільне зростання ринкових позицій бренду.

Велика кількість науковців України та світу досліджують широке коло питань, пов'язаних із формуванням та вдосконаленням рекламної політики підприємств, оцінюванням ефективності рекламної діяльності й трансформацією маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Зокрема, питання сутності та правового забезпечення рекламної діяльності розкривають у своїх працях Р. В. Ваксман [11] та Г. О. Владимирська [12]; проблематику цифрових технологій і digital-маркетингу аналізують М. Босовська, Л. Бовш, А. Охріменко [9], І. В. Гамова [16], О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, А. Я. Ткаченко [6]; питання ефективності медіапланування, інтернет-реклами та контент-маркетингу

висвітлюють Г. М. Лозовська [31], І. А. Підгурська та О. А. Легкий [44], О. В. Філіна [58], Л. І. Сапега і Т. В. Співаковська [51]. Проблеми оцінювання результативності рекламних стратегій, оптимізації витрат і визначення ролі реклами у формуванні конкурентних переваг підприємства досліджують Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич [1], Н. С. Носань, Ю. С. Матухно [37], Ю. О. Олексенко, О. В. Сидоренко [39].

Проте, незважаючи на вагомий внесок науковців у дослідження теоретичних і практичних аспектів рекламної діяльності, залишається актуальною потреба у визначенні напрямів підвищення ефективності рекламної політики підприємств в умовах цифровізації, динамічної конкуренції та зміни поведінкових моделей споживачів.

Метою кваліфікаційної роботи є поглиблення теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення рекламної політики підприємства.

Для досягнення поставленої мети було вирішено наступні завдання:

- уточнити сутність реклами та рекламної політики підприємства;
- узагальнити методи аналізу рекламної політики підприємства;
- провести SWOT-аналіз рекламної політики підприємства;
- охарактеризувати структуру рекламного бюджету підприємства;
- визначити ефективність рекламної політики підприємства;
- розробити маркетинговий план удосконалення рекламної діяльності підприємства;
- визначити економічну ефективність запропонованих заходів щодо удосконалення рекламної політики підприємства.

Об'єктом дослідження виступає рекламна діяльність підприємства TUR WEAR.

Предметом даного дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів аналізу та удосконалення рекламної політики підприємства.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в роботі були використані такі методи дослідження: логіко-діалектичний – для розкриття теоретичних основ формування рекламної політики підприємств та визначення її місця в системі маркетингових комунікацій; структурно-логічний – для узагальнення підходів до побудови системи управління рекламною діяльністю та визначення її основних складових; класифікації – для групування видів реклами, рекламних каналів і засобів комунікації залежно від їхньої ефективності та цільової спрямованості; статистичного й економічного аналізу – для оцінювання динаміки показників ефективності рекламної діяльності, витрат на рекламу та результативності її реалізації; порівняння й аналізу емпіричних даних – для зіставлення показників ефективності рекламної політики з галузевими орієнтирами та виявлення резервів її удосконалення; графічного методу – для наочного відображення результатів аналізу рекламної діяльності; логічного узагальнення – для формулювання висновків і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної політики підприємства. SWOT-аналіз – дав можливість виявити сильні та слабкі сторони рекламної діяльності та визначити зовнішні можливості й загрози; матричний підхід (зокрема матриця БКГ) – дозволив оцінити рекламовані товарні групи з погляду їх ринкової позиції та динаміки попиту; SPACE-аналіз – використано для встановлення стратегічного напрямку розвитку підприємства з урахуванням фінансової стабільності, конкурентних позицій, привабливості галузі та сили ринку; експертне оцінювання, яке дозволило визначити вагомість чинників, що впливають на рекламну діяльність, та спрогнозувати економічний ефект від запропонованих заходів.

Теоретичну та інформаційну базу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних науковців із маркетингу, реклами та бренд-менеджменту. Інформаційною базою дослідження слугували внутрішня звітність TUR WEAR за 2023–2025 рр., фінансові показники рекламної

діяльності, статистичні матеріали Державної служби статистики України, галузеві аналітичні звіти та офіційні нормативно-правові акти, що регулюють рекламну діяльність в Україні.

Практичне значення отриманих результатів кваліфікаційної роботи магістра полягає в узагальненні теоретичних і методичних підходів до аналізу рекламної політики підприємства, а також у розробленні рекомендацій щодо її вдосконалення на основі принципів ефективності, економічної доцільності та цифрової трансформації комунікацій. Отримані результати можуть бути використані у практичній діяльності підприємств для підвищення ефективності рекламних кампаній, раціонального розподілу рекламного бюджету та оптимізації структури каналів просування.

Структура та зміст кваліфікаційної роботи відповідають поставленим завданням і складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 90 стор. комп'ютерного тексту. Робота містить 18 таблиць, 8 рисунків. Список джерел нараховує 76 найменувань.

Апробація і публікації результатів дослідження. За результатами дослідження опубліковано:

тези доповіді «Напрями вдосконалення рекламної політики підприємства TUR WEAR на III Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій», 31 жовтня 2025 р., м. Харків;

тези доповіді «Міждисциплінарний аналіз підходів до трактування поняття «реклама» на III Міжнародній науково-практичній конференції «Трансформація обліку та бізнес-консалтингу в умовах невизначеності: сучасні тренди, виклики, міжнародний досвід», 14 листопада 2025 року, м. Харків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність реклами та рекламної політики підприємства

Одним із найважливіших інструментів просування товарів і послуг сучасного підприємства є реклама. Вона являє собою неособисту форму комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко визначеним джерелом фінансування. Як зазначає Р. Я. Баран [1, с. 4], реклама є активним чинником формування попиту, створення іміджу та зміцнення позицій підприємства на ринку. Вона не лише інформує споживача про товар чи послугу, а й формує певне емоційне ставлення, сприяє підвищенню довіри до бренду, що, у свою чергу, зумовлює зростання лояльності клієнтів.

Сучасні компанії повинні розробляти й реалізовувати комплекс рекламних заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу, розширення цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Як відмічають О. С. Борисенко та Ю. В. Фісун [6, с. 18], реклама стала інтегральною частиною стратегічного управління підприємством, адже забезпечує узгодження комунікаційних рішень із маркетинговими цілями, бюджетом і корпоративними цінностями.

У науковій літературі термін «рекламна політика» не має єдиного визначення, проте більшість дослідників розглядають його в контексті рекламної діяльності, маркетингової, комунікаційної чи рекламної стратегії підприємства. Так, І. А. Підгурська та О. А. Легкий визначають рекламну політику як систему управлінських рішень, що забезпечують планування,

реалізацію й контроль рекламних заходів відповідно до маркетингових цілей підприємства [44, с. 26].

На думку С. Ф. Смерічевського та О. А. Радченка, рекламна політика є частиною загальної стратегії бренду і відображає ідеологію його просування на ринку через засоби комунікації [53, с. 87].

Отже, рекламна політика підприємства – це сукупність принципів, методів і управлінських рішень, що регламентують порядок розроблення, фінансування, реалізації та контролю рекламної діяльності з метою формування позитивного іміджу, підвищення попиту та забезпечення конкурентоспроможності. Суб'єктом рекламної політики виступає підприємство або бренд, а її об'єктом – цільова аудиторія, медіа-канали, партнери та конкуренти.

Сутність рекламної політики полягає у виборі оптимальної рекламної стратегії та тактики. Якщо рекламна стратегія визначає загальний напрям, принципи та цілі рекламної діяльності, то рекламна тактика передбачає конкретні методи, засоби і прийоми реалізації цих цілей. Таким чином, рекламна політика є системним механізмом узгодження стратегічного бачення підприємства з інструментами комунікації, який забезпечує цілісність і ефективність усієї маркетингової діяльності.

Варто зауважити, що слово «реклама» (лат. *reclamare* – «виголошувати») у буквальному розумінні означає заходи, що мають на меті створити широку відомість чого-небудь, привернути покупців; поширення відомостей про когось або щось із метою створення популярності [34, с. 42].

На законодавчому рівні термін «реклама» також закріплений, так, наприклад, згідно із Законом України «Про рекламу» реклама визначається як інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та будь-якими засобами, призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів і сприяти просуванню об'єкта рекламування на ринку [26].

Відомий маркетолог Ф. Котлер розуміє рекламу як «будь-яку платну форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг від імені конкретного замовника» [33, с. 271]. Автори популярного навчального посібника «Бренд-менеджмент» С. Смерічевський, С. Петропавловська та О. Радченко визначають рекламу як «інформаційну діяльність переконливого характеру, спрямовану на популяризацію продукції, послуг чи ідей, що здійснюється у платній формі» [53, с. 87].

Професор Ж.–Ж. Ламбен характеризує рекламу як «односторонню комунікацію, що виходить від спонсора, котрий прагне прямо або опосередковано підтримати дії підприємства» [24, с. 58]. Однобічність комунікації вказує на відсутність прямого зворотного зв'язку у процесі поширення реклами. Проте більшість дослідників підкреслюють, що рекламна комунікація має двосторонній характер, адже передбачає реакцію цільової аудиторії.

Наступне визначення належить Американській маркетинговій асоціації: «Реклама – будь-яка платна форма неособистої презентації та просування ідей чи послуг від імені ідентифікованого спонсора». У цьому формулюванні відображена ключова функція реклами – можливість передати інформацію від рекламодавця до певної цільової аудиторії без встановлення прямого контакту з потенційним покупцем, тобто реклама має не особистий характер [68].

На думку І. Підгурської та О. Легкого, реклама – це «вид діяльності, результатом якої є інформаційний продукт, спрямований на реалізацію збутових чи іміджевих цілей підприємств та організацій шляхом поширення оплаченої й ідентифікованої інформації, сформованої так, щоб здійснювати цілеспрямований вплив на свідомість аудиторії» [44, с. 28].

Можна констатувати, що у науковій та нормативній літературі поняття «реклама» трактується по-різному залежно від дослідницького підходу, мети комунікації та функціонального контексту її застосування. Згруповані підходи відобразимо у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «реклама» у наукових і нормативних джерелах

№ п/п	Джерело	Визначення
1	Етимологічне визначення (лат. <i>reclamare</i> – «вигукувати») [24]	Реклама у буквальному значенні – це заходи, що мають на меті створити широку відомість чого-небудь, привернути покупців; поширення відомостей про когось або щось із метою створення популярності.
2	Закон України «Про рекламу» [26]	Реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та будь-якими засобами, призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів і сприяти просуванню об'єкта рекламування на ринку.
3	Ф. Котлер [33]	Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг від імені конкретного замовника.
4	С. Смерічевський, С. Петропавловська, О. Радченко [34]	Реклама – інформаційна діяльність переконливого характеру, спрямована на популяризацію продукції, послуг чи ідей, що здійснюється у платній формі.
5	Ж.–Ж. Ламбен [44]	Реклама – одностороння комунікація, що виходить від спонсора, котрий прагне прямо або опосередковано підтримати дії підприємства; односторонність указує на відсутність прямого зворотного зв'язку у процесі поширення.
6	Американська маркетингова асоціація (АМА) [53]	Реклама – будь-яка платна форма неособистої презентації та просування ідей чи послуг від імені ідентифікованого спонсора.
7	І. Підгурська, О. Легкий [68]	Реклама – вид діяльності, результатом якої є інформаційний продукт, спрямований на реалізацію збутових чи іміджевих цілей підприємств та організацій шляхом поширення оплаченої й ідентифікованої інформації, сформованої так, щоб здійснювати цілеспрямований вплив на свідомість аудиторії.

Джерело: узагальнено автором на основі [24;26;33;34;44;53;68]

У сучасній ринковій економіці будь-якої держави фундаментальним чинником виступає конкуренція. Саме вона спонукає підприємців до більш ефективних дій на ринку, сприяючи підвищенню результативності їхньої діяльності та формуванню стійких конкурентних переваг.

Передумови виникнення реклами сягають багатьох століть. Упродовж тривалого часу різні форми поширення інформації не усвідомлювалися як реклама у сучасному її розумінні. Однак низку цих форм можна вважати прообразами сучасних видів рекламної діяльності. Так, точкою відліку для

сучасної зовнішньої реклами можна вважати наскельні малюнки, що відображали місця полювання та її результати. Ще одним прикладом є іміджева реклама, адже людям здавна було властиво прагнути вирізнитися у соціумі за допомогою одягу, прикрас та інших символічних атрибутів [49, с. 31].

Багато дослідників переконані, що реклама є інструментом інформування, який допомагає потенційному споживачеві ухвалити раціональне рішення. Вона частково фінансово підтримує засоби масової інформації, стимулює розширення виробництва та посилює конкуренцію завдяки зниженню рівня монопольного контролю окремих компаній. Крім того, реклама активізує споживчі витрати, що створює передумови для високого рівня зайнятості населення [13, с. 6].

Водночас існує низка критичних підходів, згідно з якими реклама не стільки інформує, скільки переконує чи навіть маніпулює, вводячи споживача в оману. Частина науковців також не визнає рекламу чинником, що позитивно впливає на обсяги виробництва та рівень зайнятості. Порівняння наведених, часто протилежних, позицій підтверджує неоднозначність наукових підходів до оцінки реклами. Водночас, попри «теоретичну незавершеність» окремих положень науки про рекламу, її практичні результати є беззаперечними, що підтверджується досвідом більшості українських та зарубіжних підприємств [19, с. 66].

Рекламна діяльність характеризується динамічністю та безперервною трансформацією цілей, що відображає загальну логіку розвитку ринкових відносин (табл. 1.2).

Як свідчать узагальнені дані табл. 1.2, поступове ускладнення та розширення рекламних практик зумовлює трансформацію її ролі – від інструмента інформування до ключового чинника стратегічного розвитку бізнесу.

Таблиця 1.2 – Еволюція цілей рекламної діяльності підприємств

Період	Ключова мета реклами	Характеристика підходу	Типові методи та інструменти
1920–1930-ті рр.	Стимулювання продажів	Орієнтація на безпосередній збут продукції; використання реклами як інструменту швидкого економічного ефекту	Масові оголошення у друкованих ЗМІ, афіші, радіо-реклама
1940–1955 рр.	«Унікальна торгова пропозиція» (УТП)	Формування конкурентної відмінності товару; акцент на одній ключовій властивості	Рекламні гасла, акцентовані повідомлення, слогани
1955–1960 рр.	Формування унікального іміджу бренду	Зміщення акценту з функціональних характеристик товару на емоційний образ та цінності бренду	Іміджева реклама, символи, бренд-історії
З 1970-х рр.	Позиціонування бренду	Вибудова відмінностей у свідомості споживача; стратегічний підхід до комунікацій	Телебачення, сегментаційні стратегії, медіапланування
1990–2000-ні рр.	Інтегровані маркетингові комунікації	Комплексне поєднання реклами, PR, стимулювання збуту, digital-інструментів	Інтернет, email-маркетинг, телевізійні та друковані кампанії у взаємодії
2010–2020-ті рр.	Цифровізація та персоналізація	Використання big data, аналітики та алгоритмів для формування індивідуальних пропозицій	Соціальні мережі, контент-маркетинг, таргетована реклама
2020 – сьогодні	Реклама як ціннісна комунікація	Формування довгострокових відносин на основі соціальної відповідальності та сталого розвитку	ESG-комунікації, бренд-активізм, інтерактивні платформи

Джерело: узагальнено автором на основі [6;22;40;41]

Зростання впізнаваності рекламних повідомлень безпосередньо корелює з обсягами реалізації товарів і послуг, що підтверджує визначальний характер реклами у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Реклама як засіб просування товарів, робіт і послуг на ринок, інформування споживачів про нові продукти та як інструмент конкурентної боротьби покликана сприяти формуванню єдиного економічного простору й підтриманню чесної конкуренції [6, с. 18]. Її роль безпосередньо змінюється разом із трансформаціями економіки в цілому. Це виявляється у зміні пріоритетних

способів рекламування, ступеня проникнення реклами у суспільство, її функціонального характеру тощо.

На сучасному етапі глобальна економіка дедалі більше набуває економіки знань, у якій основними факторами виробництва виступають нематеріальні активи та інтелектуальний капітал. За таких умов зростає потреба у переоцінці ролі реклами та виборі оптимальних інструментів її застосування для ефективного просування товарів і послуг [28, с. 188].

Нова економіка відкриває практично необмежені можливості для розвитку підприємництва, оскільки знімає географічні бар'єри та дозволяє охоплювати дедалі ширші аудиторії. Просторові обмеження поступово втрачають визначальне значення, а глобалізація ринків відбувається паралельно з інтернаціоналізацією компаній, що на них функціонують. Значна частка продажів сучасних підприємств здійснюється далеко від місця розташування їхніх штаб-квартир, а географічна близькість дедалі менше виступає необхідною умовою для співпраці. Інформація стає доступною у глобальному масштабі, що забезпечує споживачам, конкурентам і новаторам можливість встановлювати контакти у найкоротші терміни. Центральною фігурою нової економіки стає конкретний споживач, адже економічна динаміка дедалі більше набуває ознак моделі, керованої попитом [6, с. 34].

Посилення ролі покупця зумовлене низкою структурних змін. По-перше, дефіцит товарів і послуг був замінений їх надлишком, що стало результатом появи нових технологій, які істотно підвищили продуктивність підприємств і знизили бар'єри виходу на ринок. По-друге, глобалізація спричинила конкуренцію за одних і тих самих споживачів між більшою кількістю компаній. Одночасно самі покупці стали більш проінформованими й вимогливими: інформаційні технології надали їм змогу аналізувати конкуруючі продукти, порівнювати пропозиції та здійснювати обґрунтований вибір. Це посилило споживчу владу, що знайшло вияв у зростанні готовності

активно шукати альтернативи та приймати рішення на користь найоптимальніших варіантів [28, с. 66].

Ще однією ознакою нової економіки є зростання ролі нематеріальних активів. Сучасна економічна модель ґрунтується переважно на ідеях та знаннях, а не лише на матеріальному виробництві. Особливого значення набувають комунікативні ресурси, зокрема ті, що забезпечують ефективну взаємодію бренду із цільовими аудиторіями. У цьому контексті реклама відіграє ключову роль, оскільки саме через рекламні стратегії в колективній та індивідуальній свідомості фіксуються основні елементи ідентичності бренду [50, с. 82]. Виробничі сили нової економіки включають у себе управлінські та маркетингові технології, які функціонують як каталізатор ефективності та продуктивності нематеріальних факторів виробництва. Саме вони виступають тим важелем, що запускає механізми «економіки знань» і визначає нові горизонти підприємницького розвитку [13, с. 7].

Однією з визначальних характеристик нової економіки є зростання ролі нематеріальних активів, до складу яких належать інтелектуальний капітал, бренд, корпоративний імідж, ділова репутація підприємств та інші форми репутаційного й організаційного капіталу. За умов високого рівня технологічного розвитку та автоматизації виробничих процесів проблема матеріального виробництва значною мірою розв'язана, однак пріоритетного значення набуває сфера збуту продукції. Це зумовлює підвищення ролі комунікацій, спрямованих на забезпечення ефективного просування та реалізації товарів і послуг. У даному контексті реклама постає як провідний інструмент маркетингових комунікацій, здатний формувати конкурентні переваги підприємства й забезпечувати стійку взаємодію з цільовими аудиторіями [18, с. 145].

Функціонування сучасного суспільства практично неможливо уявити без реклами. Вона є динамічною, швидко трансформованою сферою, що виходить далеко за межі комерційних комунікацій і традиційної ринкової

діяльності. Її роль простежується у більшості сфер економіки та суспільного життя, а тому кожне підприємство прагне максимально ефективно використовувати рекламні засоби. Водночас не всі організації мають достатньо ресурсів для комплексного рекламного просування. Сучасні умови ринкової конкуренції та розвиток цифрових технологій сприяють появі менш витратних способів рекламування, які завдяки глобальності Інтернету та мобільних сервісів дозволяють здійснювати просування продукції не лише на локальному, а й на світовому рівні з мінімізацією часових та фінансових витрат [17, с. 67].

У сучасній економіці кожний етап життєвого циклу продукції – від її створення до збуту – супроводжується цілеспрямованою рекламною підтримкою. За відсутності рекламного супроводу підприємство втрачає можливість активно впливати на ринок і знижує власний потенціал у конкурентній боротьбі. Реклама виконує стимулюючу функцію, запускаючи механізм ринкової взаємодії: з'являються сигнали з боку виробників, реагують конкуренти та споживачі, а також медіа, що виконують дослідницькі й регулятивні функції. У такій взаємодії формується зворотний зв'язок, без якого неможливе ефективне управління маркетинговими процесами. Саме тому реклама залишається одним із найбільш дієвих інструментів маркетингової політики, який забезпечує керованість товаро-просування й підвищує результативність збутової діяльності підприємств.

Водночас ефективне використання реклами потребує високого рівня професійної компетентності та стратегічного планування. Частина рекламних кампаній реалізується хаотично, без чітко визначених цілей і завдань, що істотно знижує їхню результативність. Тоді як грамотно вибудована рекламна стратегія прямо впливає на впізнаваність бренду, формування його позитивного іміджу та споживчої лояльності. Інвестування у рекламу означає інвестування у майбутнє підприємства – у його бренд, репутаційний капітал і стійкі позиції на ринку. При цьому реклама виступає не лише інструментом

просування, а й каталізатором удосконалення продукції та важливим чинником конкурентної боротьби.

Визначивши місце реклами в системі економічних відносин та у структурі діяльності підприємств з просування продукції, варто розглянути актуальність використання різних способів рекламної комунікації. На сучасному етапі для суб'єктів підприємництва організація та реалізація рекламних заходів є одним із провідних інструментів донесення інформації про товари й послуги до потенційних споживачів. При цьому сама реклама набула специфічного продукту, який підприємства купують і реалізують як складову власної маркетингової діяльності [14, с. 179].

Кожен виробник прагне представити свій товар чи послугу максимально інформативно та у доступній для споживача формі. Мова реклами має бути зрозумілою та спрямованою на формування позитивного образу продукту. Переконати споживача «примусово» неможливо – остаточне рішення він приймає самостійно, але під впливом комплексу маркетингових засобів, серед яких реклама виступає ключовим каталізатором, демонструючи найбільш вагомі переваги товару чи послуги. Сучасна реклама характеризується багатокomпонентністю: вона може відрізнятися за цілями і завданнями, способами створення, медіа-каналами, характером впливу на аудиторію тощо [18, с. 145].

У світовій науковій та практичній літературі не існує уніфікованої класифікації видів реклами. На основі узагальнення досліджень [2; 14; 49] можна виокремити такі підходи до її систематизації (рис. 1.1).

Класифікація реклами охоплює низку критеріїв, що відображають її цільове спрямування, функціональність і масштаби застосування. За складом цільової аудиторії розрізняють високо-сегментовану, середньо-сегментовану та низько-сегментовану рекламу, причому масові товари зазвичай супроводжуються масштабними кампаніями, а вузькоспеціалізовані продукти орієнтуються на обмежені сегменти споживачів.

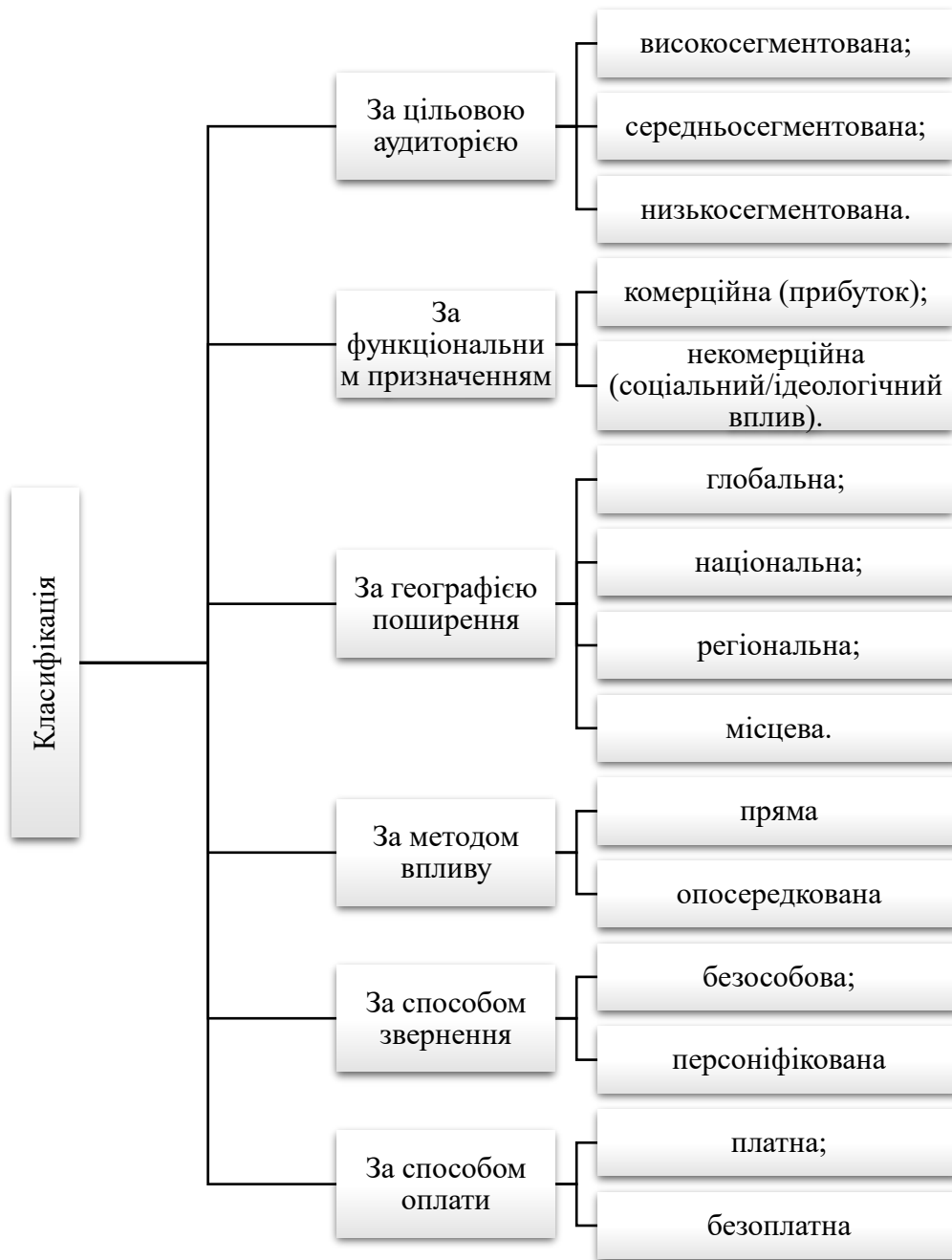


Рисунок 1.1 – Класифікація реклами на підприємстві

Джерело: узагальнено автором на основі [3;4;32]

Залежно від функціонального призначення реклама може бути комерційною, спрямованою на просування товарів і послуг для отримання прибутку, або некомерційною, яка переслідує соціальні чи ідеологічні цілі та часто фінансується благодійними, громадськими чи політичними організаціями. Географія поширення реклами дозволяє виокремити

глобальний, національний, регіональний і місцевий рівні, які різняться масштабом аудиторії та характером комунікаційних завдань.

Важливим є також розмежування за методом впливу, що передбачає існування прямої реклами, з якою споживач стикається у повсякденному житті, та опосередкованої, що проявляється у формі прихованих повідомлень, зокрема продакт-плейсменту. За способом звернення реклама може бути безособовою, або ж персоніфікованою, коли у створенні рекламного ефекту беруть участь відомі особи, експерти чи самі споживачі. За способом оплати виділяють платну рекламу, що є домінантною у практиці, та безоплатну, яка використовується обмежено й переважно у випадках соціальної комунікації. Сукупність цих критеріїв дозволяє розглядати рекламу як багатогранне явище, яке виконує різні завдання залежно від цілей і контексту її застосування.

Цей перелік не є вичерпним, адже види реклами можуть диференціюватися й за іншими ознаками. У будь-якому випадку важливим поняттям є «засоби реклами», що охоплюють широкий спектр інструментів для встановлення комунікації між рекламодавцем і споживачем.

Практика засвідчує, що хоча розроблено й успішно застосовується велика кількість рекламних засобів, не всі вони забезпечують однакову результативність. Вибір рекламних засобів має враховувати їхні особливості, переваги та обмеження, адже некоректне рішення здатне знизити або й нівелювати ефективність рекламної кампанії. Натомість обґрунтований добір каналів і засобів забезпечує високу результативність рекламного впливу. Так, контактні дані чи посилання на вебсайти доцільніше розміщувати у цифрових та друкованих каналах, тоді як відеореклама на телебаченні, у стримінгових сервісах чи соціальних мережах, а також аудіо-реклама на онлайн-радіо та подкастах значно ефективніше формують запам'ятовуваність бренду або назви компанії [2, с. 145].

Таким чином, реклама постає як ключовий елемент сучасної економіки знань, що забезпечує стратегічний розвиток підприємств і сприяє формуванню

ціннісних відносин у суспільстві. Рекламна діяльність потребує системного наукового осмислення та професійного управління, оскільки саме реклама виступає каталізатором конкурентоспроможності, інноваційності та соціальної відповідальності сучасного бізнесу.

1.2 Особливості організації та розвитку рекламної політики на підприємствах з виробництва одягу

Рекламна діяльність у ХХІ столітті перетворилася на стратегічний ресурс розвитку підприємств, адже її ефективність безпосередньо корелює з рівнем збуту продукції та стійкістю позицій бренду на ринку. Однак ефективність цього інструмента, безпосередньо залежить від правильності та точності його використання, адже головним показником успішної реклами виступає зростання рівня продажів. Особливого значення у цій сфері набуває врахування специфіки рекламованих товарів, потенційної цільової аудиторії, наявності факторів сезонності та ряду інших характеристик. Якщо ці параметри проігнорувати, кошти підприємства, витрачені на організацію рекламної кампанії, не принесуть очікуваного результату [5, с. 69].

У сфері виробництва одягу складність рекламної діяльності зумовлюється тим, що значна частина продукції має яскраво виражену сезонну або навіть трендову специфіку. Одяг, на відміну від товарів першої необхідності, нерідко купується під впливом моди, соціального статусу або іміджевих мотивів, що ускладнює завдання побудови довготривалих рекламних стратегій.

Варто відмітити, що ринок одягу має низку особливостей, що суттєво впливають на організацію рекламної кампанії підприємств цієї сфери. По-перше, це висока залежність від модних тенденцій та сезонних змін, що потребує оперативного реагування на попит і гнучкого планування рекламних

активностей. По-друге, інноваційність дизайну та технологічні особливості виробництва, адже просування нових колекцій одягу часто передбачає акцент не лише на зовнішньому вигляді, а й на функціональності матеріалів – водостійкості, еластичності, екологічності тощо [33, с. 271]. По-третє, тривалість життєвого циклу моделей є обмеженою, і тому рекламні кампанії мають бути інтенсивними та концентрованими в часі. По-четверте, рівень конкуренції у fashion-індустрії зумовлює необхідність застосування креативних рішень, залучення лідерів думок, інфлюенсерів та використання мультимедіальної комунікації. Також прийняття рішення про покупку у сфері одягу, часто має емоційний характер, однак супроводжується порівнянням цін, якості та брендової репутації, що визначає потребу у точному позиціонуванні продукції та формуванні довіри до виробника [18, с. 145].

Реклама має виражену сезонність, що обумовлює необхідність урахування зміни купівельного попиту у різні періоди року. І рекламодавці, і маркетологи завжди враховують цю особливість, плануючи свої кампанії. Так, осінь і весна традиційно стають піковими сезонами для активного просування, адже саме в цей час відбувається оновлення попиту, зокрема на товари легкої промисловості, серед яких одяг та взуття. У літній період зростає увага до легких товарів, аксесуарів, сезонних колекцій, тоді як узимку домінують теплі речі та верхній одяг [7, с. 44].

Важливу роль в організації рекламної діяльності відіграє візуальна складова, зокрема кольори й форми, що застосовуються у рекламних матеріалах. Кожен колір несе власне семантичне навантаження та має психологічний вплив на цільову аудиторію. Ця особливість широко використовується у маркетинговій практиці для формування потрібних асоціацій і стимулювання купівельної активності [65, с.109].

Червоний символізує рішучість і здатний викликати імпульс до дії; у маркетинговому контексті – до купівлі товару. Цей колір швидко привертає увагу, фіксує погляд на об'єкті реклами. Проте його надмірне використання

може створювати відчуття агресії чи роздратування, тому найчастіше він використовується як акцент у рекламних оголошеннях чи каталогах.

Помаранчевий асоціюється з енергією, оптимізмом та творчістю. Він підходить для реклами товарів, орієнтованих на молодь та активний стиль життя, у тому числі й молодіжного одягу. Помаранчевий колір додає динамічності та водночас створює відчуття внутрішньої рівноваги.

Жовтий стимулює комунікабельність і відкритість, викликає позитивні емоції, допомагає врівноважити настрій. Його часто використовують у рекламі товарів для дітей та підлітків, адже він створює асоціації з життєрадісністю та активністю.

Зелений має заспокійливий ефект, знімає напруження та асоціюється з природністю й екологічністю. У сфері виробництва одягу цей колір використовується для підкреслення сталості та «еко»-характеру колекцій. Разом із тим він універсальний і може бути ефективним у рекламі різних груп товарів.

Рожевий уособлює ніжність, чутливість і романтичність. Він доречний у рекламі товарів, пов'язаних із особистими стосунками та емоційністю, зокрема жіночого чи дитячого одягу.

Блакитний налаштовує на спокійні, гармонійні почуття, асоціюється з дружністю та довірою. Він широко використовується у рекламі товарів масового попиту, де важливо сформувати відчуття надійності.

Синій допомагає зосередитися на головному, викликає асоціації з упевненістю та стабільністю. У fashion-секторі він часто застосовується у просуванні ділового чи класичного одягу.

Фіолетовий символізує креативність і оригінальність. Його особливо цінують у рекламі дизайнерських виробів або креативних товарів, де важливо підкреслити унікальність і творчу складову.

Чорний асоціюється з елегантністю, силою та статусом. У рекламі товарів легкої промисловості, зокрема одягу, він традиційно використовується

для підкреслення преміального сегмента, проте його надмірне застосування може створити ефект ізольованості чи меланхолії.

Білий уособлює відкритість, чистоту й універсальність. У рекламі він виконує нейтральну роль, підкреслюючи інші кольори та створюючи відчуття простоти й легкості.

Слід зауважити, що ставлення до кольору в кожній країні має власну специфіку, існує навіть національно-культурна відмінність, яку необхідно враховувати під час розробки рекламної кампанії підприємства з виробництва одягу в тій чи іншій країні.

Наприклад, у США червоний колір асоціюється з любов'ю, жовтий – із процвітанням, зелений – з надією, блакитний – із вірністю, білий уособлює чистоту, спокій, мир, а чорний – символ складності та надзвичайної ситуації. В Австрії найбільш популярним є зелений колір, у Болгарії – темно-зелений і коричневий, у Пакистані – смарагдово-зелений, а в Нідерландах – помаранчевий і блакитний [10, с. 133].

Таким чином, чим ближче до Сходу, тим більше значення надається символіці кольору. Так, у Китаї червоний колір символізує доброту й відвагу, чорний – чесність, а білий, на відміну від загальноприйнятого європейцями символу чистоти й святості, асоціюється з підлістю та нещирістю. Тому, займаючись розробкою рекламної кампанії підприємства легкої промисловості, скажімо, у Китаї, потрібно правильно обрати колірну гаму, інакше є ризик бути неправильно зрозумілим [76, с.17].

У країнах Європейського Союзу також існують власні традиції сприйняття кольорів. Наприклад, у Франції синій асоціюється з монархічними цінностями та водночас із сучасною стабільністю, у Німеччині чорний символізує силу та строгість, у Скандинавських країнах білий колір пов'язують із чистотою та мінімалізмом, а в Італії зелений асоціюється з гармонією та природністю. Це свідчить, що у процесі розробки рекламних

стратегій виробникам одягу необхідно враховувати регіональні культурні особливості й національні уявлення про колір [66].

Так, за допомогою правильного добору кольору можна управляти ставленням споживача до реклами, а створюючи необхідне колірне середовище, викликати у цільовій аудиторії потрібні емоції. При вдалому виборі формується позитивне уявлення про продукцію і виникає бажання придбати рекламований товар [25, с. 239].

Рекламуючи підприємство з виробництва чи продажу одягу, необхідно насамперед брати до уваги цінові рамки продукції, приблизну категорію її споживачів та призначення. З огляду на значну різноманітність товарів легкої промисловості та диференціацію цільових груп споживачів, підприємства сфери виробництва одягу змушені застосовувати широкий спектр рекламних інструментів. Ефективність рекламної діяльності в цьому секторі залежить не лише від якості креативів чи бюджету, а й від правильного вибору каналів комунікації, їх узгодженості із сезонністю, поведінковими мотивами споживачів та рівнем конкуренції.

У зв'язку з цим доцільним є систематизація основних видів реклами, що найчастіше використовуються підприємствами fashion-індустрії. Це дозволяє визначити специфіку кожного каналу, його переваги, обмеження та сфери оптимального застосування. На основі аналізу теоретичних джерел та практичних підходів до рекламної діяльності сформовано узагальнюючу класифікацію рекламних інструментів, характерних для ринку одягу в таблиці 1.3.

Представлена таблиця узагальнює основні види реклами, що застосовуються підприємствами сфери виробництва та продажу одягу, та демонструє їх ключові характеристики.

Таблиця 1.3 – Основні види реклами у сфері виробництва одягу та їх характеристика

Вид реклами	Використання	Переваги	Недоліки	Приклади застосування у fashion-секторі
1	2	3	4	5
Інтернет-реклама (таргетована, контекстна)	Соціальні мережі, Google, fashion-платформи	Висока точність таргетингу, вимірюваність, швидкий результат, гнучкість	Залежність від алгоритмів, конкуренція за увагу	Instagram Ads, TikTok Ads, Google Performance Max
Зовнішня реклама	Борди, сітілайти, транспорт, торгові центри	Масове охоплення, підвищення впізнаваності	Висока вартість, низька персоналізація	Борди біля ТРЦ, реклама в метро та на зупинках
Друкована реклама	Журнали, каталоги, брошури	Преміальність, візуальна привабливість, довготривала дія	Висока собівартість, обмежена аудиторія	Журнали ELLE, Vogue; друковані lookbook-каталоги
Каталоги та буклети	Роздрібні магазини, розсилки, рор-ур шоуруми	Створюють “образ” бренду, якісна презентація товарів	Необхідні витрати на друк і дистрибуцію	Сезонні lookbook-каталоги, роздаткові брошури
Реклама в транспорті	Метро, автобуси, трамваї, станції	Недорога, масова, локальна	Немає сегментації, низька гнучкість	Постери у метро, реклама в салонах транспорту
Інфлюенсер-маркетинг	Instagram, TikTok, YouTube	Висока довіра, ефект соціального доказу, нативність	Непередбачуваність результатів, ризики репутації	Огляди блогерів, TikTok-рілси, колаборації
Франчайзингова реклама	Мережеві магазини, партнерські точки	Контроль стандартів бренду, локальна адаптація	Висока вартість, обмеження для партнерів	Допоміжні рекламні матеріали для франчайзі

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4	5
Email-маркетинг і CRM-комунікації	Онлайн-магазини, брендові сайти	Персоналізація, стимулювання повторних покупок	Потрібна якісна база клієнтів, ризик спаму	Розсилки про нові колекції, акції, нагадування
PR та участь у подіях	Fashion-покази, виставки, pop-up events	Сильний іміджевий ефект, контакт з ЦА	Висока собівартість, складність організації	Fashion Market, колекційні презентації

Джерело: узагальнено автором

Це дозволяє систематизувати описані у тексті особливості рекламної діяльності в fashion-індустрії та відобразити взаємозв'язок між вибором рекламного каналу, його перевагами, недоліками та специфікою цільової аудиторії.

Зокрема, видно, що підприємства легкої промисловості активно комбінують онлайн та офлайн-інструменти, обираючи їх з урахуванням сезонності, модних тенденцій, поведінки споживачів та рівня конкуренції.

Структурована класифікація видів реклами у вигляді таблиці дозволяє наочно продемонструвати, які комунікаційні інструменти є доцільними для різних сегментів ринку одягу та які з них найбільш ефективні для залучення й утримання цільової аудиторії.

Так, наприклад, магазин, що пропонує дорогий елітний одяг преміум-класу (італійські костюми, дизайнерські сукні з натуральних тканин, вироби з ексклюзивних колекцій) недоцільно рекламувати за допомогою листівок у метро. Це буде марною тратою зусиль і часу, оскільки малоймовірно, що пересічний пасажир міського транспорту стане потенційним покупцем одягу вартістю у кілька тисяч доларів. Натомість така «листівкова» реклама доступного й функціонального одягу буде цілком ефективною, адже ціни в магазині розраховані саме на представників середнього класу. До того ж рекламувати магазини доступного одягу доцільно й безпосередньо у

громадському транспорті, розміщуючи інформацію на стандартних рекламних щитах або на екранах, встановлених у вагонах та на станціях [29, с. 80].

Реклама магазинів дитячого одягу має бути зосереджена поблизу шкіл, дитячих садків, студій чи спортивних секцій, адже саме там перебуває цільова аудиторія – діти та їхні батьки.

Одяг, особливо верхній або дизайнерський, у певних випадках також можна віднести до товарів відносно тривалого користування. Тому під час розробки рекламного проєкту важливо враховувати, що під час вибору такого одягу покупці рідко ухвалюють імпульсивні рішення, а ретельно вивчають та порівнюють асортимент, відвідуючи кілька магазинів чи онлайн-платформ.

У подібних випадках маркетологи рекомендують робити акцент на конкретних перевагах, які може запропонувати підприємство. Якщо реклама просто стверджуватиме, що ви шиєте костюми чи сукні на замовлення, велика ймовірність, що це залишиться непоміченим потенційними покупцями. Значно ефективніше підкреслити, що ви виготовляєте ексклюзивний одяг на замовлення або забезпечуєте індивідуальний пошив у найкоротші терміни. Така реклама неодмінно приверне увагу споживачів, а запропоновані переваги можуть стати вирішальними під час ухвалення рішення про покупку. Додатково ефективними є супровідні маркетингові заходи – розпродажі, сезонні виставки, подарунки чи знижки [32, с. 97].

Важливо також здійснювати аналіз конкурентного середовища з метою виявлення тих характеристик продукції чи обслуговування, які використовуються конкурентами для приваблення споживачів, та визначати власні переваги, що здатні стати альтернативою. Якщо конкуренти позиціонують себе через високу якість індивідуального пошиття костюмів чи суконь на замовлення, то ефективним контраргументом може стати акцент на широкому асортименті готового одягу, доступного для негайного придбання. За таких умов споживачі, які не готові чекати виконання індивідуального замовлення, обиратимуть продукцію підприємства з готової лінійки.

Найпоширенішою помилкою у рекламній діяльності є використання повідомлень на кшталт «у нас також є магазин» або «ми теж так можемо», адже вони не створюють жодної відмінності. Успіх забезпечує лише чітке позиціонування рекламної кампанії, що виокремлює унікальну конкурентну перевагу, яка має вагоме значення для цільової аудиторії.

Під час купівлі одягу споживачі орієнтуються на бренд виробника, актуальні модні тенденції, дизайн і ергономічність. Використані у виробництві матеріали також дедалі більше привертають увагу покупців. Важливим чинником стають і сервісні послуги продавця або виробника (індивідуальна консультація, доставка, можливість примірки чи корекції виробу), які можуть стати вирішальними під час вибору товару. Саме тому великі компанії – виробники та продавці одягу – прагнуть поєднувати усі ці аспекти з метою ефективного залучення клієнтів [20, с. 309].

Для просування продукції застосовуються різні рекламні методи. Майже всі великі виробники одягу створюють власні фірмові магазини при фабриках або організовують власні роздрібні мережі. Ще одним способом просування продукції виступають договори франчайзингу у регіонах. Водночас у таких випадках нерідко виникають обмеження, коли центральні компанії вимагають від своїх партнерів уникати паралельного представлення колекцій інших виробників. Важливою інформаційною складовою просування стали й інтернет-магазини, хоча частка онлайн-продажів у загальному обсязі поки що є відносно невеликою.

Слід зазначити, що протягом багатьох років одним із найпопулярніших і водночас найефективніших засобів реклами у fashion-бізнесі залишаються каталоги та брошури з ілюстраціями моделей одягу, цінами та характеристиками. Саме тому багато компаній експериментують із візуальним оформленням каталогів та ціновою політикою. Зазначені методи забезпечують стабільний і відчутний прибуток, проте для подальшого розвитку бренду чи роздрібною мережі їх виявляється недостатньо.

Отже, підприємствам сфери виробництва та продажу одягу для збільшення власного прибутку доцільно приділяти увагу не лише каталогам продукції, а й спеціалізованим виданням, у тому числі масштабним. До таких належать журнали з моди, стилю життя, дизайну та культури. Розміщення рекламних матеріалів у подібних джерелах потребує ретельного планування, зокрема вибору позицій поряд із публікаціями, які найбільшою мірою відповідають стратегічним цілям підприємства та змісту пропонованої продукції [34, с. 35].

Як наголошує Л. М. Курбацька [29, с. 266], зовнішня реклама залишається одним із найефективніших інструментів комунікації, оскільки не лише привертає увагу потенційних клієнтів, а й формує стійку впізнаваність бренду та підвищує популярність підприємства у конкретному регіоні. У разі обмеженого бюджету підприємство може застосовувати точкове розміщення рекламних матеріалів, ретельно продумуючи розташування кожної вивіски з погляду максимальної ефективності та швидкої окупності.

Як зазначає Н. В. Герасимяк, зовнішня реклама виявляється особливо дієвою тоді, коли споживач регулярно стикається з інформацією про товар чи бренд у своєму найближчому середовищі. У випадку, коли покупець щодня бачить рекламне повідомлення поблизу місця проживання, зростає ймовірність того, що у разі виникнення потреби він звернеться саме до того магазину, який представлений у рекламному матеріалі. Саме тому рекламні агентства, що співпрацюють із підприємствами легкої промисловості, часто обирають для розміщення реклами спальні райони або локації з високою концентрацією потенційних клієнтів [17, с. 41]. Ефективними можуть бути й інші методи точкового впливу – розміщення реклами у під'їздах, ліфтах чи поштових скриньках, які при мінімальних витратах у ряді випадків демонструють вищу результативність, ніж масштабні кампанії зовнішньої реклами.

Додатково ефективним засобом просування у fashion-секторі залишається розсилка каталогів продукції. Особливо результативно цей метод працює у нових житлових масивах, де цільова аудиторія складається переважно з мешканців, які лише облаштовують побут і формують нові потреби, у тому числі щодо одягу. Грамотно оформлений каталог, доповнений вигідними пропозиціями або системою знижок на колекційні лінії, здатний забезпечити підприємству значний приріст клієнтів протягом короткого періоду. Якщо ж магазин розташований у безпосередній близькості до новобудов, то ефект такої реклами зростає ще більше [17, с. 72].

Важливою складовою рекламної діяльності підприємств легкої промисловості є формування та ведення обліку клієнтської бази. Це стосується не лише постійних покупців, а й тих, хто звернувся лише один раз, адже можливість подальшої комунікації через інформування про акції, знижки чи персональні пропозиції сприяє утриманню споживачів. Водночас надмірна нав'язливість може мати протилежний ефект, оскільки більшість клієнтів чітко усвідомлюють власні потреби та терміни їх реалізації. Завдання підприємства полягає у створенні таких умов, щоб вибір споживача був здійснений на користь його продукції [35, с. 122].

Таким чином, реклама як інструмент просування і продажу товарів та послуг має потужний вплив на поведінку споживачів, оскільки на підсвідомому рівні вони схильні обирати ті бренди, які часто потрапляють у поле їхнього інформаційного сприйняття. Однак ефективність рекламної кампанії залежить від урахування комплексу чинників – специфіки товару, цільової аудиторії, сезонності та особливостей ринку. Недотримання цих умов може знизити результативність реклами та поставити під сумнів доцільність витрачених ресурсів.

1.3 Методи аналізу рекламної політики підприємства

Ефективність рекламної діяльності підприємства розглядається як одна з основних цілей реалізації рекламної політики. Її значення зумовлене тим, що під час виведення нового продукту на ринок значна частина маркетингового бюджету спрямовується саме на розповсюдження рекламних повідомлень про цей продукт. У таких умовах важливо не лише правильно визначити канали комунікації та сформувати оптимальний медіаплан, а й застосувати комплексний підхід до аналізу результативності витрат на рекламу. Ефективність організації рекламної діяльності залежить від якості оціночних заходів, що у багатьох торговельних підприємствах залишається на низькому рівні та проявляється у відсутності системи оцінювання й налагодженого процесу контролю показників результативності рекламної діяльності.

Оцінювання ходу реалізації плану маркетингової діяльності здійснюється методом аналізу за такими ознаками:

- аналіз реалізації послуг під впливом маркетингової діяльності;
- аналіз витрат на маркетингові заходи;
- аналіз прибутку під впливом маркетингової діяльності;
- рекламний аналіз у межах маркетингової діяльності, що включає оцінку правильності вибору цільових сегментів (споживачів послуг) і засобів маркетингових комунікацій;
- стратегічний аналіз у межах маркетингової діяльності, що передбачає оцінку правильності вибору форм маркетингової діяльності, які забезпечують досягнення стратегічних цілей компанії [28, с. 93].

Процес проведення заходів, оцінки повинен містити такі етапи: визначення цілей оцінки; визначення показників, що підлягають оцінюванню; встановлення критеріїв оцінки; вибір методів аналізу; зіставлення фактичних результатів із плановими показниками [17, с. 41].

Під ефективністю рекламної діяльності підприємства розуміється комплексна оцінка її результативності, яка відображає ступінь відповідності аналізованих процесів виконанню поставлених цілей. При цьому оцінюванню підлягають не лише кінцеві комунікаційні ефекти, але й організаційно-управлінські аспекти рекламної політики підприємства (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Напрями оцінки ефективності рекламної політики підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі [1;12]

Як бачимо із рис. 1.2, ефективність рекламної діяльності підприємства визначається взаємодією між суб'єктом управління – рекламною службою та об'єктом управління – підприємством, що здійснює рекламні заходи. Оцінювання охоплює фінансові, кількісні, процесні та соціально-психологічні

аспекти, які відображають як економічні результати, так і реакцію цільової аудиторії. Основними елементами є ефективність процесу управління, аналіз витрат на поточні та інвестиційні заходи, а також результативність маркетингових комунікацій, що забезпечують досягнення стратегічних цілей.

Представлені на рис. 1.3 характеристики належать до найбільш уживаних, однак вони можуть бути доповнені чи змінені комунікативними, соціально-психологічними та іншими показниками, які, як правило, відображають проміжні результати маркетингової діяльності.



Рисунок 1.3 – Показники оцінки ефективності рекламної політики підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі [7;27]

Система показників ефективності організації рекламної діяльності охоплює чотири ключові групи: економічні, бюджетні, клієнтські та ринкові. Кожна з них відображає специфічні аспекти впливу реклами на діяльність підприємства. Економічні показники дозволяють оцінити результативність рекламних інвестицій, а бюджетні – виявити співвідношення між витратами та економічною ефективністю рекламних заходів. Клієнтська група зосереджена на показниках продажів та ефективності взаємовідносин зі споживачами, що відображає рівень задоволеності й лояльності аудиторії. Ринкові показники, у свою чергу, визначають результативність реклами через аналіз динаміки

частки підприємства на ринку. Узагальнення цих показників дає змогу здійснювати комплексну оцінку рекламної політики підприємства, виявляти сильні та слабкі сторони рекламних кампаній, а також формувати стратегічні напрями вдосконалення рекламної діяльності. Такий підхід дозволяє не лише контролювати ефективність витрат, а й відстежувати довгострокові тенденції розвитку підприємства на конкурентному ринку.

Варто відмітити, що методи оцінки ефективності рекламної діяльності поділяються на кількісні та якісні [60, с.173]. До кількісних належить розрахунок загальноприйнятих економічних показників, таких як додатковий товарообіг під впливом реклами, економічний ефект рекламування, ефективність витрат на рекламу та рівень рентабельності. Водночас існує широкий спектр якісних методів, серед яких найбільш поширеними є спостереження, проведення фокус-груп, глибинні інтерв'ю та панельні дослідження. Залежно від етапів рекламної діяльності виділяють різні групи методів оцінки комунікативної ефективності рекламної кампанії (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Вибір методу оцінки комунікативної ефективності рекламної кампанії підприємства залежно від її етапу

Етап	Метод	Зміст методу
Етап підготовки	Методи прогностичної оцінки комунікативної ефективності	– попереднє тестування рекламного повідомлення; – оцінка ефективності каналів поширення; – пілотне тестування.
Реалізація рекламної кампанії	Моніторинг реалізації рекламної кампанії за параметрами комунікативної ефективності	– оцінка комунікативних ефектів; – аналіз ефективності каналів поширення.
Завершення рекламної кампанії	Оцінка впливу	– аналіз відповідності результатів поставленим цілям.

Джерело: узагальнено автором на основі [3;48;68]

Н. Л. Савицька, О. В., Кот та М. С. Кот підкреслюють, що найбільш результативними кількісними підходами є розрахунок рентабельності

рекламної діяльності, що відображає ефективність витрат та визначає доцільність рекламних заходів; визначення економічного ефекту як співвідношення прибутку від додаткового товарообігу до рекламних витрат; аналіз приросту товарообігу в грошовому вимірі під впливом рекламних заходів; а також застосування методу цільових альтернатив, який передбачає зіставлення планових і фактичних результатів рекламної кампанії [49, с. 307].

Аналіз рекламної діяльності у комунікативному напрямі спирається на комплекс методів, які відзначаються варіативністю та адаптивністю до специфіки цільових аудиторій і завдань рекламних кампаній. Так, метод спостереження полягає у систематичному та цілеспрямованому фіксуванні поведінкових проявів індивідів у природному для них середовищі. Дослідник аналізує рівень залученості та концентрації уваги споживачів на окремих рекламних носіях чи комунікативних повідомленнях, роблячи висновки щодо ефективності їхнього впливу на свідомість масової аудиторії.

Метод фокус-груп належить до якісних і водночас відносно витратних методів дослідження. Його сутність полягає у формуванні групи експертів або представників цільової аудиторії з метою оцінювання характеристик рекламного впливу чи властивостей продукту. Такий метод ґрунтується на принципах групової дискусії та колективного аналізу («мозковий штурм»), що забезпечує можливість безпосереднього контакту з потенційними споживачами, моніторингу їхніх реакцій та оцінювання емоційної складової сприйняття [48, с. 327].

Глибинне інтерв'ю використовується для виявлення рівня зацікавленості респондента у рекламних комунікаціях. Його особливістю є відкритий характер відповідей, які можуть бути як лаконічними, так і розгорнутими, залежно від сформованого ставлення респондента до предмета дослідження. Панельний метод передбачає систематичне повторне опитування певної групи осіб або домогосподарств, що дає змогу

простежувати зміни у сприйнятті реклами в динаміці та формувати узагальнені висновки.

До практичного інструментарію комунікативного оцінювання належать різні форми інтерв'ювання: телефонні опитування, анкетування у торговельних центрах, інтерв'ю вдома у респондента, автоматизований телемаркетинг, а також поштові й онлайн-анкети. Кожен із цих методів має власні переваги (низька собівартість, широке охоплення аудиторії, можливість демонстрації зразків продукції) та обмеження (низький рівень концентрації уваги респондентів, формальність відповідей, скептичне ставлення до автоматизованих дзвінків тощо).

Висновки за розділом 1

Аналіз сутності, поняття та видів реклами показав, що вона є складним багатовимірним феноменом, який інтегрує економічні, правові, психологічні та соціокультурні підходи й водночас функціонує як інструмент регуляції ринкових відносин. Реклама виконує не лише функцію інформування, а й виступає засобом переконання, формування попиту, утвердження брендової ідентичності та підтримання конкурентних позицій підприємств у динамічному середовищі. У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства вона дедалі більше постає як комунікативний механізм взаємодії між виробником і споживачем, що поєднує раціональні й емоційні складники впливу. Її класифікація за різними ознаками – за цільовою аудиторією, функціональним призначенням, географією поширення, способом звернення, методом впливу та оплатою – дає змогу глибше зрозуміти природу рекламного процесу, окреслити його інструментарій і визначити потенційні можливості застосування.

Рекламна діяльність підприємств легкої промисловості має багатокомпонентний характер і вимагає врахування низки чинників – сезонності попиту, динаміки модних тенденцій, емоційних та іміджевих мотивів поведінки споживачів, культурних особливостей цільових ринків, рівня конкуренції та специфіки товарного асортименту. Для підвищення результативності рекламних кампаній необхідним є комплексний підхід, що поєднує використання зовнішньої реклами, друкованих та електронних каталогів, співпрацю з лідерами думок, розвиток онлайн-каналів комунікації й формування клієнтських баз. Ефективність рекламної політики у сфері виробництва одягу визначається не лише рівнем збуту, а й здатністю підприємства забезпечити стійку впізнаваність бренду, сформувати довіру до продукції та забезпечити адаптивність до змін у споживчих запитах і конкурентному середовищі.

Методологія аналізу рекламної політики підприємства ґрунтується на поєднанні кількісних та якісних методів оцінювання, що охоплюють економічні, комунікативні та організаційно-управлінські аспекти. Комплексна система показників дозволяє визначати ефективність витрат на рекламу, результативність комунікацій з цільовими сегментами та вплив рекламної діяльності на динаміку ринкової позиції підприємства. Застосування спостережень, фокус-груп, глибинних інтерв'ю та панельних досліджень забезпечує більш глибоке розуміння поведінкових реакцій споживачів і дає можливість оцінити проміжні результати рекламних кампаній. У свою чергу, розрахунок рентабельності, економічного ефекту та приросту товарообігу формує кількісну основу для прийняття управлінських рішень.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «TUR WEAR»

2.1 SWOT-аналіз рекламної політики підприємства

Підприємство TUR WEAR – це український бренд сучасного міського та технологічного одягу, що поєднує елементи стилів Techwear, Cyberpunk, Darkwear, Urban Samurai і Warcore. Бренд орієнтований на молодіжну, креативну та IT-аудиторію, пропонуючи високоякісний функціональний одяг для самовираження та формування індивідуального стилю.

Основна ідея TUR WEAR полягає в допомозі людині знайти власний шлях через одяг – «Samurai not dead», що стало філософією бренду й визначає його рекламну та комунікаційну політику.

TUR WEAR активно розвиває концепцію «Urban Samurai», яка поєднує естетику урбаністичного простору з цінностями індивідуальності, свободи та самопізнання. Одяг бренду створюється за принципом синергії: кожна модель доповнює інші елементи колекції, утворюючи цілісний образ сучасного «самурая міста».

Бренд має власне виробництво, здійснює роздрібні продажі через офіційний сайт <https://turwear.com> та шоуруми, активно використовує соціальні мережі (Instagram, TikTok) для просування і формування лояльного ком'юніті навколо бренду.

Загальну характеристику підприємства TUR WEAR наведено в таблиці 2.1.

Фізична особа-підприємець є однією з найпоширеніших форм ведення господарської діяльності в Україні. Відповідно до ст. 42 Господарського кодексу України, фізична особа-підприємець (ФОП) здійснює підприємницьку діяльність від власного імені, на власний ризик і з метою

отримання прибутку. Така організаційно-правова форма забезпечує оперативність управлінських рішень, гнучкість фінансової політики та персональну відповідальність власника за результати діяльності бренду.

Таблиця 2.1 – Загальна інформація підприємства TUR WEAR

№ з/п	Ознаки	Характеристика
1	Повна назва правовласника	Фізична особа-підприємець Селегень Михайло Едуардович
2	Торговельна марка	TUR WEAR
3	Дата створення	06 лютого 2015 р.
4	Форма власності	приватна
5	Організаційно-правова форма	ФОП
6	Основна сфера діяльності	Виробництво та продаж міського, технологічного та streetwear одягу
7	Виробничі потужності	Власне швейне виробництво
8	Основні канали збуту	Інтернет-магазин (turwear.com), Instagram, TikTok, шоуруми та партнерські концепт-стори
9	Величина активів, тис. грн	56 780 тис. грн
9.1	у т. ч. частка необоротних активів (%)	34,6 %
9.2	частка оборотних активів (%)	65,4 %
10	Загальна чисельність персоналу	50 осіб
11	Загальна чисельність менеджерів	8 осіб
12	Чистий прибуток	14 600 тис. грн

Джерело: узагальнено автором на основі [74]

Організаційна структура бренду TUR WEAR поєднує виробничу, маркетингову та креативну вертикалі. До складу управлінської команди входять креативний директор (власник-засновник), керівник виробництва, маркетинг-відділ, відділ продажів, відділ логістики, SMM-команда та служба клієнтської підтримки.

Загальну схему організаційної структури наведено на рис. 2.1.

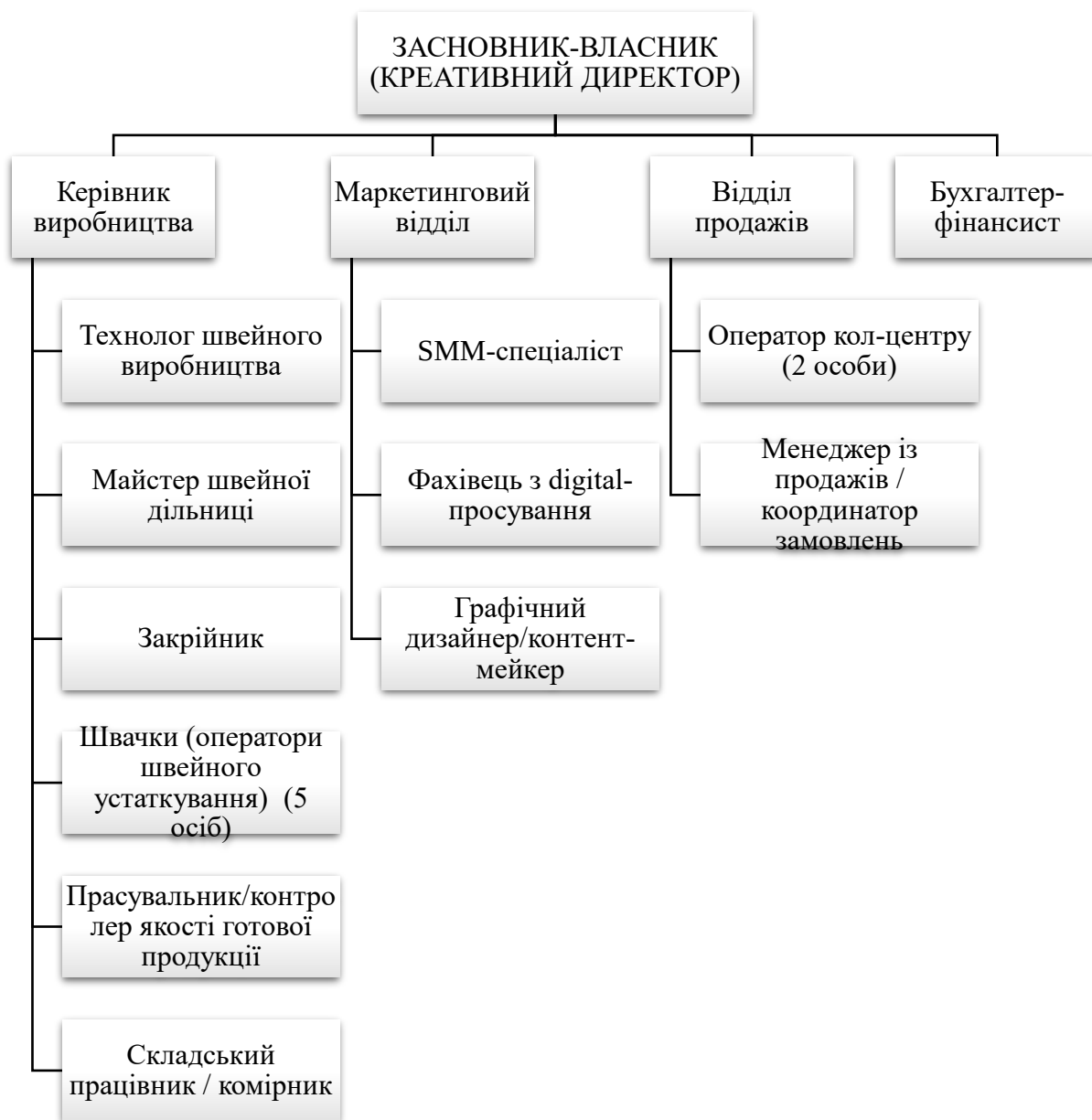


Рисунок 2.1 – Організаційна структура підприємства TUR WEAR

Джерело: узагальнено автором на основі [74]

Організаційна структура TUR WEAR має лінійно-функціональний тип і поєднує виробничу, маркетингову, фінансову та клієнтську вертикалі управління. На чолі структури стоїть засновник-власник (креативний директор), який координує діяльність усіх підрозділів. Під його керівництвом функціонує виробничий сектор (керівник виробництва, технолог, майстер, закрійник, швачки, прасувальник-контролер, складський працівник), маркетинговий відділ (SMM-спеціаліст, фахівець з digital-просування,

графічний дизайнер/контент-мейкер), відділ продажів (оператори кол-центру, менеджер із замовлень), бухгалтер-фінансист і служба клієнтської підтримки. Така структура забезпечує чіткий розподіл функцій, ефективну координацію процесів та оперативність управлінських рішень, необхідних для розвитку бренду на конкурентному ринку fashion-індустрії.

У контексті нашого дослідження проведено SWOT-аналіз діяльності TUR WEAR. Для забезпечення об'єктивності результатів до оцінювання було залучено чотирьох експертів – представників ключових підрозділів бренду: керівника виробництва, маркетолога, SMM-спеціаліста та менеджера з продажів. Попередньо, у кінці вересня на початку жовтня 2025 р. було проведено опитування експертів, у межах якого вони брали участь у визначенні критеріїв оцінювання сильних і слабких сторін, можливостей та загроз розвитку бренду. Добір критеріїв спирався на усталені підходи стратегічного аналізу, зокрема методологію М. Портера щодо оцінювання конкурентних переваг та ресурсно-орієнтований підхід (RBV), які передбачають аналіз репутаційного, ресурсного, інноваційного й комунікаційного потенціалу підприємства. До переліку критеріїв увійшли такі: надійна репутація, якість продукції, клієнтоорієнтованість, фінансова стабільність, інноваційність, ефективність маркетингових комунікацій тощо.

Оцінювання здійснювалося за п'ятибальною шкалою, де 1 бал означав «мінімальний рівень прояву фактора» (негативний або несуттєвий вплив), а 5 балів – максимальний рівень прояву» (значний позитивний вплив на конкурентоспроможність бренду). Усі експертні бали були узагальнені шляхом середнього арифметичного для кожного критерію.

На основі узагальнення експертних оцінок було сформовано результати SWOT-аналізу, подані у таблицях 2.2-2.6.

Таблиця 2.2 – Сильні сторони рекламної політики підприємства TUR WEAR

№	Сильні сторони	Експерт 1 (бал)	Експерт 2 (бал)	Експерт 3 (бал)	Експерт 4 (бал)	Середнє значення
1	Надійна репутація серед клієнтів і партнерів	5	4	5	5	4,75
2	Високий рівень креативності рекламних рішень і дизайну	5	5	5	5	5,00
3	Активна digital-присутність у соціальних мережах та на маркетплейсах	5	5	4	5	4,75
4	Наявність довгострокових контрактів	4	4	4	5	4,25
5	Участь у державних та біржових торгах (ProZorro, УЕБ)	4	4	4	4	4,00

Джерело: узагальнено автором самостійно

Проведений SWOT-аналіз засвідчив, що найвищу оцінку (5,00 балів) отримала позиція «Високий рівень креативності рекламних рішень і дизайну», що свідчить про ключову роль творчого підходу у формуванні конкурентних переваг бренду. Високі середні показники (4,75 бала) за критеріями «Надійна репутація серед клієнтів і партнерів» та «Активна digital-присутність у соціальних мережах та на маркетплейсах» підтверджують ефективність комунікаційної стратегії та сталий імідж компанії у цифровому середовищі.

Дещо нижчі значення спостерігаються за показниками «Наявність довгострокових контрактів» (4,25) та «Участь у державних і біржових торгах (ProZorro, УЕБ)» (4,00), що вказує на стабільні, але не максимально розвинені партнерські зв'язки.

Слабкі сторони підприємства TUR WEAR відображено у табл. 2.3.

Результати аналізу свідчать, що серед слабких сторін TUR WEAR ключовими є обмежені фінансові ресурси та невелика чисельність персоналу, що підвищує навантаження на окремих працівників і стримує розширення виробництва.

Таблиця 2.3 – Слабкі сторони рекламної політики підприємства TUR WEAR

№	Слабкі сторони	Експерт 1 (бал)	Експерт 2 (бал)	Експерт 3 (бал)	Експерт 4 (бал)	Середнє значення
1	Невелика чисельність персоналу та високе навантаження на ключових працівників	2	3	2	3	2,50
2	Обмежені фінансові ресурси для масштабування виробництва та реклами	3	2	3	2	2,50
3	Висока залежність від попиту у fashion-сегменті та сезонності продажів	3	3	4	3	3,25
4	Відсутність офлайн-магазинів у регіонах	2	2	2	3	2,25
5	Низький рівень автоматизації обліку та CRM-системи	3	3	4	3	3,25

Джерело: узагальнено автором самостійно

До внутрішніх проблем також належать залежність від сезонних коливань попиту, недостатня автоматизація управлінських процесів і відсутність розгалуженої мережі офлайн-магазинів. Водночас ідентифіковані слабкі сторони мають потенціал для подолання через залучення інвестицій, цифровізацію операцій та зміцнення кадрового потенціалу, що дозволить підвищити ефективність і стабільність бренду.

Зовнішні можливості відображено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Зовнішні можливості розвитку рекламної політики підприємства TUR WEAR

№	Зовнішні можливості	Експерт 1 (бал)	Експерт 2 (бал)	Експерт 3 (бал)	Експерт 4 (бал)	Середнє значення
1	2	3	4	5	6	7
1	Зростання попиту на українські streetwear-бренди серед молоді	5	4	5	4	4,50
2	Вихід на міжнародні онлайн-платформи (Etsy, Zalando, Amazon Fashion)	4	5	4	5	4,50

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6	7
3	Розвиток digital-маркетингу та колаборацій з інфлюенсерами	3	4	4	3	3,50
4	Підтримка локальних виробників через державні програми	4	3	4	4	3,75
5	Тренд на етичне виробництво та sustainable fashion	4	4	5	4	4,25

Джерело: узагальнено автором самостійно

Проведений аналіз зовнішніх можливостей TUR WEAR засвідчив, що бренд функціонує в умовах сприятливого ринкового середовища для розвитку українського streetwear-сегменту. Найвищі оцінки отримали чинники, пов'язані зі зростанням попиту на локальні бренди та можливістю виходу на міжнародні онлайн-платформи, що відкриває перспективи для масштабування бізнесу. Значний потенціал мають також розвиток digital-маркетингу, колаборації з інфлюенсерами та тренд на sustainable fashion, який відповідає філософії бренду «Samurai not dead». Загалом зовнішні можливості формують основу для посилення конкурентоспроможності TUR WEAR і зміцнення її позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Зовнішні загрози для підприємства TUR WEAR сформуємо у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Зовнішні загрози розвитку рекламної політики TUR WEAR

№	Зовнішні загрози	Експерт 1 (бал)	Експерт 2 (бал)	Експерт 3 (бал)	Експерт 4 (бал)	Середнє значення
1	2	3	4	5	6	7
1	Посилення конкуренції серед українських streetwear-брендів	3	4	4	3	3,50
2	Нестабільність економічної ситуації та коливання купівельної спроможності	3	3	3	2	2,75

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5	6	7
3	Підвищення вартості сировини та логістичних послуг	2	3	3	3	2,75
4	Ризики втрати аудиторії через перенасичення контенту в соцмережах	2	2	3	2	2,25
5	Зниження активності споживачів унаслідок воєнних дій та нестабільності	3	2	3	2	2,50

Джерело: узагальнено автором самостійно

Результати оцінювання зовнішніх загроз для TUR WEAR показали, що найбільш суттєвими викликами є посилення конкуренції серед українських streetwear-брендів та підвищення вартості сировини й логістичних послуг. Значний вплив має також економічна нестабільність і зниження купівельної спроможності населення, що може призводити до коливань попиту на продукцію бренду. Серед додаткових ризиків виокремлено вплив воєнних чинників, що стримують активність споживачів. Загалом зовнішні загрози формують складне, але кероване середовище, у якому TUR WEAR може зберігати конкурентоспроможність за рахунок гнучкої маркетингової стратегії та креативної ідентичності бренду.

На основі отриманих даних, можемо сформувати матрицю SWOT-аналізу для підприємства TUR WEAR (табл. 2.6).

SWOT-аналіз діяльності TUR WEAR показав, що бренд має стійкі внутрішні конкурентні переваги, які формують основу для його подальшого розвитку. До ключових сильних сторін належать надійна репутація серед клієнтів та партнерів, унікальна філософія «Samurai not dead», активна digital-присутність та наявність довгострокових партнерств.

Таблиця 2.6 – Матриця SWOT-аналізу рекламної політики підприємства
TUR WEAR

	Сильні сторони (S) 1. Надійна репутація серед клієнтів та партнерів. 2. Високий рівень креативності рекламних рішень та дизайну. 3. Активна digital-присутність у соцмережах (Instagram, TikTok). 4. Наявність довгострокових контрактів. 5. Участь у державних біржових торгах (ProZorro, УЕБ)	Слабкі сторони (W) 1. Невелика чисельність персоналу та високе навантаження. 2. Обмежені фінансові ресурси для масштабування. 3. Висока залежність від сезонності попиту. 4. Відсутність офлайн-магазинів у регіонах. 5. Низький рівень автоматизації обліку та CRM.
Можливості (O) 1. Зростання попиту на українські streetwear-бренди. 2. Вихід на міжнародні онлайн-платформи (Etsy, Zalando, Amazon Fashion). 3. Розвиток digital-маркетингу та колаборацій з інфлюенсерами. 4. Підтримка локальних виробників державними програмами. 5. Поширення тренду на sustainable fashion.	SO-стратегія – Використовувати сильну digital-присутність і впізнаваний бренд для виходу на міжнародні торговельні платформи. – Залучати спільноту клієнтів до промоційних і колабораційних кампаній. – Посилювати бренд-комунікацію через інфлюенсерів та візуальний контент.	WO-стратегія – Пошук фінансових партнерів і грантових програм для розвитку виробництва. – Оптимізація кадрових ресурсів через аутсорсинг окремих функцій. – Впровадження CRM-системи для підвищення ефективності обліку та аналітики.
Загрози (T) 1. Посилення конкуренції серед українських streetwear-брендів. 2. Нестабільність економічної ситуації та коливання купівельної спроможності. 3. Підвищення вартості сировини та логістичних послуг. 4. Ризики втрати аудиторії через перенасичення контенту в соцмережах. 5. Зниження активності споживачів унаслідок воєнних дій та нестабільності.	ST-стратегія – Використання унікальної філософії бренду для зміцнення позицій серед конкурентів. – Гнучке ціноутворення й адаптація асортименту до змін споживчого попиту. – Підвищення стійкості бізнесу за рахунок власного виробництва.	WT-стратегія – Мінімізація ризиків через диверсифікацію постачальників і каналів збуту. – Оптимізація витрат шляхом цифровізації процесів. – Зміцнення клієнтської лояльності через персоналізований сервіс і залучення ком'юніті.

Джерело: узагальнено автором самостійно

Водночас розвиток компанії стримується фінансовими та кадровими обмеженнями, відсутністю розгалуженої офлайн-мережі й недостатньою автоматизацією процесів. У зовнішньому середовищі TUR WEAR має значні можливості для зростання завдяки популярності українських streetwear-брендів, тренду на sustainable fashion та підтримці малого бізнесу. Основними загрозами залишаються посилення конкуренції, економічна нестабільність і зниження купівельної спроможності.

У цілому результати аналізу свідчать, що бренд має високий потенціал до масштабування та зміцнення ринкових позицій за умови ефективної реалізації стратегій цифровізації, диверсифікації збуту та розвитку міжнародної присутності.

2.2 Аналіз структури рекламного бюджету підприємства

Ефективність рекламної діяльності підприємства значною мірою визначається тим, наскільки раціонально та обґрунтовано розподілено рекламний бюджет між окремими каналами комунікацій. Для компанії fashion-індустрії, зокрема для TUR WEAR, структура рекламних витрат є одним із ключових індикаторів стратегічних пріоритетів бренду, ступеня його цифрової зрілості та відповідності сучасним трендам ринку. Уміння правильно формувати рекламний бюджет дозволяє не лише збільшувати охоплення та впізнаваність, але й оптимізувати вартість залучення клієнта, забезпечувати стабільність попиту та керувати конверсійністю воронки продажів.

Аналіз структури рекламного бюджету дає змогу визначити, які інструменти просування є домінуючими, які є допоміжними, а які – малоефективними або такими, що потребують оптимізації. Це особливо важливо для підприємств, які працюють у динамічному середовищі, де алгоритми соціальних мереж змінюються з високою частотою, а конкуренція

за увагу аудиторії постійно посилюється. Саме тому дослідження структури рекламних витрат TUR WEAR у 2023-2025 рр. зрозуміти логіку розподілу ресурсів та оцінити відповідність обраних каналів комунікації потребам цільової аудиторії.

Крім того, аналіз рекламного бюджету є підґрунтям для подальшого вдосконалення рекламної політики, оскільки дозволяє визначити, на які напрями варто збільшити інвестиції, які канали потребують коригування або тестування нових форматів, а також які інструменти мають потенціал для довгострокового розвитку (наприклад, SEO чи CRM-комунікації). Таким чином, оцінка структури рекламних витрат виступає не лише діагностичним інструментом, але й основою для формування стратегічних рішень, які будуть запропоновані у третьому розділі роботи.

Маркетингова політика комунікацій TUR WEAR охоплює широкий комплекс заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів та формування лояльної спільноти споживачів. Основний акцент зроблено на digital-маркетинг, що включає таргетовану рекламу в соціальних мережах Instagram і TikTok, співпрацю з лідерами думок (інфлюенсерами) та регулярні колаборації з українськими креативними брендами. Для стимулювання збуту двічі на рік проводяться промоакції – сезонні знижки, дропи обмежених колекцій і розіграші сертифікатів серед підписників.

Прямий маркетинг реалізується через email-розсилки та персоналізовані повідомлення клієнтам, зареєстрованим на сайті. У разі зниження активності продажів використовується стратегія remarketing – повторна взаємодія з користувачами, які раніше відвідували сайт або взаємодіяли з брендом у соцмережах. Разом з тим, варто відзначити недостатній рівень контролю за ефективністю рекламних каналів та відсутність чіткої системи KPI-оцінювання результатів рекламних кампаній. Засоби зв'язків із громадськістю використовуються вибірково – переважно у форматі благодійних проєктів або

тематичних колаборацій.

Основним інструментом комунікацій TUR WEAR є онлайн-реклама, що забезпечує постійний контакт з аудиторією, підвищує інтерес до нових колекцій і підтримує філософію бренду «Samurai not dead». Рекламний бюджет формується щомісяця засновником-керівником спільно з маркетинговою командою. Рішення щодо розподілу коштів залежать від фінансових результатів попереднього періоду, рівня залученості аудиторії та динаміки продажів.

У рекламній діяльності TUR WEAR використовуються такі основні інструменти:

1. Таргетована реклама в соціальних мережах (Instagram, TikTok). Це основний інструмент просування TUR WEAR, який забезпечує найбільше охоплення цільових сегментів – молоді 16-35 років, активних користувачів соцмереж, прихильників streetwear та techwear-стилістики. Таргетована реклама дозволяє: точно визначати аудиторію за інтересами, поведінкою, географією; протестувати різні креативи та формати; отримати вимірювальні показники (CPC, CPM, CTR, CPA); швидко масштабувати кампанії. У структурі бюджету цей інструмент займає значну частку, оскільки саме він забезпечує регулярний трафік, збільшення охоплення та стабільний приплив нових клієнтів.

2. Реклама в Google Ads. Цей інструмент спрямований на залучення користувачів, які вже мають намір купити або шукають конкретні запити (наприклад, «технологічна куртка», «самурайський аутфіт», «водонепроникні карго-штани»). Google Ads включає: пошукову рекламу, контекстно-медійну рекламу (банери, креативи). Для TUR WEAR реклама в Google є важливою, оскільки дозволяє «догрівати аудиторію, яка взаємодіяла з брендом, але не завершила покупку.

3. Колаборації з українськими брендами та блогерами. Співпраця з лідерами думок – один із найефективніших інструментів формування іміджу

й розширення охоплення. TUR WEAR використовує такі формати: огляди одягу, спільні фотосесії, тематичні відеоролики, залучення мікроінфлюенсерів. Колаборації допомагають підвищити довіру до бренду, сформувати соціальний доказ і залучити аудиторію, яка цінує українські бренди та креативні проєкти.

4. Участь у fashion-виставках та тематичних подіях. Офлайн-активності дають можливість: презентувати нові колекції, збільшити впізнаваність бренду, встановити прямий контакт із клієнтами, залучити партнерів та оптових покупців. Такі заходи формують імідж TUR WEAR як активного fashion-бренду й підвищують довіру до продукції.

5. Email-маркетинг і контент-просування. Email-маркетинг є інструментом утримання клієнтів і підпищення повторних продажів. TUR WEAR використовує: автоматизовані розсилки, промолисти із новими дропами, тригерні листи. Контент просування включає: публікації у соціальних мережах, відеоконтент, оглядові рілси, сторіз-кампанії. Ці інструменти формують постійний зв'язок із аудиторією та підтримують стабільний рівень зацікавленості брендом.

Бюджет рекламних витрат за 2023–2025 рр. наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Бюджет реклами TUR WEAR за 2023–2025 рр.

№ п/п	Вид реклами	2023	2024	2025 (станом на 01.10.2025)	Відхилення у 2024 р.		Відхилення у 2025 р.	
					+/-	%	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Таргетована реклама в Instagram і TikTok, тис. грн	240	310	365	+70	+29,2	+55	+17,7
2	Реклама в Google Ads та SEO-оптимізація, тис. грн	85	120	150	+35	+41,2	+30	+25,0
3	Інфлюенсер-маркетинг і колаборації, тис. грн	95	140	180	+45	+47,4	+40	+28,6

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Участь у fashion-заходах та pop-up шоурумах, тис. грн	60	75	80	+15	+25,0	+5	+6,7
5	Email-маркетинг та створення контенту, тис. грн	20	30	35	+10	+50,0	+5	+16,7
6	Разом, тис. грн	500	675	810	+175	+35,0 %	+135	+20,0 %

Джерело: узагальнено автором самостійно

Аналіз структури рекламного бюджету TUR WEAR засвідчив стабільне зростання інвестицій у маркетингові комунікації. У 2024 році загальний обсяг витрат на рекламу зріс на 35 % порівняно з 2023 роком (з 500 000 грн до 675 000 грн), що свідчить про активізацію digital-просування. Найбільше зростання продемонструвала таргетована реклама в Instagram і TikTok – збільшення на 70 000 грн (+29,2 %), що логічно пояснюється підвищенням ефективності цього каналу для бренду з молодіжною аудиторією. Витрати на інфлюенсер-маркетинг і колаборації також істотно зросли – на 45 000 грн (+47,4 %), що вказує на зміщення фокусу з масової реклами на персоналізований контент і нативну комунікацію через лідерів думок. Позитивна динаміка у статтях «Google Ads і SEO» (+41,2 %) та «Email-маркетинг і контент» (+50 %) підтверджує послідовне нарощування digital-компетенцій бренду.

У 2025 році TUR WEAR зберіг тенденцію до зростання рекламного бюджету, збільшивши його ще на 135 000 грн (+20 %) – до 810 000 грн. Найбільш динамічним напрямом залишилася інфлюенсер-реклама, яка зросла на 28,6 %, що зумовлено розширенням співпраці з мікроінфлюенсерами та fashion-креаторами. Водночас темпи зростання витрат на таргетинг уповільнилися до +17,7 %, що може свідчити про досягнення певного рівня ефективності у цьому каналі. Збільшення фінансування SEO-напрямку на 25 % і участі у fashion-заходах на 6,7 % вказує на прагнення бренду диверсифікувати комунікаційні інструменти та підвищити пізнаваність не

лише в соціальних мережах, а й у професійних модних спільнотах.

Для наочності структура витрат на рекламу TUR WEAR у 2023-2025 рр. представлена на рис. 2.2.

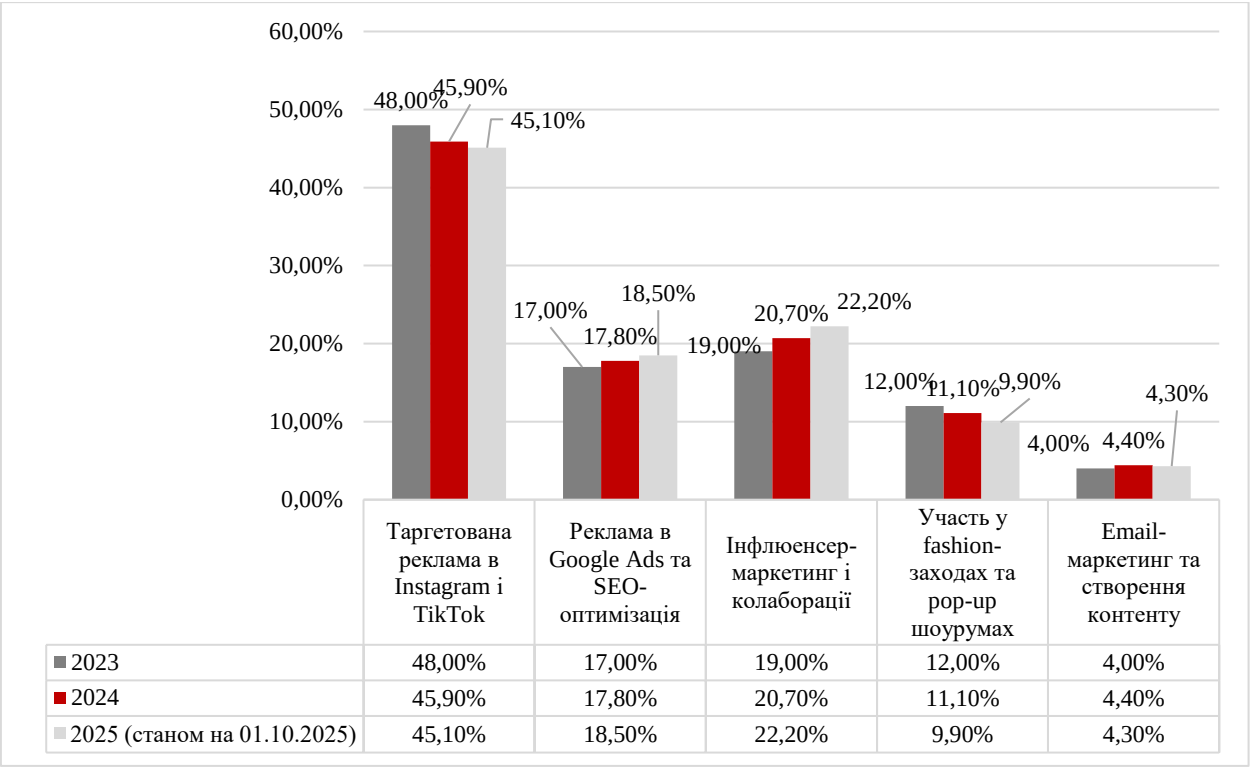


Рис. 2.2 – Структура витрат на рекламу ТМ «TUR WEAR» за період 2023-2025 р., %

Джерело: узагальнено автором на основі даних підприємства

Як бачимо із проведеного аналізу, у 2023–2025 роках основні напрями рекламної діяльності TUR WEAR зосереджувалися навколо цифрового просування бренду та зміцнення емоційного зв’язку з аудиторією. Найбільш активно розвивався напрям таргетованої реклами в соціальних мережах Instagram і TikTok, що забезпечує регулярну взаємодію з клієнтами, оперативне реагування на модні тренди та створення впізнаваного візуального стилю бренду. Водночас зросла роль інфлюенсер-маркетингу: бренд системно співпрацює з fashion-блогерами та digital-креаторами, використовуючи колаборації як ефективний інструмент залучення нових покупців і підтримки

ком'юніті.

Іншим важливим напрямом є розвиток контент-маркетингу та SEO-просування. TUR WEAR інвестує у створення якісного фото- й відео-контенту, розсилки, блогові матеріали та оптимізацію сайту, що сприяє підвищенню органічного трафіку. Участь у fashion-подіях і pop-up шоурумах забезпечує безпосередню взаємодію зі споживачами та посилює імідж бренду як інноваційного представника українського streetwear.

2.3 Оцінювання ефективності рекламної політики підприємства

Оцінювання ефективності рекламної діяльності є ключовим етапом управління маркетинговою політикою будь-якого підприємства, особливо в умовах високої конкуренції та швидких змін у поведінці споживачів. Для підприємств streetwear-індустрії, до яких належить TUR WEAR, питання ефективності реклами має подвійне значення: з одного боку, реклама забезпечує формування попиту, охоплення аудиторії та впізнаваність бренду, а з іншого – вона є суттєвою статтею витрат, що потребує постійного контролю та оптимізації. Тому системне оцінювання результатів рекламної діяльності виступає інструментом, який дозволяє підприємству визначити, наскільки раціонально витрачаються ресурси, які канали демонструють найкращу віддачу, а які потребують перегляду чи заміни.

У сучасних умовах аналіз ефективності рекламної політики базується на поєднанні кількісних метрик, що дозволяють виміряти прямий вплив реклами на продажі та залучення клієнтів, та якісних критеріїв, пов'язаних із сприйняттям бренду, рівнем лояльності та відповідністю комунікації очікуванням цільової аудиторії. Цифровізація маркетингу розширила можливості контролю ефективності рекламних активностей, адже

підприємство може відстежувати показники в режимі реального часу, аналізувати поведінку користувачів та оцінювати результативність кожного окремого інструмента (таргетована реклама, інфлюенсер-маркетинг, SEO, email-комунікації тощо).

Водночас традиційні підходи до оцінювання ефективності реклами залишаються актуальними, оскільки дозволяють оцінити не лише фінансову, а й стратегічну доцільність рекламної політики. Зокрема, у практиці маркетингового менеджменту використовуються методи комплексного аналізу рекламної діяльності, які дозволяють узгодити рекламні інструменти з ключовими елементами маркетингової стратегії підприємства. Одним із таких методів є модель 5P, що розглядає рекламу у взаємозв'язку з продуктом, ціною, каналами збуту, методами просування та взаємодією з клієнтами.

Використання цього підходу є важливим для підприємств streetwear-сектору, оскільки реклама тут тісно пов'язана з позиціонуванням бренду, стилістикою колекцій, особливостями цільової аудиторії та рівнем сервісу.

Оцінювання ефективності рекламної політики TUR WEAR може бути здійснено за концепцією «5P» – product, price, place, promotion, people. На основі цього підходу виділено ключові підсистеми, що формують маркетингову діяльність бренду (табл. 2.7).

Проведемо оцінку комплексу маркетингової діяльності TUR WEAR з точки зору таких підсистем маркетингового міксу «5P», які визначають ефективність рекламної політики підприємства.

1. Асортимент продукції (Product). TUR WEAR пропонує лінійку одягу в категорії streetwear – базові худі, світшоти, футболки, штани, куртки, а також аксесуари (сумки, панамы, рюкзаки). Асортимент орієнтований на молодь 18–35 років і характеризується поєднанням функціональності, зручності та впізнаваного мінімалістичного дизайну.

Таблиця 2.7 – Структура системи «5Р» для підприємства TUR WEAR

Складова системи «5Р»		Загальна характеристика
1		2
Люди	Персонал компанії	Команда складається з молодих фахівців у сфері fashion-дизайну, digital-маркетингу та клієнтської підтримки. Кадрових проблем не виявлено.
	Посередники	Бренд співпрацює з приватними підприємцями та логістичними сервісами («Нова пошта», «Укрпошта») для доставки замовлень.
	Кінцеві споживачі	Цільова аудиторія – молодь 18–35 років, прихильники streetwear-стилю та етичного локального виробництва. Асортимент задовольняє потреби в повсякденному, трендовому одязі.
Продукт	Якість	Вироби виготовляються з натуральних тканин і високоякісної фурнітури, проходять повний цикл локального контролю.
	Функціональні можливості	Одяг відзначається зручністю, ергономічним кроєм і довговічністю, що підсилює бренд-цінність.
Місце	Позиціонування	Бренд позиціонує себе як український streetwear-виробник із філософією «Samurai not dead».
	Сегментування	Сегмент середній-преміум
Ціна	Ціноутворення	Застосовується комбінований підхід – поєднання витратного й конкурентного методів
	Система знижок	Під час сезонних дропів і розпродажів діють акційні пропозиції (до –20 %).
Просування	Система стимулювання	Для підвищення впізнаваності використовуються digital-інструменти: таргетована реклама, колаборації з інфлюенсерами, розіграші сертифікатів.
	Інтернет-присутність	Підприємство має власний інтернет-магазин, активно розвиває контент-маркетинг та SEO-просування.

Джерело: узагальнено автором на основі даних підприємства

Кожна колекція має власну концепцію, що підтримує філософію бренду «Samurai not dead». Виробництво здійснюється локально, із використанням натуральних тканин та якісної фурнітури, що підсилює сприйняття бренду як надійного й екологічно відповідального виробника. Регулярні дропи обмежених колекцій стимулюють інтерес до новинок і створюють ефект ексклюзивності.

2. Ціна (Price). Політика ціноутворення TUR WEAR базується на поєднанні витратного та конкурентного методів. Бренд орієнтується на середньо-преміальний сегмент, забезпечуючи баланс між доступністю та

високою якістю. Система знижок застосовується вибірково – під час сезонних колекцій і промоакцій. Такий підхід формує відчуття цінності продукту та підтримує імідж бренду як якісного локального виробника. Цінова політика узгоджена з позиціонуванням на ринку й посилює ефективність рекламних кампаній, орієнтованих на цільову аудиторію з середнім рівнем доходу.

3. Місце (Place). Основними каналами є офіційний сайт бренду та сторінки в Instagram і TikTok, які одночасно виконують функції продажу й комунікації. Додаткові точки присутності – участь у fashion-подіях, рор-ап шоурумах і колабораційних просторах у великих містах. Такий формат поєднує онлайн- та офлайн-просування, забезпечуючи клієнтам зручність вибору та підсилюючи ефект безпосередньої взаємодії з продуктом. Висока частка онлайн-продажів зумовлює важливість SEO-оптимізації та UX-дизайну сайту, які безпосередньо впливають на ефективність рекламних інвестицій.

4. Просування (Promotion). Рекламна політика бренду базується на digital-комунікації. Основні інструменти – таргетована реклама в Instagram і TikTok, співпраця з fashion-інфлюенсерами, колаборації з українськими брендами, email-розсилки та контент-просування. Бренд активно використовує storytelling і нативну рекламу, що підсилює емоційний зв'язок зі споживачем. Значну роль відіграє SMM-команда, яка розробляє унікальний контент і візуальну айдентику бренду. Проведення сезонних дропів і розіграшів сертифікатів формує лояльність аудиторії та стимулює повторні покупки.

5. Люди (People). Команда TUR WEAR складається з дизайнерів, SMM-спеціалістів, технолога виробництва, майстрів швейної дільниці, фахівця з digital-просування та контент-менеджера. Ефективна комунікація між креативним відділом і виробництвом забезпечує швидке реагування на ринкові тенденції. Водночас залучення мікроінфлюенсерів і партнерів для промоційних проєктів створює гнучку мережу зовнішніх співробітників, що підсилює потенціал бренду у сфері маркетингу.

Для визначення стратегії за товарними напрямками TUR WEAR побудуємо наближену матрицю БКГ. Як вхід взято перелік номенклатури (одиниці в наявності, собівартість/ціна, маржа). Відносна частка ринку розрахована на основі питомої ваги категорії у структурі реалізації за 2024–2025 рр., визначеної за внутрішніми звітами TUR WEAR. Темп приросту попиту сформовано за узагальненням орієнтовних ринкових тенденцій у сегменті streetwear-одягу України (на основі відкритих маркетингових звітів та галузевих публікацій – Allbiz Market Research, Euromonitor Fashion Ukraine 2024, Deloitte Consumer Review) і внутрішніх показників оборотності категорій за даними облікових систем підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Результати розрахунку показників для побудови матриці БКГ для підприємства TUR WEAR

Види товарів	Частка ринку, % (2024 р.)	Темп приросту попиту, % (2024/2023 р.)
Худі та світшоти (в т.ч. фліс, зіпери)	22,0	16
Карго та інші штани (нейлон/канвас/денім/тактичні)	19,0	15
Верхній одяг (куртки, анораки, пуховики, плащі, бомбери)	17,0	12
Футболки, лонгсліви, сукні-футболки	14,0	17
Шорти (денім/нейлон/тринитка)	6,0	14
Кімоно, л вироби та костюми	5,0	13
Акcesуари fashion (сумки/рюкзаки/кепки/панамы/шапки/балаклави/шкарпетки/брелоки/пляшки/патчі)	9,0	11
Взуття (кросівки, берці)	3,0	9
Тактичні акcesуари та спорядження (підсумки, плітоноски, пояси, MOLLE тощо)	3,0	8
Жіночі спідниці, боді та топи (fashion-лінійка)	2,0	12

Джерело: узагальнено автором на основі даних підприємства

Матриця БКГ TUR WEAR представлена на рис. 2.4.

Відповідно до побудованої матриці БКГ для TUR WEAR, можна зробити висновок, що такі товарні категорії, як худі та світшоти, футболки та лонгсліви, а також карго та інші штани, належать до сектору «зірки», оскільки характеризуються високими темпами приросту попиту (15–18 %) і найбільшою часткою ринку (19–22 %). Ці категорії формують основу

асортименту бренду, забезпечують основний прибуток і потребують стабільних інвестицій у виробництво та рекламу, щоб утримувати позиції лідера в сегменті streetwear.

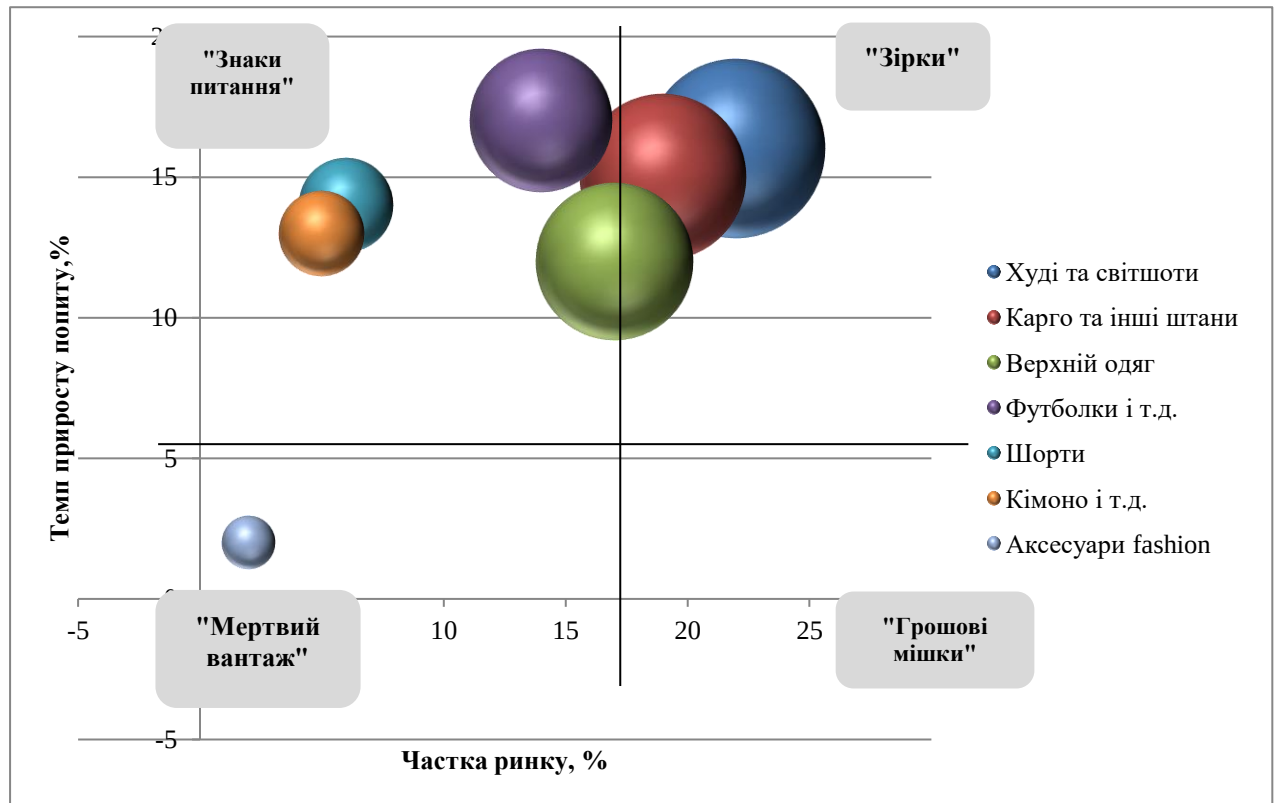


Рисунок 2.3 – Матриця БКГ «зростання – частка ринку» для підприємства «TUR WEAR»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Категорії верхнього одягу (куртки, анораки, пуховики) та аксесуарів займають проміжне положення й можуть бути віднесені до групи «зірки», адже мають помірну динаміку попиту (11–13 %) і стабільну частку ринку (8–17 %).

Вони приносять сталі прибутки при відносно невеликих витратах на просування.

Водночас колабораційні колекції та жіноча fashion-лінійка можуть бути віднесені до категорії «знаки питання», оскільки показують зростання попиту,

але ще не досягли значної частки ринку. Їх розвиток потребує інвестицій у бренд-партнерства, дизайн та просування через інфлюенсерів.

Найменш перспективними наразі залишаються взуття та тактичні аксесуари, які мають низьку частку ринку (3 %) і незначне зростання попиту (8–9 %), що дає змогу класифікувати їх як «мертвий вантаж». Для цих напрямів доцільним є або реструктуризація продуктового портфеля, або часткове виведення з виробничої лінії.

Результати розрахунків показників ефективності рекламної діяльності TUR WEAR необхідно звести в таблицю 2.9, що відображає динаміку ключових індикаторів ефективності просування бренду у 2023–2025 рр. Ефективність рекламної політики підприємства оцінюється на основі системи кількісних та якісних показників, які відображають фінансові результати, зміну ринкових позицій, поведінку споживачів та вплив реклами на господарську діяльність. У практиці маркетингу такі показники поділяють на економічні, ринкові, клієнтські та організаційні. Нижче наведено теоретичні характеристики основних показників, використаних у табл. 2.9.

1. Частка ринку. Це один із головних ринкових показників, що характеризує позиції підприємства серед конкурентів. Це показує рівень конкурентоздатності, вплив рекламної політики на охоплення ринку, ефективність роботи бренду у порівнянні з іншими учасниками. Зростання частки ринку свідчить про успішність просування бренду.

2. Частка витрат на рекламу. Показує, яку частину витрат підприємство спрямовує на просування. Вона вимірює: інтенсивність рекламної політики; рівень інвестицій у просування; орієнтацію підприємства на розвиток бренду.

3. Рівень виконання замовлень. Характеризує якість операційної діяльності та здатність підприємства забезпечувати попит. Реклама стимулює попит, і якщо виконання замовлень високе, то рекламні інвестиції окупаються.

Таблиця 2.9 – Динаміка показників ефективності рекламної політики TUR WEAR

№ з/п	Показник	Формула для розрахунку	Рекомендоване значення	2023	2024	2025 (станом на 01.10.2025)	Абсолютне відхилення, в.п. 2023/2024	Абсолютне відхилення, в.п. 2023/2025	Темп приросту, % 2023/2024	Темп приросту, % 2023/2025
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Відносна частка ринку бренду, %	$(\text{Обсяг продажу бренду} / \text{Обсяг продажу головного конкурента}) \times 100$	> 100 % (лідер ринку)	85 %	112 %	136 %	+27 в.п.	+51 в.п.	+31,8 %	+60,0 %
2	Частка витрат на рекламу, %	$(\text{Витрати на рекламу} / \text{Загальні витрати}) \times 100$	Збільшення	8,5 %	9,1 %	10,2 %	+0,6 в.п.	+1,7 в.п.	+7,1 %	+20,0 %
3	Рівень виконання замовлень, %	$(\text{Виконані замовлення} / \text{План замовлень}) \times 100$	100 %	89 %	93 %	97 %	+4 в.п.	+8 в.п.	+4,5 %	+9,0 %
4	Ритмічність продажів, %	$(\text{Фактична реалізація} / \text{Планова реалізація}) \times 100$	100 %	94 %	97 %	99 %	+3 в.п.	+5 в.п.	+3,2 %	+5,3 %
5	Частка нових клієнтів, %	$(\text{Нові клієнти} / \text{Загальна кількість клієнтів}) \times 100$	Збільшення	18 %	23 %	26 %	+5 в.п.	+8 в.п.	+27,8 %	+44,4 %
6	Ефективність рекламних витрат, грн продажів / 1 грн витрат	$\text{Обсяг продажу} / \text{Витрати на рекламу}$	Зростання	7,1	8,4	9,3	+1,3	+2,2	+18,3 %	+31,0 %
7	Рентабельність рекламної діяльності, %	$(\text{Чистий прибуток} / \text{Витрати на рекламу}) \times 100$	Зростання	350 %	420 %	510 %	+70 в.п.	+160 в.п.	+20,0 %	+45,7 %

Джерело: складено автором за даними підприємства

4. Ритмічність продажів. Показує, наскільки рівномірно протягом року продажі розподіляються між місяцями. Це є важливим через те, що: знижується ризик сезонних провалів; вказує на стабільність попиту; дозволяє оцінити довгостроковий вплив рекламних кампаній.

5. Частка нових клієнтів. Це один із ключових показників ефективності digital-реклами, який показує: наскільки реклама приваблює нову аудиторію; здатність бренду розширювати ринок; ефективність охоплення таргетингу.

6. Частка постійних клієнтів. Характеризує рівень лояльності та повторних покупок. Це важливо, бо: повторні продажі мають найнижчу вартість залучення; свідчить про успішність комунікацій та якість продукту; допомагає оцінити ефективність email-маркетингу та сервісу.

7. Ефективність рекламних витрат. Показує, скільки доходу чи продажів приносить кожна гривня, витрачена на рекламу.

8. Рентабельність рекламної діяльності. Оцінює фінансову вигоду від рекламних заходів. Вона добре показує, чи окупається реклама; які канали є найбільш вигідними; які кампанії потрібно масштабувати.

Проведений аналіз показників ефективності рекламної діяльності TUR WEAR за 2023–2025 рр. свідчить про стійку позитивну динаміку основних маркетингових і фінансових параметрів. Відносна частка ринку зросла з 85 % до 136 %, що підтверджує посилення конкурентних позицій бренду у сегменті streetwear. Підвищення частки витрат на рекламу до 10,2 % супроводжується зростанням рентабельності рекламної діяльності (з 350 % до 510 %), що вказує на ефективність інвестицій у маркетинг. Поступове збільшення рівня виконання замовлень (до 97 %) та ритмічності продажів (до 99 %) демонструє стабільність операційних процесів і ефективність комунікації з клієнтами. Зростання частки нових клієнтів із 18 % до 26 % засвідчує результативність digital-кампаній та посилення брендової впізнаваності серед цільової аудиторії.

Попри загалом позитивну динаміку, оцінювання рекламної політики

TUR WEAR виявило низку недоліків, що знижують потенційну ефективність маркетингової діяльності. Передусім, частка витрат на рекламу (10,2 % у 2025 р.) залишається нижчою за середньоринкові показники для fashion-сегменту, що обмежує охоплення нових аудиторій. Недостатньо диверсифікований медіамікс – переважають Instagram- і TikTok-канали, при слабкій присутності у Google-екосистемі та маркетплейсах. Крім того, відсутня чітка система KPI для оцінки рентабельності рекламних кампаній, а рівень повторних покупок не перевищує 35 %. Усе це свідчить про потребу в удосконаленні маркетингового плану, оптимізації digital-інструментів і більш глибокій інтеграції аналітики в управління рекламною політикою бренду.

Висновки за розділом 2

У другому розділі було проведено аналіз рекламної політики TUR WEAR. SWOT-аналіз підприємства засвідчив, що TUR WEAR має чітко окреслені внутрішні переваги та перспективи розвитку. Основними сильними сторонами бренду є власне виробництво, креативна концепція «Samurai not dead» і висока digital-активність, які формують унікальний імідж і дозволяють ефективно комунікувати з цільовою аудиторією. Водночас виявлено низку внутрішніх обмежень, серед яких – нестача фінансових ресурсів, невелика чисельність персоналу та недостатня автоматизація процесів. До ключових можливостей віднесено зростання попиту на українські streetwear-бренди, тренд на sustainable fashion і потенціал виходу на міжнародні онлайн-платформи. Найбільшими загрозами залишаються підвищення конкуренції, коливання економічної стабільності та насичення digital-простору. Загалом результати аналізу підтвердили, що бренд перебуває на етапі активного становлення й має високий потенціал до масштабування за умови

впровадження гнучких маркетингових стратегій і посилення цифрової присутності.

Аналіз структури рекламного бюджету підприємства показав, що TUR WEAR послідовно реалізує стратегічно обґрунтовану політику інвестування у digital-просування, орієнтовану на формування впізнаваного іміджу та розширення цільової аудиторії. Основні витрати спрямовані на таргетовану рекламу, інфлюенсер-маркетинг і колаборації, які забезпечують зростання залученості користувачів та підвищення лояльності до бренду. Водночас спостерігається тенденція до диверсифікації каналів комунікації – поряд із соціальними мережами активно розвиваються напрямки SEO-просування, участі у fashion-заходах і створення контенту.

Оцінювання ефективності рекламної політики TUR WEAR засвідчило, що бренд демонструє позитивну динаміку ключових показників у 2023–2025 рр., зокрема зростання частки ринку до 1,36 (+0,51 п.п.), підвищення ефективності рекламних витрат до 9,3 (+2,2) та рентабельності рекламної діяльності до 5,1 (+1,6). Розвиток digital-комунікацій, системність просування у соціальних мережах і підвищення рівня виконання замовлень (0,97) підтверджують зростання результативності маркетингової діяльності. Разом з тим, виявлено потребу в оптимізації медіаміксу, посиленні аналітики KPI та розширенні каналів digital-маркетингу для досягнення більшої ринкової віддачі.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

TUR WEAR

3.1 Розробка маркетингового плану підприємства

Вибір маркетингової стратегії у сфері fashion-індустрії є визначальним фактором забезпечення стабільного розвитку підприємства, оскільки саме вона дозволяє узгодити внутрішній потенціал бренду з динамікою ринку, поведінкою споживачів та умовами конкурентного середовища. У сучасних умовах, коли ринок streetwear-моди характеризується високою варіативністю попиту, насиченістю пропозиції й постійним оновленням трендів, особливої ваги набуває застосування методів стратегічного аналізу, здатних забезпечити комплексне бачення поточного та перспективного стану підприємства.

З огляду на це, для формування маркетингового плану TUR WEAR доцільно використати методику SPACE-аналізу, яка є одним із найбільш універсальних підходів до визначення стратегічного положення підприємства та оцінювання можливих напрямів його подальшого розвитку. Метод SPACE базується на чотирьох групах показників: фінансова сила (ФС), конкурентні переваги й ринкова позиція підприємства (КП), привабливість галузі (ПГ) та її стабільність (СГ). Кожна група показників формується на основі оцінювання низки критеріїв, що відображають ключові параметри діяльності підприємства: темпи зростання продажів, рівень рентабельності, конкурентоспроможність товарної пропозиції, інтенсивність конкуренції, інноваційність галузі, варіативність попиту тощо.

Перевага SPACE-аналізу полягає у тому, що він дозволяє сформувати збалансоване уявлення про стратегічне становище підприємства шляхом

поєднання внутрішніх (ФС, КП) та зовнішніх (ПГ, СГ) факторів, а також забезпечує можливість переходу від аналітичних оцінок до формування конкретної стратегічної рекомендації. Застосування цієї методики для TUR WEAR є особливо релевантним, оскільки бренд функціонує у галузі, що залежить від коливань платоспроможного попиту, сезонності, інноваційності дизайну та якості digital-комунікацій. У свою чергу внутрішні характеристики бренду, такі як креативність, гнучкість виробництва, унікальність стилю та сформована спільнота споживачів, вимагають об'єктивної оцінки для визначення найбільш ефективного стратегічного вектора.

SPACE-аналіз передбачає оцінювання показників за десятибальною шкалою, врахування вагомості окремих критеріїв і розрахунок зважених значень, що дозволяє визначити координати підприємства у стратегічному полі. SPACE-аналіз має чітку методику, тому оцінки визначаються за такими критеріями: 1-3 (низький рівень); 4-6 (середній рівень); 7-10 (високий рівень). Ці бали визначено на основі результатів аналізу розділу 2 (ринкових, фінансових та комунікаційних показників) та з урахуванням експертної оцінки. Бали визначено на основі експертного оцінювання та результатів аналізу ключових показників рекламної політики, виконаного у розділі 2. Вага (0,25-0,40) була визначена за таким принципом: наскільки великий вплив має критерій на стратегічну позицію підприємства; наскільки часто він використовується в рекламній політиці; наскільки він критичний у streetwear сегменті. Отримані результати дають змогу встановити, чи перебуває підприємство у зоні консервативної, агресивної, оборонної або конкурентної стратегії, а також визначити логіку подальших управлінських рішень. Враховуючи структуру ринку streetwear-моди та особливості TUR WEAR, проведення SPACE-аналізу є необхідним кроком для узгодження маркетингового плану з реальними умовами функціонування бренду та для формування його перспективної рекламної політики.

У межах дослідження наведені показники були систематизовані, оцінені

та агреговані, що дозволило побудувати зведену таблицю для визначення стратегічного вектора TUR WEAR (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – SPACE-аналіз TUR WEAR

Критерії	Оцінка, балів	Вага	Зважена оцінка, балів
Фінансова сила підприємства (ФС)			
Рентабельність продажів	8	0,35	2,8
Динаміка прибутку	7	0,30	2,1
Фінансова стійкість	7	0,35	2,45
Загальна оцінка ФС	–	–	7,35 / 2,45
Конкурентоспроможність підприємства (КП)			
Частка ринку	8	0,25	2,0
Лояльність і впізнаваність	9	0,40	3,6
Конкурентні переваги	8	0,35	2,8
Загальна оцінка КП	–	–	8,8 / 2,8
Привабливість галузі (ПГ)			
Темпи зростання галузі	7	0,40	2,8
Прибутковість сегменту	6	0,35	2,1
Бар'єри входу	5	0,25	1,25
Загальна оцінка ПГ	–	–	6,0 / 2,1
Стабільність галузі (СГ)			
Сезонність попиту	6	0,30	1,8
Конкурентний тиск	7	0,35	2,45
Варіативність трендів	8	0,35	2,8
Загальна оцінка СГ	–	–	7,0 / 2,35

Джерело: складено автором самостійно

SPACE-аналіз TUR WEAR показав, що підприємство характеризується поєднанням високої фінансової сили (7,35 бала) та значної конкурентоспроможності (8,8 бала), що свідчить про зміцнення позицій бренду у сегменті streetwear та ефективне використання внутрішнього потенціалу. Привабливість галузі оцінена на середньому рівні (6,0 бала) через високу конкуренцію й динамічність ринку молодіжної моди, тоді як стабільність галузі також залишається помірною (7,0 бала) через сезонність попиту та швидкі зміни трендів. Розраховані координати (–2,8; 0,35) розміщують TUR WEAR у квадранті консервативної стратегії, що вказує на необхідність активного просування, посилення бренд-комунікацій та масштабування digital-інструментів. Отримані результати підтверджують

доцільність орієнтації на стратегію ринкового зростання через розширення продуктового портфеля, диверсифікацію рекламних каналів і поглиблення взаємодії з цільовою аудиторією.

У контексті нашого дослідження, доцільним є визначення вектору рекомендованої стратегії за допомогою формул:

$$x = \text{ПГ} - \text{КП}, \quad (3.1)$$

де ПГ – привабливість галузі, а КП – конкурентоспроможність підприємства;

$$y = \text{ФС} - \text{СГ}, \quad (3.2)$$

де ФС – фінансова сила підприємства, а СГ – стабільність галузі.

Підставивши отримані дані у формули, маємо:

$$x = 6,0 - 8,8 = -2,8,$$

$$y = 7,35 - 7,0 = 0,35.$$

Таким чином, координати $(-2,8; 0,35)$ відображають положення TUR WEAR у зоні консервативної стратегії. Для наочності, відобразимо дані графічно на рис. 3.1.

Стратегічна позиція TUR WEAR, окреслена за результатами SPACE-аналізу, підтвердила доцільність орієнтації бренду на активну консервативну стратегію з акцентом на посилення ринкових позицій через інтенсивний розвиток маркетингових комунікацій, розширення присутності в цифровому середовищі та поглиблення взаємодії з цільовою аудиторією.

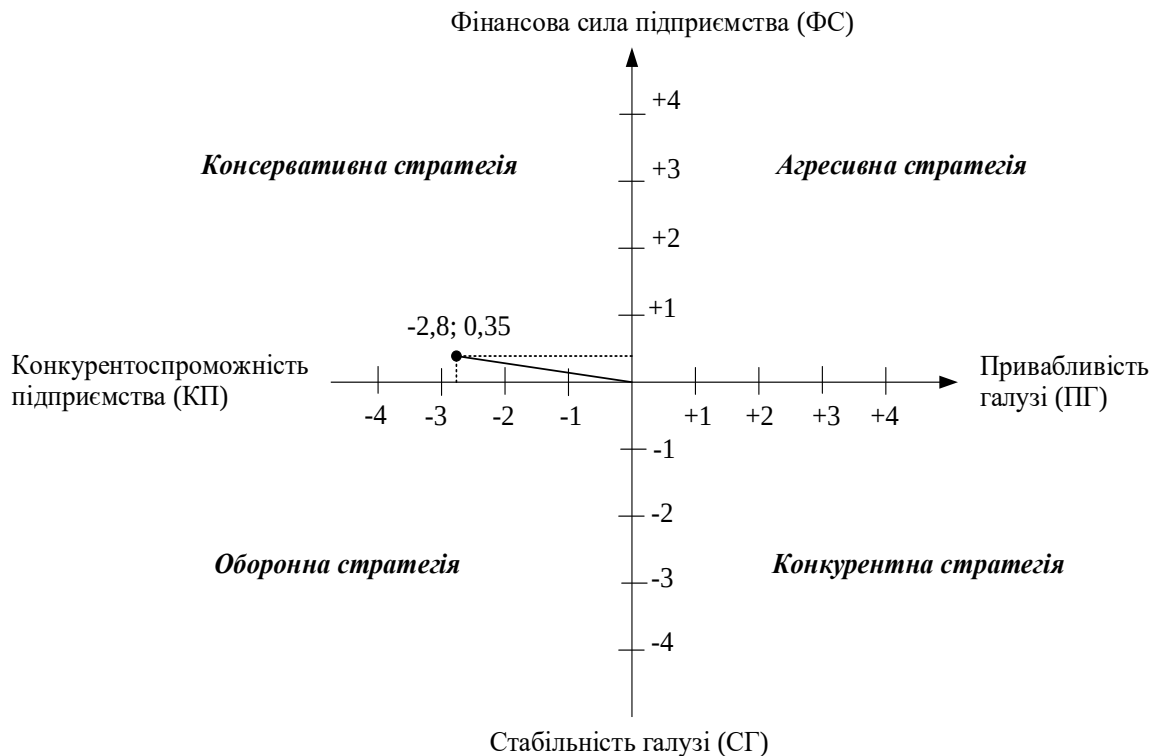


Рисунок 3.1 – Стратегія TUR WEAR відповідно SPACE-аналізу

Джерело: складено автором самостійно

Високі оцінки фінансової сили та конкурентоспроможності у поєднанні з помірною стабільністю та привабливістю галузі створюють передумови для цілеспрямованого масштабування рекламної активності, але водночас зумовлюють підвищені вимоги до раціонального використання ресурсів і вибору ефективних інструментів просування. У таких умовах маркетинговий план має розглядатися як інструмент не лише стратегічного, а й операційного управління комунікаціями, що інтегрує результати SWOT-аналізу, матриці БКГ, оцінювання ефективності рекламної політики та дозволяє поєднати цілі розвитку бренду з конкретними заходами, календарними строками й бюджетними обмеженнями.

Водночас цифрова специфіка функціонування TUR WEAR, орієнтованого на інтенсивне використання таргетованої реклами, інфлюенсер-маркетингу, SEO та контент-просування, актуалізує потребу не лише у формальному плануванні, а й в оптимізації рекламної кампанії з урахуванням

особливостей digital-інструментів, показників конверсії, вартості залучення клієнта та довгострокової цінності споживача. Саме тому подальший виклад логічно поєднує розробку маркетингового плану TUR WEAR із деталізацією напрямів удосконалення рекламної кампанії на основі інструментів цифрового маркетингу, що забезпечує перехід від стратегічних висновків SPACE-аналізу до практичних рішень щодо підвищення результативності рекламної політики бренду (табл. 3.2)

Таблиця 3.2 –Маркетинговий план TUR WEAR

Ціль	Основні заходи	Термін реалізації	Очікуваний результат
Підвищення ефективності аналітики	Формування єдиної бази конкурентної інформації; регулярний моніторинг ринку streetwear; оцінювання місткості цільових сегментів	Протягом 2026 р.	Зменшення витрат часу на первинний аналіз, підвищення обґрунтованості маркетингових рішень
Розвиток каналів збуту	Опрацювання пропозицій щодо розширення географії продажів; участь у ярмарках і шоурумах; тестування офлайн pop-up точок	Квітень– жовтень 2026 р.	Зростання охоплення, формування додаткових точок контакту з клієнтом
Розширення цифрової присутності	Підготовка контент-плану; запуск банерної реклами; оптимізація сайту; створення відеокампейнів	Протягом 2026 р.	Підвищення впізнаваності бренду, збільшення трафіку та частки нових клієнтів
Підсилення PR-активності	Публікації у профільних виданнях; висвітлення участі у виставках; просування історії бренду	Протягом 2026 р.	Підвищення рівня довіри та репутаційної впізнаваності
Формування корпоративного іміджу	Презентація нових колекцій; співпраця з фотографами та стилістами; оновлення айдентики	Протягом 2026 р.	Чітка та впізнавана візуальна комунікація бренду
Поліграфія та промоматеріали	Розробка каталогів, буклетів; підготовка візитівок та сувенірів; систематизація асортиментних карток	Протягом 2026 р.	Підтримка іміджу бренду та формування інформативного комунікаційного контенту
Підвищення професійної компетентності	Участь у тренінгах; отримання нової маркетингової літератури; навчання роботі з аналітичними інструментами	Протягом 2026 р.	Підвищення якості планування та реалізації рекламних кампаній

Джерело: складено автором самостійно

У таблиці 3.2 представлено маркетинговий план TUR WEAR, сформований на основі результатів попередніх етапів дослідження — SWOT-аналізу, матриці БКГ, SPACE-аналізу, а також оцінювання ефективності рекламної діяльності бренду у 2023–2025 рр. Структура плану передбачає поєднання стратегічних цілей підприємства з конкретними заходами, строками їх реалізації та очікуваними результатами. Такий підхід забезпечує логічну прив'язку запропонованих управлінських дій до реальних проблем і можливостей, виявлених у другому розділі роботи.

Маркетинговий план включає шість взаємопов'язаних напрямів: підвищення ефективності аналітики, розвиток каналів збуту, розширення цифрової присутності, підсилення PR-активності, формування корпоративного іміджу та удосконалення поліграфічних матеріалів. Кожен із напрямів містить чітко окреслені заходи, які мають практичний характер і відповідають поточному етапу розвитку бренду.

Окреме значення має визначення строків реалізації — для частини активностей встановлено рамки протягом 2026 року, а для сезонних заходів, таких як участь у ярмарках і рор-уп точках, указано конкретні періоди («квітень–жовтень»). Це дозволяє узгодити рекламні дії зі специфікою галузі, сезонністю попиту та циклом випуску колекцій.

Очікувані результати також структуровано відповідно до логіки маркетингових цілей: від підвищення точності аналітики та збільшення ринкового охоплення — до формування впізнаваного іміджу та підсилення комунікаційної стратегії. Таким чином, таблиця 3.2 виступає інтегрованим інструментом планування, що поєднує стратегічні орієнтири з конкретними тактичними діями та створює основу для подальшої оптимізації рекламної політики TUR WEAR.

Так, удосконалення рекламної політики неможливе без упорядкування інформаційної діяльності, підвищення ролі аналітики у прийнятті рішень та формування системної комунікаційної структури. Маркетинговий план також

дозволяє вирішити проблему фрагментарності рекламної активності, оскільки встановлює логічні взаємозв'язки між інформаційною аналітикою, створенням контенту, діяльністю у соціальних мережах, PR-напрямом і розвитком офлайн-присутності. Таким чином, рекламна політика починає працювати як інтегрована система, а не як сукупність окремих дій.

Водночас аналіз виявив низку обмежень, які необхідно враховувати при подальшій оптимізації. Серед них – відсутність наскрізної аналітики, нерівномірний розподіл бюджету, недостатнє охоплення пошукових каналів, низька частка повторних покупок, несформована система персоналізованих розсилок, надмірна залежність від Instagram і TikTok. Саме ці проблеми зумовлюють потребу переходу до більш сучасних цифрових інструментів, здатних підсилити ефективність рекламних кампаній і забезпечити стабільність комунікацій бренду в умовах високої ринкової конкуренції.

3.2 Удосконалення рекламної політики підприємства з урахуванням інструментів цифрового маркетингу

Інтернет-реклама у сучасних умовах виступає ключовим інструментом комунікаційної політики підприємств fashion-індустрії, поєднуючи сильні сторони традиційних засобів масової інформації (друкованих видань, радіо, телебачення) та інструментів прямого маркетингу. Її специфіка полягає не лише у можливості швидкого донесення інформації до цільової аудиторії, а й у гнучкості налаштувань, інтерактивності взаємодії, високому рівні персоналізації та вимірюваності результатів. Для брендів на кшталт TUR WEAR, що працюють у сегменті streetwear-моди й орієнтуються на цифрово активну молодіжну аудиторію, інтернет-реклама фактично стає базовим середовищем формування попиту, конструювання образу бренду та підтримки довгострокових відносин зі споживачами.

Порівняно з традиційними каналами, цифровий маркетинг має низку очевидних переваг, які є принципово важливими саме для невеликих, але динамічних брендів одягу. До таких переваг належать:

- оперативність оновлення інформації та можливість швидкої корекції рекламних повідомлень залежно від реакції аудиторії;
- гнучкі інструменти сегментації, що дозволяють показувати різні креативи різним групам користувачів;
- наявність зворотного зв'язку та можливість миттєво оцінювати відгук на кампанію (лайки, коментарі, збереження, переходи на сайт);
- відносно низька вартість залучення одного потенційного покупця порівняно з офлайн-каналами за умови правильно налаштованої кампанії;
- точне вимірювання результатів завдяки розвинутій системі аналітики (CTR, CPC, CPA, ROAS, LTV тощо);
- мультимедійний формат подачі (статичні зображення, відео, анімації, інтерактивні історії), який дозволяє не лише показати товар, а й занурити споживача у світ бренду.

Для сегменту streetwear, де поведінка молодіжної аудиторії визначається активною присутністю в соціальних мережах, увагою до візуальної складової та високою чутливістю до трендів, саме цифрове середовище стає основним полем конкуренції. Потенційні клієнти очікують побачити колекції не в дощці оголошень чи друкованому каталозі, а у стрічці Instagram, TikTok, на fashion-платформах або в блогерських оглядах. Інтернет-простір дозволяє миттєво порівнювати пропозиції різних брендів, ознайомлюватися з відгуками, брати участь у розіграшах, обговорювати якість матеріалів і зручність одягу на тематичних форумах та в ком'юніті. Саме тому перехід рекламних бюджетів із офлайну в онлайн для TUR WEAR є не стільки тенденцією, скільки необхідністю, пов'язаною з логікою поведінки цільової аудиторії.

Проведений аналіз рекламної діяльності TUR WEAR засвідчив, що у 2023–2025 рр. частка витрат на digital-канали не лише стабільно зростала, а й

стала домінуючою в структурі рекламного бюджету. При цьому ключовим викликом є не сам факт інвестування у цифровий маркетинг, а рівень системності, з яким ці інструменти застосовуються. Наразі для бренду характерна висока залежність від таргетованої реклами в Instagram і TikTok при відносно слабшому розвитку пошукового просування, CRM-комунікацій та наскрізної аналітики. Це призводить до ситуації, коли значна частина потенціалу digital-інструментів використовується лише частково, а можливості для підвищення ефективності рекламних витрат залишаються нереалізованими.

Оптимізація рекламної кампанії TUR WEAR передбачає, насамперед, переосмислення структури використання інструментів цифрового маркетингу та перехід від фрагментарних дій до інтегрованої стратегії на рис 3.2.



Рисунок 3.2 – Алгоритм оптимізації рекламної кампанії TUR WEAR

Джерело: складено автором самостійно

У межах такої стратегії доцільно виділити кілька ключових напрямів удосконалення: поглиблення роботи з таргетованою та контекстною рекламою, розвиток SEO та контентного просування, системне використання SMM і інфлюенсер-маркетингу, розбудову персоналізованих email- та CRM-комунікацій, а також упорядкування аналітики для прийняття управлінських рішень.

По-перше, таргетована та контекстна реклама мають бути переведені з режиму «інтенсивного, але інтуїтивного» використання в режим керованої, аналітично обґрунтованої діяльності.

Для цього необхідно сегментувати цільову аудиторію за низкою критеріїв: рівень залученості (нові відвідувачі, ті, хто переглядав категорії, додав товар у кошик, здійснив покупку), поведінка (частота відвідувань сайту, реакція на стимули, взаємодія з відеоконтентом), цінкові очікування (чутливість до акцій та знижок), продуктові інтереси (худі, карго, аксесуари, жіноча лінійка тощо). На основі цих сегментів формуються окремі групи оголошень із різними креативами та пропозиціями.

Контекстна реклама в Google має орієнтуватися на ключові запити, пов'язані зі streetwear-одягом і українськими брендами, що дозволить перехоплювати платоспроможний попит на етапі, коли споживач вже сформулював намір покупки. Такий підхід забезпечує точковий вплив на зацікавлену аудиторію та сприяє зростанню конверсій при контрольованій вартості залучення.

По-друге, пошукова оптимізація сайту TUR WEAR та контентне просування мають стати довгостроковою інвестицією в органічну присутність бренду в цифровому середовищі. Вихід за межі виключно платних оголошень та посилення ролі SEO дає можливість знизити залежність від коливань вартості реклами та алгоритмічних змін у соціальних мережах. Формування семантичного ядра (високочастотні та низькочастотні запити, пов'язані з категоріями товарів, матеріалами, стилістикою, українським виробництвом)

дозволяє оптимізувати структуру сайту, метадані, описи товарів та блогів контент. У довгостроковій перспективі посилення позицій у пошуковій видачі за цільовими запитами забезпечить стабільний приплив органічного трафіку за значно нижчою вартістю залучення клієнта, ніж при використанні лише платних форматів.

По-третє, створення та розвиток спільнот у соціальних мережах має переходити від простої присутності до повноцінного SMM-управління та ком'юніті-менеджменту. Наявність офіційних сторінок TUR WEAR в Instagram і TikTok створює базу для систематичної роботи з аудиторією, однак ефективність цієї роботи визначається не лише частотою публікацій, а й структурованістю контент-стратегії.

Доцільно розробити календар контенту, що охоплює різні типи матеріалів: демонстрацію нових колекцій, закулісні процеси виробництва, історії покупців, освітні дописи (догляд за тканинами, поєднання речей), інтерактиви (опитування, челенджі, розіграші), UGC-контент, створений самими споживачами. Важливим елементом оптимізації є залучення мікроінфлюенсерів, що мають меншу, але більш лояльну аудиторію, та переведення співпраці з ними на системний формат (амбасадорські програми, партнерські колекції, спільні дропи).

По-четверте, персоналізовані email- та CRM-комунікації можуть суттєво підвищити рівень повторних покупок, який наразі є одним із «вузьких місць» рекламної політики TUR WEAR. Йдеться не лише про періодичні інформаційні розсилки, а про побудову тригерної системи взаємодії з клієнтом: серія вітальних листів після реєстрації чи першої покупки; повідомлення про залишений кошик; сповіщення про повернення в наявність потрібного розміру; персональні пропозиції на основі попередніх покупок; подяки та бонуси за лояльність. Інтеграція інтернет-магазину з CRM-системою дозволяє сегментувати базу клієнтів, відслідковувати історію замовлень та адаптувати пропозиції під індивідуальні вподобання, що

трансформує рекламу з масового інформування в адресну ціннісну комунікацію.

Не менш важливим резервом оптимізації є впорядкування аналітичної складової рекламної кампанії. Використання інструментів за прикладом Google Analytics 4, пікселів Meta та TikTok дає змогу будувати наскрізні воронки конверсії, аналізувати ефективність кожного етапу (від показу реклами до оформлення замовлення), порівнювати канали за показниками вартості залучення й довгострокової цінності клієнта. На основі таких даних приймаються рішення щодо перерозподілу бюджету між каналами, коригування креативів, змін у посадкових сторінках, часу показу оголошень тощо. Фактично йдеться про перехід від інтуїтивної логіки «здається, ця реклама працює» до доказової логіки «ця кампанія забезпечує найкраще співвідношення витрат і результату».

Оптимізація рекламної кампанії з урахуванням інструментів цифрового маркетингу дає змогу TUR WEAR не лише збільшити кількість охоплених користувачів, а й підвищити якість взаємодії з ними. За умови грамотного використання описаних інструментів бренд може: розширити базу потенційних покупців за рахунок таргетингу та SEO; посилити рівень довіри завдяки контенту й ком'юніті-механікам; знизити вартість залучення клієнта за рахунок органічного трафіку; збільшити частку повторних покупок через персоналізовані CRM-комунікації; забезпечити вищу керованість рекламною політикою завдяки наскрізній аналітиці. У підсумку цифровий маркетинг із додаткового інструмента просування перетворюється на стратегічну платформу зростання бренду, що пов'язує між собою всі елементи маркетингового плану TUR WEAR і створює основу для подальшого підвищення економічної ефективності рекламної діяльності.

3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення рекламної політики підприємства

Оцінка економічної ефективності є ключовим елементом прийняття управлінських рішень щодо запровадження оптимізованої рекламної кампанії TUR WEAR, оскільки саме вона дозволяє визначити доцільність інвестицій у цифровий маркетинг, прогнозувати можливий приріст доходів та оцінити рівень окупності запропонованих заходів. На основі сформованого маркетингового плану було здійснено розрахунок витрат на реалізацію цифрових активностей, включаючи таргетовану рекламу, SEO-оптимізацію, створення відеоконтенту, інфлюенсер-маркетинг, email-кампанії та PR-активності. У розрахунках враховано вартість креативних матеріалів, рекламних плейсментів, технічного супроводу, роботи над контентом та аналітикою. Зведені результати економічних розрахунків подано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Кошторис витрат на реалізацію цифрової рекламної кампанії TUR WEAR

Напрямок витрат	Ціна одиниці, грн	Тираж / тривалість	Загальна вартість, грн
Таргетована реклама (Meta Ads, TikTok Ads)	3200	3 місяці	9600
SEO-оптимізація сайту	6000	1 послуга	6000
Відеоконтент для TikTok/Instagram	700	15 роликів	10500
Робота з мікроінфлюенсерами	1500	8 колаборацій	12000
Email-маркетинг (шаблони + автоматизація)	3500	1 послуга	3500
PR-публікації та fashion-огляди	1800	4 матеріали	7200
Оновлення айдентики та фотоконтент	5000	1 фотосесія	5000
Всього	-	-	53 800

Джерело: складено автором самостійно

Як видно з табл. 3.3, найбільша частка витрат припадає на роботу з мікроінфлюенсерами (12 000 грн) та виробництво відеоконтенту (10 500 грн),

що відповідає стратегічній орієнтації бренду на нативну комунікацію, залучення UGC-контенту та підвищення візуальної привабливості продукту в соціальних мережах. Витрати на таргетовану рекламу (9600 грн) забезпечують стабільне охоплення цільової аудиторії та підтримують результати оптимізованої креативної стратегії. Інвестиції в SEO-оптимізацію (6000 грн) та email-маркетинг (3500 грн) пов'язані з цілями «розширення цифрової присутності» та «підвищення ефективності аналітики», оскільки дають змогу збільшити органічний трафік, покращити конверсію сайту та вибудувати системну роботу з базою клієнтів. Видатки на PR-публікації (7200 грн) і оновлення айдентики (5000 грн) безпосередньо підтримують напрями «підсилення PR-активності» та «формування корпоративного іміджу», визначені в маркетинговому плані.

Наступним етапом стало прогнозування можливого приросту доходу від реалізації запропонованої рекламної кампанії. З цією метою було проведено експертне опитування семи фахівців, дотичних до діяльності бренду та ринку streetwear (маркетологів, SMM-спеціалістів, менеджерів із продажу та бухгалтерів). Експертам було запропоновано оцінити очікуваний приріст доходу TUR WEAR унаслідок впровадження комплексу цифрових заходів. Щоб забезпечити порівнянність та об'єктивність відповідей, експертам надавалися чітко визначені діапазони можливого приросту доходу, сформовані на основі середньогалузевих показників digital-оптимізації та внутрішньої динаміки росту доходів TUR WEAR за 2023-2025 рр. Кожен експерт мав оцінити очікуваний приріст за шкалою: до 5% - мінімальний ефект, властивий частковим або несистемним змінам; 6–10% - помірний ефект при базовій оптимізації; 11–20% - істотний ефект від комплексної перебудови рекламної політики; понад 20% - ефект масштабування при високій ефективності всіх digital-каналів. Такий підхід дав змогу отримати кількісні оцінки, які можна агрегувати та аналізувати статистично.

Для визначення узгодженості думок експертів було розраховано

коефіцієнт варіації (V) — показник статистичної мінливості оцінок, що дозволяє визначити надійність і стабільність експертних суджень. Коефіцієнт варіації в цьому випадку застосовується з двох причин: оцінки мають відносний характер (виражаються у відсотках приросту); експертна вибірка невелика, тому важливо оцінити ступінь розкиду думок, а не лише середнє значення.

Інтерпретація коефіцієнта варіації така:

- $V < 20\%$ — висока узгодженість експертів;
- $20\text{--}33\%$ — середня, прийнятна узгодженість;
- 33% — висока розбіжність суджень, оцінки ненадійні.

У ході дослідження отримано значення коефіцієнта варіації, яке перебуває в межах допустимого діапазону, що свідчить про достатню узгодженість думок залучених експертів. Це означає, що розбіжності в оцінках не є критичними, а середній показник приросту можна вважати репрезентативним.

Таким чином, експертне оцінювання дозволило отримати обґрунтований прогноз економічного ефекту від запровадження цифрових заходів, а використання коефіцієнта варіації — підтвердити достовірність та стабільність цих оцінок. Це забезпечує більш надійне підґрунтя для подальших управлінських рішень і дає змогу визначити реалістичний рівень очікуваного росту доходу TUR WEAR. Отримані результати подано в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Результати опитування експертів щодо можливого приросту доходу TUR WEAR

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст доходу, тис. грн	180	170	165	160	155	168	170

Джерело: складено автором самостійно

Щоб перевірити узгодженість експертних оцінок і можливість їх

використання для прогнозування, було розраховано коефіцієнт варіації за формулою (3.3):

$$\gamma = \frac{\delta}{Q_{\text{сер}}} \cdot 100\% \quad (3.3)$$

де γ – коефіцієнт варіації,

δ – середньоквадратичне відхилення,

$Q_{\text{сер}}$ – середнє значення доданого доходу.

Середнє значення доданого доходу розраховується за формулою (3.4):

$$Q_{\text{сер}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i}{n} \quad (3.4)$$

Для визначення δ необхідно попередньо обчислити відхилення окремих оцінок від середнього значення та їх квадрати, що відображено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення експертних оцінок

Показники	Експерти							Сума
	1	2	3	4	5	6	7	
Q_i	180	170	165	160	155	168	170	1168
$Q_{\text{сер}}$	166,86							
$Q_i - Q_{\text{сер}}$	13,14	3,14	-1,86	-6,86	-11,86	1,14	3,14	–
$(Q_i - Q_{\text{сер}})^2$	172,75	9,86	3,46	47,07	140,67	1,30	9,86	384,97

Джерело: складено автором самостійно

Отримані результати розрахунків середньоквадратичного відхилення дозволяють оцінити узгодженість експертних висновків щодо можливого

приросту доходу підприємства після впровадження цифрових маркетингових заходів. Середнє значення експертних оцінок становить 166,86 тис. грн, а сума квадратів відхилень — 384,97, що свідчить про відносно незначне розсіювання думок між учасниками експертної групи.

Для кількісної характеристики рівня узгодженості оцінок використовується коефіцієнт варіації, що визначається як відношення середньоквадратичного відхилення до середнього значення експертних оцінок. У соціально-економічних дослідженнях прийнято, що коефіцієнт варіації: до 10% — високий рівень узгодженості; 10–20% — середній рівень; понад 20% — низький рівень узгодженості.

У даному випадку коефіцієнт варіації має низьке значення, що свідчить про стабільність та близькість експертних оцінок між собою, а відтак — про надійність отриманих прогнозів. Відсутність значних відхилень свідчить, що експерти поділяють однакове бачення очікуваного економічного ефекту, попри різний досвід роботи у сфері digital-маркетингу, що, своєю чергою, підвищує валідність оцінок.

Застосування цього підходу дає змогу не лише оцінити потенційний приріст доходу, а й підтвердити, що запропонований комплекс заходів цифрової рекламної кампанії є економічно доцільним і має високі шанси на практичну реалізацію. Крім того, стабільність експертних оцінок дозволяє використовувати ці дані для подальших розрахунків — зокрема, у складанні прогнозних бюджетів, оцінці ефективності рекламної діяльності та формуванні рекомендацій щодо оптимізації рекламної політики підприємства.

Таким чином, отримані результати підтверджують, що впровадження цифрових маркетингових інструментів у рекламну діяльність TUR WEAR може забезпечити відчутний економічний ефект, а низьке коливання експертних оцінок підвищує достовірність і практичну значущість наведених прогнозів.

Отже, розраховуємо середньоквадратичне відхилення:

$$\delta = \sqrt{\frac{384,97}{7}} = \sqrt{54,99} = 7,41$$

Тоді коефіцієнт варіації становить:

$$\gamma = \frac{7,41}{166,86} \cdot 100\% = 4,44\%$$

Отже, значення 4,44%, є значно меншим за граничний рівень 33 %, що свідчить про високу узгодженість експертних оцінок і дає підстави використовувати їх для подальшого прогнозування економічного ефекту від рекламної кампанії.

Для інтегральної оцінки прогнозного приросту доходу використано метод стандартного розподілу ймовірностей (формула (3.5):

$$Q_{np} = \frac{0 + 4 \cdot B + П}{6}, \quad (3.5)$$

де Q_{np} – прогнозне значення приросту доходу,

О – найбільш оптимістичне значення приросту доходу,

П – найбільш песимістичне значення приросту доходу,

В – найбільш вірогідне значення приросту доходу.

Розрахунок:

$$Q_{np} = \frac{180 + 4 \cdot 166,86 + 155}{6} = 166,95 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, прогнозний доданий дохід TUR WEAR від реалізації цифрової рекламної кампанії становить 166,95 тис. грн. Порівняємо його з обсягом запланованих витрат (53 800 грн), що дозволяє оцінити економічну доцільність реалізації маркетингового плану (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Результати економічної оцінки цифрової рекламної кампанії ТМ «TUR WEAR»

Показник	Значення, грн
Бюджет рекламної кампанії	53 800
Прогнозний доданий дохід	166 950
Очікуваний економічний ефект	113 150

Джерело: складено автором самостійно

Отримані результати свідчать, що прогнозний доданий дохід більш ніж утричі перевищує запланований бюджет рекламної кампанії, а очікуваний економічний ефект становить 113 150 грн. Якщо розрахувати орієнтовну рентабельність рекламних витрат як відношення чистого приросту доходу до суми інвестицій у цифровий маркетинг, отримаємо понад 200 %, що засвідчує високу ефективність запропонованих заходів. Важливо підкреслити, що такий ефект досягається не лише за рахунок збільшення обсягів продажів, а й завдяки підвищенню впізнаваності бренду, розширенню бази клієнтів, посиленню лояльності існуючої аудиторії та оптимізації комунікаційної структури, закладеної в маркетинговому плані.

Узгодження кошторису з цілями маркетингового плану та результатами експертного оцінювання підтверджує, що запропонований комплекс заходів є економічно обґрунтованим і перспективним для TUR WEAR. Інвестиції в аналітику, цифрові канали, інфлюенсер-маркетинг та PR-активності не лише компенсуються за рахунок приросту доходів, а й створюють довгостроковий потенціал для зміцнення ринкових позицій бренду в умовах зростаючої конкуренції на ринку streetwear-моди. Це, у свою чергу, забезпечує необхідне підґрунтя для подальшої оптимізації рекламної кампанії та вдосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями в наступних періодах.

Висновки за розділом 3

Третій розділ присвячений удосконаленню рекламної політики TUR WEAR та поєднує стратегічний аналіз із практичними рішеннями щодо підвищення результативності маркетингових комунікацій. У межах розробки маркетингового плану здійснено системне оцінювання внутрішніх і зовнішніх чинників за допомогою SPACE-методики, що дало змогу визначити стратегічний вектор розвитку бренду та окреслити його положення у зоні консервативної стратегії. Результати аналізу стали підґрунтям для формування структурованого комплексу управлінських дій, спрямованих на оптимізацію рекламної активності: підсилення аналітичної функції, розширення збутових каналів, інтенсивний розвиток digital-присутності, посилення PR-напрямку та формування узгодженої візуальної айдентики.

Оптимізація рекламної кампанії TUR WEAR засвідчила, що цифровий маркетинг є не просто каналом просування, а стратегічною основою розвитку бренду, яка дозволяє підвищити ефективність комунікацій, скоротити витрати на залучення клієнтів і посилити конкурентні позиції на ринку streetwear-моди. Проведений аналіз показав, що інтеграція таргетованої й контекстної реклами, SEO, SMM, інфлюенсер-маркетингу, персоналізованих CRM-комунікацій та наскрізної аналітики дає можливість істотно розширити охоплення, підвищити рівень взаємодії зі споживачами та забезпечити зростання частки повторних покупок. Виявлені проблеми фрагментарності рекламних дій і надмірної залежності від соціальних мереж підтвердили необхідність переходу до системного використання digital-інструментів, що дозволяє формувати складну, але контрольовану комунікаційну екосистему.

Оцінювання економічної ефективності запропонованих заходів засвідчило, що впровадження оптимізованої цифрової рекламної кампанії TUR WEAR є фінансово доцільним та здатним забезпечити істотний приріст доходів у короткостроковій перспективі. Узгодженість експертних оцінок,

підтверджена низьким коефіцієнтом варіації (4,44 %), дала підстави для достовірного прогнозування очікуваного результату, який становить 166 950 тис. грн доданого доходу за бюджетних витрат 53 800 грн. Отриманий економічний ефект у 113 150 грн та рівень рентабельності рекламних інвестицій понад 200 % свідчать про високу результативність комплексу цифрових заходів та їх здатність не лише окупити вкладені ресурси, а й забезпечити значний приріст економічних вигід для підприємства. Сукупний ефект запропонованих інструментів проявляється як у зростанні обсягів продажу, так і в підвищенні лояльності аудиторії, розширенні каналів комунікації, оптимізації структури рекламної діяльності та формуванні стійких конкурентних переваг, що створює надійну основу для подальшого розвитку TUR WEAR на ринку streetwear-моди.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексний науковий аналіз рекламної політики підприємства TUR WEAR та обґрунтовано напрями її удосконалення з урахуванням сучасних методологічних підходів і інструментів цифрового маркетингу. У результаті отриманих даних, можемо зробити наступні висновки:

1. Рекламна політика підприємства постає як цілісна система управлінських рішень, що поєднує стратегічні орієнтири й тактичні інструменти комунікації для формування стійкого бренду, стимулювання попиту та зміцнення конкурентоспроможності. Вона визначає логіку взаємодії між підприємством і цільовою аудиторією, регламентує вибір медіаканалів, методів впливу та обсягів фінансування, забезпечуючи узгодження довгострокових цілей із поточними рекламними активностями. У цьому контексті стратегія задає загальний напрям розвитку комунікацій, тоді як тактика конкретизує засоби їх реалізації, що у своїй сукупності формує ефективний механізм управління іміджем і ринковою позицією бренду.

2. Реклама як інструмент просування і продажу товарів та послуг має потужний вплив на поведінку споживачів, оскільки на підсвідомому рівні вони схильні обирати ті бренди, які часто потрапляють у поле їхнього інформаційного сприйняття. Однак ефективність рекламної кампанії залежить від урахування комплексу чинників – специфіки товару, цільової аудиторії, сезонності та особливостей ринку. Недотримання цих умов може знизити результативність реклами та поставити під сумнів доцільність витрачених ресурсів.

3. Методологія аналізу рекламної політики підприємства формує цілісну систему оцінювання, яка охоплює як економічні, так і комунікативні, організаційно-управлінські та поведінкові аспекти ефективності рекламної

діяльності. Її наукова цінність полягає в поєднанні кількісних методів – розрахунку рентабельності, економічного ефекту, приросту товарообігу, аналізу витрат – із якісними підходами, що забезпечують глибинне розуміння реакцій цільової аудиторії через спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв'ю та панельні дослідження. Представлена система показників, що включає економічні, бюджетні, клієнтські й ринкові критерії, дозволяє комплексно оцінити результативність рекламної кампанії та виявити чинники, які визначають її вплив на досягнення стратегічних цілей підприємства.

4. SWOT-аналіз TUR WEAR показав, що бренд має виражені конкурентні переваги – власне виробництво, унікальну філософію «Samurai not dead», сильну digital-присутність і лояльне ком'юніті, які формують основу для масштабування. Водночас розвиток стримують фінансові та кадрові обмеження, недостатня автоматизація й відсутність офлайн-мережі. Серед зовнішніх можливостей домінують зростання попиту на український streetwear, тренд на sustainable fashion і перспективи виходу на міжнародні маркетплейси, тоді як ключові загрози пов'язані з посиленням конкуренції, економічною нестабільністю та впливом воєнних чинників.

5. Аналіз структури рекламного бюджету TUR WEAR за 2023–2025 рр. засвідчив чітко виражену еволюцію комунікаційної стратегії бренду в напрямі цифровізації та підвищення якості взаємодії з аудиторією. Збільшення загального рекламного бюджету на 35 % у 2024 р. та ще на 20 % у 2025 р. вказало на системне розширення маркетингових активностей, а домінування витрат на таргетовану рекламу, які у 2025 р. становлять 365 тис. грн, підтверджує фокус бренду на швидкодіючих digital-каналах, що забезпечують високі показники залученості. Паралельне зростання витрат на інфлюенсер-маркетинг до 180 тис. грн (+28,6 %) продемонструвало стратегічне прагнення бренду розвивати нативні комунікації та працювати з мікросегментованими аудиторіями, характерними для fashion-ринку. Поступове збільшення фінансування SEO-напрямку та контент-маркетингу (до 150 тис. грн і 35 тис.

грн відповідно) засвідчило про перехід до комплексної моделі просування, у якій таргетинг доповнюється органічним зростанням онлайн-присутності.

6. Аналіз ефективності рекламної політики TUR WEAR у розрізі концепції «5Р» демонструє, що бренд досяг значних результатів завдяки системній роботі над продуктом, ціновою політикою, каналами збуту, digital-просуванням та розвитком команди. Позитивна динаміка ключових індикаторів – зростання відносної частки ринку з 85 % до 136 %, збільшення ефективності рекламних витрат до 9,3 грн продажів на 1 грн інвестицій та підвищення рентабельності рекламної діяльності з 350 % до 510 % – підтверджує результативність маркетингової стратегії. Водночас комплексне оцінювання засвідчило, що потенціал рекламної політики використано не повністю: частка витрат на рекламу залишається нижчою за оптимальний рівень для fashion-сегменту, медіамікс недостатньо диверсифікований, а система KPI потребує стандартизації.

7. Проведений SPACE-аналіз TUR WEAR дав змогу інтегровано оцінити як внутрішній потенціал бренду, так і параметри галузевого середовища та обґрунтувати вибір консервативної маркетингової стратегії. Високі значення фінансової сили (7,35 бала) та конкурентоспроможності (8,8 бала) у поєднанні з помірною привабливістю галузі (6,0 бала) та її стабільністю (7,0 бала) зумовили розміщення бренду в зоні консервативної стратегії з координатами $(-2,8; 0,35)$, що орієнтує на активне ринкове зростання, посилення digital-присутності та розширення каналів збуту. Сформований на цій основі маркетинговий план на 2026 рік систематизував ключові напрями розвитку – підвищення ефективності аналітики, розширення географії продажів, поглиблення цифрової комунікації, посилення PR-активності та формування корпоративного іміджу.

8. Оптимізація рекламної кампанії TUR WEAR на основі інструментів цифрового маркетингу передбачає перехід від фрагментарного використання окремих каналів до інтегрованої стратегії, що поєднує таргетовану та

контекстну рекламу, SEO, SMM, інфлюенсер- та CRM-комунікації. Такий підхід дасть змогу підвищити точність таргетингу, зміцнити ком'юніті навколо бренду, наростити частку органічного трафіку та повторних покупок, одночасно знижуючи вартість залучення клієнта.

9. Оцінка економічної ефективності впровадження цифрової рекламної кампанії TUR WEAR засвідчила її високу доцільність: прогнозний приріст доходу у 166,95 тис. грн більш ніж утричі перевищує бюджет у 53,8 тис. грн, забезпечуючи очікуваний економічний ефект у 113,150 тис. грн та орієнтовну рентабельність вкладень понад 200 %. Узгодженість експертних оцінок (коефіцієнт варіації 4,44 %) підтверджує надійність отриманих розрахунків, а структура витрат – націленість заходів на ключові digital-напрями з максимальним впливом на конверсію, охоплення та повторні покупки. З огляду на це комплекс оптимізованих цифрових інструментів не лише забезпечує швидку окупність інвестицій, а й формує довгостроковий потенціал зростання та зміцнення конкурентних позицій бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf (дата звернення: 20.09.2025).
2. Беженар І. Можливості використання інтернет-маркетингу в діяльності сімейних ферм. *Аграрна економіка*. 2022. Т. 15. № 3–4. С. 66–74. URL: http://agrarianeconomy.lnau.edu.ua/images/docs/ae_2022_15_3-4/AE-15_3-4_8.pdf (дата звернення: 20.09.2025).
3. Бікулов Д. Т., Чкан А. С., Олійник О. М., Маркова С. В. Менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 360 с.
4. Білецька Л. В., Білецький О. В., Савич В. І. Економічна теорія (Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка) : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 688 с.
5. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Галузевий аспект розвитку національного господарства*. 2020. № 4(24). С. 27–32.
6. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 107. С. 17–22.
7. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Чорна Д. О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник*. 2021. № 2(25). С. 103–105.

8. Борисенко О. С., Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В. Наукове підґрунтя просування територіального маркетингу в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 31. С. 88–97.
9. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 4. С. 52–71.
10. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 3. С. 323–326. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48> (дата звернення: 20.09.2025).
11. Ваксман Р. В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення : монографія. Харків : Юрайт, 2014. 205 с.
12. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посібник. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
13. Вовк І. Класифікація ресурсів підприємства. Сучасні підходи. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 1(4). С. 1–9.
14. Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1482/1428> (дата звернення: 20.09.2025).
15. Гайванович Н. С. Проблеми технічного розвитку промислових підприємств України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. Т. 1. № 6. С. 99–103.
16. Гамова І. В. Основні функції управління маркетингом підприємств у сфері електронної торгівлі. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 3(37). С. 88–95.
17. Герасимyak Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис XXI*. 2019. № 5–6. С. 40–43.

18. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетингова стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 50–60.
19. Григорчук Т. В., Петровчан Д. І. Застосування цифрового маркетингу в кризових умовах середовища. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 60. С. 64–68. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/14.pdf (дата звернення: 20.09.2025).
20. Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р., Назаренко О. М. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
21. Гузенко С. Digital marketing: основні поняття та інструменти. *Elit Blog*. 2022. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-to-eto> (дата звернення: 20.09.2025).
22. Дячун О. Продаж у системі маркетингу: природа, функції та види. *Вісник Тернопільського національного економічного університету: науковий журнал*. 2016. № 3. С. 106–113.
23. Єпіфанова І. Ю. Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та фактори впливу. *Економіка та суспільство*. 2018. № 14. С. 354–360. URL: <http://economyandsociety.in.ua/> (дата звернення: 20.09.2025).
24. Жевега В. П., Войтенко О. І., Фіщук Б. П. Конкурентні стратегії підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. *Збірник наукових праць ВНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2012. № 4(70). С. 115–120.
25. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Комарницький І. М. Торгівля, маркетинг, реклама: термінологічний словник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. 312 с.
26. Закон України «Про рекламу». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 20.09.2025).
27. Іванечко Н. І., Борисова Т. О., Процишин Ю. В. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

28. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава: міжнародний науково-практичний журнал*. 2019. № 11. С. 92–95.
29. Курбацька Л. М., Кожушко І. Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством. *Збірник наукових праць ПДАТУ*. 2018. Вип. 16. Т. 3. С. 266–268.
30. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами. *Правничий часопис Донецького університету*. 2010. № 2. С. 150–155.
31. Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 2(1). С. 149–153. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_2\(1\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_2(1)) (дата звернення: 20.09.2025).
32. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 20.09.2025).
33. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2004. 354 с.
34. Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устинко О. А., Юрій С. І. Економічний енциклопедичний словник. Львів : Світ, 2016. 568 с.
35. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу : навч.-практ. посіб. Київ : Знання, КОО, 2020. 348 с.
36. Назарова Г.В. Маркетингові комунікації: теорія та практика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2018. 312 с.
37. Носань Н. С., Матухно Ю. С. Оптимізація витрат на рекламну діяльність підприємства. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 4. С. 94–100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuE_2019_4_12 (дата звернення: 20.09.2025).

38. Окландер М. А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію. *Бізнес Інформ*. 2017. № 1. С. 342–346. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_1_56 (дата звернення: 20.09.2025).
39. Олексенко Ю. О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 2(68). С. 147–154.
40. Офіційний сайт Coca-Cola. URL: <https://www.coca-cola.com/ua/uk> (дата звернення: 20.09.2025).
41. Панчишин С. Макроекономіка : навч. посібник. Київ, 2001. 548 с.
42. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та відрізняйтесь від ринку. Київ : Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
43. Пелецишин А. М., Березко О. Л. Веб 2.0 та Семантичний Веб. URL: <http://it.ridne.net/web2-overview> (дата звернення: 20.09.2025).
44. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3. № 3. С. 25–34. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/74/71> (дата звернення: 20.09.2025).
45. Роль контенту в сучасному маркетингу в 2023 році. *Bloggers Ideas*. URL: <https://www.bloggersideas.com/uk/the-role-of-content-in-modern-marketing/> (дата звернення: 20.09.2025).
46. Роулс Д. Цифровий брендинг. Київ : Фабула, 2020. 256 с.
47. Руденко М., Кирилюк Є., Хуторна М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6. С. 83–84.
48. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL:

http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf (дата звернення: 20.09.2025).

49. Савицька Н. Л., Кот О. В., Кот М. С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Актуальні питання науки, освіти та суспільства в умовах сучасних викликів: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. 2017. Вип. 15. С. 306–310. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/15-2017/62.pdf> (дата звернення: 20.09.2025).

50. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2(84). С. 81–87.

51. Сапега Л. І., Співаковська Т. В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. Електронні текстові дані. 2014. Вип. 8. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/14266> (дата звернення: 20.09.2025).

52. Скибіцька Л. І. Організація праці менеджера : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2010. 360 с.

53. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 156 с.

54. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Громова О. Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf (дата звернення: 20.09.2025).

55. Тертичний О. О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 382–385.

56. Ткаченко А. Digital-marketing для бізнесу. *Wezom*. 2022. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> (дата звернення: 20.09.2025).

57. Федорова В. А., Карпенко Т. В. Формування та використання кадрового потенціалу національної економіки. *Проблеми економіки*. 2021. № 3. С. 24–28.
58. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1(31). С. 75–81.
59. Фомичова М.В. Основи товарознавства та формування асортименту. Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2017. 312 с.
60. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 68. С. 170–174. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/32.pdf (дата звернення: 20.09.2025).
61. Що таке Контент-Маркетинг та чому він необхідний бізнесу? URL: <https://rozkrutka.site/kontent-marketing/> (дата звернення: 20.09.2025).
62. Як без проблем створити «правильний» плакат. *Друкарня*. 2020. URL: <https://kremdruk.com.ua/ua/rukak-bez-problem-sozdat-pravilnyj-plakat-ua-jak-bez-problem-stvoriti-pravilnij-plakat/> (дата звернення: 20.09.2025).
63. Як працює відео реклама. *Edpit.org*. 2021. URL: <https://edpit.org/uk/blog-uk/yak-pratsyuye-videoreklama/> (дата звернення: 20.09.2025).
64. Який тип цифрового маркетингу найкращий? 8 переваг цифрового маркетингу для компаній. *IC Studio*. 2022. URL: <https://icstudio.online/post/yakij-tip-cifrovogo-marketingu-najkrashchij-8-perevag-cifrovogo-marketingu-dlya-kompanij> (дата звернення: 20.09.2025).
65. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 5. С. 93–112.
66. Янчик О. П., Янчик М. В., Слободянюк С. В. Сучасні аспекти конкурентоспроможності українських товарів. URL: <http://intkonf.org> (дата звернення: 20.09.2025).

67. Яшкіна О. І., Савельєв М. С. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 2. С. 75–83. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/141/126> (дата звернення: 20.09.2025).

68. Gahan B. Deconstructing Duolingo's secrets to success on TikTok. 13.12.2021. URL: <https://sproutsocial.com/insights/duolingo-tiktok-success/> (дата звернення: 20.09.2025).

69. Hanlon A. 5 Ways Public Relations and Content Marketing Support Each Other. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/> (дата звернення: 20.09.2025).

70. Kerner S. M., Gillis A. S. What is Web 3.0 (Web3)? Definition, guide and history. URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Web-30> (дата звернення: 20.09.2025).

71. Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation. *McKinsey*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation> (дата звернення: 20.09.2025).

72. Pasquali M. E-commerce worldwide. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> (дата звернення: 20.09.2025).

73. Tokariiev M. Що таке Контент та як правильно його використовувати? URL: <https://rozkrutka.site/shcho-take-kontent-tipi-pravilne-vikoristannya/> (дата звернення: 20.09.2025).

74. TUR WEAR. Інтернет-магазин концептуального одягу. URL: https://turwear.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=brand&gad_source=1&gad_campaignid=18291639044&gbraid=0AAAAAoz39_4PToZrpZhRkHQnPXW90ykos&gclid=Cj0KCQJw267GBhCSARIsAOjVJ4E5Zf2Co

[n3cyoW98xB63kAQIUicvz27YPbRDeJHjaCsI2uBba3X-tIaAlPnEALw_wcB](https://xdelivery.ai/2022-shipping-report/)

(дата звернення: 20.09.2025).

75. Xdelivery. The State of Shipping Report, 2022: Why Faster Shipping Matters. URL: <https://xdelivery.ai/2022-shipping-report/> (дата звернення: 20.09.2025).

76. Zhao Y., Zhao X., Liu Y. Exploring the Impact of Online and Offline Channel Advantages on Brand Relationship Performance: The Mediating Role of Consumer Perceived Value. *Behavioral Sciences*. 2022. 13(1). С. 16–21.

ДОДАТКИ

Додаток А
Публікації за темою дослідження



V.N. KARAZIN KHARKIV
NATIONAL UNIVERSITY



Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ**

МАТЕРІАЛИ
III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
31 жовтня 2025 року



Харків – 2025

УДК 332.1(063)
П78

Редакційна колегія:

Родченко В.Б., д.е.н., проф., Третяк В. П. д.е.н., доц., Васильєв О.В., д.е.н., проф., Беренда С. В., к.е.н., доц., Ковалевська А. В., к.е.н., доц., Нестеренко О.О., д.е.н., проф., Рекун Г. П., к.е.н., доц., Новікова В. В., к.т.н., Прус Ю. І., докт. філос., доц.

Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій: матеріали III міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 31 жовтня 2025 року. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2025. 607 с.

У матеріалах конференції представлені авторські підходи до організації управління стратегічним розвитком підприємств: напрями, шляхи та методи впровадження змін; розглянуто питання людського потенціалу у сучасному світі: цифрова трансформація, емоційна стійкість та виклики срібної економіки; розглянуто виклики та перспективи миробудування та медіації; питання пошуку ефективних форм взаємодії стейкхолдерів як запоруки територіального розвитку; можливості інноваційного розвитку; визначення стратегічних орієнтирів формування механізмів сталого розвитку регіонів України в умовах гібридних загроз; розглянуті питання цифровізації, зеленої економіки, європейських тенденцій та наведено приклади створення бізнесу.

Видання призначене для фахівців системи державного та регіонального управління, органів місцевого самоврядування, представників бізнесу, науковців, викладачів, здобувачів вищої освіти.

Зареєстровано в УкрІНТЕІ. Посвідчення №719 від 09 грудня 2024 року.

Перевірка оригінальності поданих матеріалів проведена з використанням системи StrikePlagiarism.com.

Матеріали конференції розміщені в електронному репозиторії Центральної наукової бібліотеки Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

ЄВЕНКО В. ЛОКАЛЬНА ГЕНЕРАЦІЯ ЯК МАЙБУТНЄ ЗЕЛЕНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ.....	433
КОРСУН В. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ІВЕНТІВ В ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	436
ЛУЦУК М. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЯХ.....	439
МИТКАЛИК К. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «TUR WEAR».....	442
МНИШЕНКО Н. БАРНА КУЛЬТУРА ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	447
НЕКРАЩУК М. УКРАЇНСЬКИЙ КЛАСТЕР – ФОРМА ВІДНОВЛЕННЯ КРАЇНИ.....	450
НЄВЄНЧЕНКОВА А. ТРИ РІВНІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ Е. ШЕЙНА ЯК МЕХАНІЗМ ПРИСКОРЕННЯ БІЗНЕС-ІННОВАЦІЙ.....	455
ПЕРЕГОН С. БАР'ЄРИ ІНТЕГРУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	459
ПЕТРОВИЧ С. ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ ЧЕРЕЗ ПРОВЕДЕННЯ АКТИВНИХ ОПЕРАЦІЙ.....	463
ПІДУС К. СОЦІАЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	466
ПЛАХТІЄНКО В. РОЛЬ БІЗНЕС-ІНКУБАТОРІВ, АКСЕЛЕРАТОРІВ ТА ТЕХНОПАРКІВ У ФОРМУВАННІ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ.....	469
ЖИБЕР Т., ПРИТАМАННИЙ К. ФІНАНСОВИЙ АСПЕКТ ІННОВАЦІЙ ПРИ АДАПТАЦІЇ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	472
ПРОХОРЕНКО О. КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	476
РІФААЇ А. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК КРИПТОБІРЖ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА.....	479
РОФЕ-БЕКЕТОВА І. ВИКОРИСТАННЯ ФАНДРАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	482
СВИРИДОВ М. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	486

МИТКАЛИК Катерина, магістрант кафедри управління та адміністрування ННІ «Каразінська школа бізнесу», Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «TUR WEAR»

Сучасні соціально-економічні умови функціонування підприємств, що працюють у сфері легкої промисловості, характеризуються високим рівнем конкуренції та зростаючою складністю комунікаційного середовища. За обмежених бюджетів і фрагментованих каналів зростає потреба в інтегрований цифровій комунікації, точнішому таргетингу та вимірюваності результатів.

Водночас залишається невирішеною проблема узгодження рекламної політики з вимогами перенасиченого цифрового середовища: на практиці комунікації здійснюються фрагментарно, із розмитою сегментацією та недостатньою вимірюваністю ефекту. Це зумовлює розпорошення бюджету, втрату уваги цільових аудиторій і зниження результативності просування. Відтак постає завдання сформуванню інтегрованої моделі рекламної політики підприємства «TUR WEAR», яка забезпечить точніший таргетинг, узгоджені ролі каналів і безперервну оптимізацію комунікацій.

Згідно з дослідженнями Ю. Грушевської, Н. Барабанової та О. Назаренко, на сьогодні реклама є не лише інструментом інформування, а й важливим елементом формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем, який забезпечує стійкість підприємства на ринку [2]. Проте надмірна кількість рекламних повідомлень, зниження уваги аудиторії та зростання витрат на просування зумовлюють необхідність переосмислення рекламної політики підприємств і переходу до цифрових каналів комунікації, які забезпечують точніше таргетування й вимірюваність результатів.

На думку Т. Григорчук і Д. Петровчана, використання цифрового маркетингу в кризових умовах є стратегічною відповіддю підприємства на динаміку ринку та зниження ефективності традиційних засобів просування [1]. Саме цифрові інструменти дозволяють гнучко адаптувати рекламну політику до змін поведінки споживачів, формувати нові моделі взаємодії через соціальні мережі, контент-маркетинг і механізми участі користувачів у створенні бренду (UGC).

Рекламу в мережі Інтернет можна охарактеризувати як засіб, що поєднує сильні сторони різних комунікаційних каналів – друкованих медіа, радіо, телебачення та прямого маркетингу. Порівняно з традиційними форматами вона має низку переваг:

- стабільну актуальність і своєчасність інформації;
- можливість оперативного коригування рекламного контенту відповідно до реакції споживача;
- забезпечення зворотного зв'язку;
- швидке поширення інформації;

- персоналізовану комунікацію з різними групами клієнтів;
- відносно низьку вартість інструменту маркетингових комунікацій [2-4].

Як зазначає С. Гузенко, інтерактивність цифрової реклами забезпечує не лише ефективну комунікацію, але й формує нову екосистему взаємодії між брендом і покупцем, де користувач виступає активним учасником створення цінності продукту [3]. Завдяки інтерактивним можливостям цифрових платформ, реклама в мережі Інтернет справляє комплексний вплив на споживача, оскільки забезпечує мультимодальну презентацію товару – у динаміці, зі звуковим супроводом, візуальними акцентами та ефектами занурення, що формують багатовимірний сенсорний досвід сприйняття й підсилюють емоційно-когнітивну залученість аудиторії.

Варто відмітити, що цифрова реклама посідає провідне місце у сучасній системі просування підприємств легкої промисловості, адже дозволяє інтегрувати процес виробництва одягу у візуально привабливі комунікаційні формати, що посилюють впізнаваність бренду й стимулюють споживчий попит.

«TUR WEAR» – це українське підприємство, яке спеціалізується на виробництві сучасного міського та технологічного одягу, орієнтованого на молодіжну аудиторію та прихильників інноваційного стилю [5]. Асортимент компанії представлений високоякісними виробами, що поєднують функціональність, ергономічність, мінімалістичний дизайн і використання технологічних тканин.

Як показав аналіз, «TUR WEAR» є стабільним підприємством, яке займає впевнені позиції на українському ринку легкої промисловості. Продукція компанії перебуває на етапі зрілості життєвого циклу товару: вона вже має сформований попит і стабільну клієнтську базу, однак темпи зростання обсягів продажу поступово сповільнюються. Більшість споживачів добре обізнані з брендом та довіряють його якості, а позитивні відгуки постійних клієнтів підтримують інтерес до продукції серед нових покупців. Цінова політика залишається сталою, водночас підприємство утримує помірний рівень витрат на просування, аби зберегти лояльність цільової аудиторії та протидіяти зростаючій конкуренції в сегменті міського одягу.

Прибутковість підприємства на цьому етапі підвищується за рахунок оптимізації виробничих витрат і збільшення рентабельності продажів. Для продовження періоду стабільного розвитку компанія реалізує такі стратегічні напрями:

- удосконалення якості продукції;
- розширення асортименту за рахунок нових ліній одягу;
- освоєння суміжних ринкових сегментів;
- впровадження сучасних каналів комунікації зі споживачами.

Важливим елементом цієї стратегії є трансформація рекламної діяльності, спрямована на активізацію споживчого інтересу, формування мотивації до купівлі продукції та поглиблення емоційного зв'язку між брендом і клієнтом.

З метою підтримання позитивного іміджу й підвищення впізнаваності бренду, доцільно застосовувати комплексну рекламну кампанію, у межах якої цифрова реклама виступатиме ключовим інструментом комунікації. До пріоритетних засобів реалізації рекламної стратегії можна віднести наступні:

- контекстна реклама, спрямована на залучення користувачів, які активно шукають продукцію у відповідному сегменті;
- пошукова оптимізація (SEO), що підвищує видимість сайту бренду в пошукових системах і формує його авторитетність;
- посилення активності у соціальних мережах, які забезпечать прямий контакт із клієнтами, розповсюдження контенту про нові колекції та формування спільноти прихильників бренду.

Крім того, доцільним є впровадження комплексного підходу до управління рекламною діяльністю, який поєднує аналітичне планування, креативне проєктування та цифрову оптимізацію процесів просування. Такий підхід передбачає системну інтеграцію рекламних інструментів у загальну маркетингову стратегію підприємства, що забезпечить узгодженість повідомлень, ефективне використання ресурсів і підвищення рентабельності рекламних інвестицій. Важливою складовою цього процесу є формування єдиної комунікаційної платформи бренду, здатної адаптуватися до поведінкових змін споживачів і технологічних тенденцій цифрового середовища. Це дозволить підприємству не лише підтримувати стабільну присутність у медіапросторі, а й формувати власну культурну й емоційну цінність у свідомості споживачів.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна дійти висновку, що вдосконалення рекламної політики підприємства «TUR WEAR» є необхідною умовою зміцнення його конкурентних позицій на ринку легкої промисловості. Ефективне поєднання традиційних і цифрових інструментів комунікації сприятиме підвищенню лояльності споживачів, формуванню сталого іміджу бренду та забезпеченню динамічного зростання збуту. Цифрова реклама, інтегрована у загальну маркетингову стратегію, здатна не лише інформувати, а й створювати ціннісний діалог із клієнтом, формуючи довготривалі емоційні зв'язки. Розвиток власної комунікаційної екосистеми, заснованої на принципах персоналізації, інтерактивності та адаптивності, дозволить «TUR WEAR» утримувати високу ринкову впізнаваність і реалізовувати потенціал бренду в умовах цифрової економіки.

Література

77. Григорчук Т. В., Петровчан Д. І. Застосування цифрового маркетингу в кризових умовах середовища. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 60. С. 64–68. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/14.pdf (дата звернення: 14.10.2025).

78. Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р., Назаренко О. М. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.

79. Гузенко С. Digital marketing: основні поняття та інструменти. *Elit Blog*. 2022. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-cho> (дата звернення: 20.09.2025).

80. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1(31). С. 75–81.

81. Tur Wear: офіційний вебсайт. URL: <https://turwear.com/?srsltid=AfmBOoqVmGr8iEgeY8i6fvs2LzKnaTlGyZo8Vgf451NMsydGT8SGYucd> (дата звернення: 16.10.2025).

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА



СЕРТИФІКАТ

Катерина МИТКАЛИК

взяв(ла) участь
у III міжнародній науково-практичній інтернет-конференції

**"ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СТІЙКОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ"**

Директор
навчально-наукового інституту
«Каразінська школа бізнесу»

Володимир РОДЧЕНКО

31 жовтня 2025 року



Міністерство освіти і науки України
Державний біотехнологічний університет
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Національна академія статистики, обліку та аудиту
Державний податковий університет
Національний авіаційний університет
Державний торговельно-економічний університет
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького
Одеський національний економічний університет
Західноукраїнський національний університет
Сумський національний аграрний університет
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
Привілейований інститут управлінських бухгалтерів (CIMA) (Велика Британія)
Європейський інститут безперервної освіти (EIDV) (Словацька Республіка)
Міжнародна Академія Прикладних Наук у Ломжі (Республіка Польща)
Державний університет прикладних наук імені Станіслава Сташиця в Пільці (Республіка Польща)
Сілезька Академія (Республіка Польща)
Міжнародний університет Daffodil (Народна Республіка Бангладеш)
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»
ТДВ «Інститут обліку і фінансів» Національної академії аграрних наук
ГО «Федерація аудиторів, бухгалтерів і фінансистів АПК України»
Компанія TG Consulting



Шановні колеги!

14 листопада 2025 року

Кафедра обліку, аудиту та оподаткування Державного біотехнологічного університету
запрошує вас взяти участь у роботі

III Міжнародної науково-практичної конференції

«ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБЛІКУ ТА БІЗНЕС-КОНСАЛТИНГУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ:
СУЧАСНІ ТRENДИ, ВИКЛИКИ, МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД»

в межах реалізації грантового проєкту

«БІОКЛАСТЕРИ ЄС: ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОСТІ
УКРАЇНСЬКИХ АГРОЕКОСИСТЕМ» (BioEFM4Agro) (№101176911)
напряму Жан Моне програми Еразмус+

С.А. Пустовгар, к.е.н., доцент, доцент кафедри управління та адміністрування
ННІ «Каразінська школа бізнесу» (*ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Харків*)

К.В. Миткалик, здобувач (*ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Харків*)

МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «РЕКЛАМА»

В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки, динамічних змін споживчих уподобань і високої конкуренції на ринку ефективна рекламна політика стає ключовим чинником формування конкурентоспроможності підприємства. Для молодих брендів, що працюють у креативних індустріях, реклама виступає не лише засобом інформування, а й інструментом позиціонування, емоційної комунікації та побудови лояльної спільноти споживачів. Перед сучасними підприємствами постає необхідність гнучко адаптувати рекламні стратегії до нових цифрових каналів, інтегрувати інноваційні формати просування та забезпечувати ефективне поєднання креативного змісту з аналітичним підходом до оцінки результативності рекламних кампаній.

Попри тривалу історію досліджень, поняття «реклама» залишається методологічно нечітким і по-різному трактується економікою, правом, психологією та комунікативістикою. Цифрова трансформація посилила цю невизначеність. Відсутність узгодженого визначення ускладнює вимірювання ефективності, порівнянність емпіричних результатів, етичну оцінку практик і застосування норм права (ідентифікація рекламного повідомлення, відповідальність суб'єктів, захист споживача). Для бізнесу це означає ризики правових колізій і репутаційних втрат, для держави - прогалини у регулюванні та нагляді, для науки - фрагментацію термінології й метрик. В українському контексті додаткового значення надають воєнні та післявоєнні умови, активізація соціальної реклами й державних комунікацій, євроінтеграційне зближення стандартів, а також швидка цифровізація медіаринку. Тому систематизація і критичний перегляд підходів до трактування «реклами» є своєчасним завданням, необхідним для формування узгодженої дефініції, яка буде придатною для наукового аналізу, регулювання та практики.

З економічної точки зору реклама розглядається як механізм просування товару на ринок, засіб підвищення рівня його продажів [1]. Юридична наука розробляє нормативні акти, що регулюють рекламну діяльність (права та обов'язки, межі відповідальності різних суб'єктів, зокрема рекламодавців, рекламних агентств, засобів поширення рекламної інформації). Психологія традиційно вважається однією з найважливіших для рекламної діяльності наук. Вона вивчає механізми впливу реклами на психіку людини, сприйняття рекламних матеріалів, особливості поведінки споживачів та її трансформацію під впливом реклами. Журналістика акцентує увагу на створенні ефективного

рекламного повідомлення, принципах і особливостях його побудови як складника масової інформації. Таким чином, інтерпретація поняття «реклама» передбачає поєднання різних наукових підходів.

Термін «реклама» у буквальному розумінні означає заходи, що мають на меті створити широку відомість чого-небудь, привернути покупців; поширення відомостей про когось або щось із метою створення популярності [2].

Згідно із Законом України «Про рекламу» реклама визначається як інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та будь-якими засобами, призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів і сприяти просуванню об'єкта рекламування на ринку [3].

Відомий маркетолог Ф. Котлер розуміє рекламу як «будь-яку платну форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг від імені конкретного замовника» [4]. Вчені С. Смерічевський, С. Петропавловська та О. Радченко визначають рекламу як «інформаційну діяльність переконливого характеру, спрямовану на популяризацію продукції, послуг чи ідей, що здійснюється у платній формі» [5].

Вчений Ж.-Ж. Ламбен характеризує рекламу як «односторонню комунікацію, що виходить від спонсора, котрий прагне прямо або опосередковано підтримати дії підприємства» [6]. Однобічність комунікації вказує на відсутність прямого зворотного зв'язку у процесі поширення реклами. Проте більшість дослідників підкреслюють, що рекламна комунікація має двосторонній характер, адже передбачає реакцію цільової аудиторії.

Наступне визначення належить Американській маркетинговій асоціації: «Реклама – будь-яка платна форма неособистої презентації та просування ідей чи послуг від імені ідентифікованого спонсора». У цьому формулюванні відображена ключова функція реклами – можливість передати інформацію від рекламодавця до певної цільової аудиторії без встановлення прямого контакту з потенційним покупцем, тобто реклама має не особистий характер [7].

На думку І. Підгурської та О. Легкого, реклама – це «вид діяльності, результатом якої є інформаційний продукт, спрямований на реалізацію збутових чи іміджевих цілей підприємств та організацій шляхом поширення оплаченої й ідентифікованої інформації, сформованої так, щоб здійснювати цілеспрямований вплив на свідомість аудиторії» [8].

У науковій та нормативній літературі поняття «реклама» трактується по-різному залежно від дослідницького підходу, мети комунікації та функціонального контексту її застосування. У табл. 1 згруповано основні трактування поняття «реклама».

Таблиця 1 – Тракткування поняття «реклама» у наукових і нормативних джерелах

№	Автор, джерело	Визначення
1	Закон України «Про рекламу» [3]	Реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та будь-якими засобами, призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів і сприяти просуванню об’єкта рекламування на ринку.
2	Ф. Котлер [4]	Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг від імені конкретного замовника.
3	С. Смерічевський, С. Петропавловська, О. Радченко [5]	Реклама – інформаційна діяльність переконливого характеру, спрямована на популяризацію продукції, послуг чи ідей, що здійснюється у платній формі.
4	Ж.–Ж. Ламбен [6]	Реклама – одностороння комунікація, що виходить від спонсора, котрий прагне прямо або опосередковано підтримати дії підприємства; однобічність указує на відсутність прямого зворотного зв’язку у процесі поширення.
5	Американська маркетингова асоціація (АМА) [7]	Реклама – будь-яка платна форма неособистої презентації та просування ідей чи послуг від імені ідентифікованого спонсора.
6	І. Підгурська, О. Легкий [8]	Реклама – вид діяльності, результатом якої є інформаційний продукт, спрямований на реалізацію збутових чи іміджевих цілей підприємств та організацій шляхом поширення оплаченої й ідентифікованої інформації, сформованої так, щоб здійснювати цілеспрямований вплив на свідомість аудиторії.

Багатовимірність реклами зумовлена міждисциплінарністю підходів і швидкою цифровою еволюцією форматів. Розбіжності у трактуваннях виникають через різний фокус економіки (ринкова функція), права (ідентифікація та відповідальність суб’єктів), психології (механізми впливу) та комунікативістики (структура повідомлення й канал). Для зняття термінологічної невизначеності запропоновано інтегративне розуміння реклами як контрольованої ініціатором, адресної комунікації з економічним інтересом, спрямованої на зміну вибору споживача. Реклама постає як ключовий елемент сучасної економіки знань, що забезпечує стратегічний розвиток підприємств і сприяє формуванню ціннісних відносин у суспільстві. Рекламна діяльність потребує системного наукового осмислення та професійного управління, оскільки саме реклама виступає каталізатором конкурентоспроможності, інноваційності та соціальної відповідальності сучасного бізнесу.

Інформаційні джерела

1. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. Галузевий аспект розвитку національного господарства. 2020. № 4(24). С. 27–32.
2. Економічний енциклопедичний словник / Мочерний С. В., та ін. Львів : Світ, 2016. 568 с.
3. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 03.11.2025).

4. Kotler P. T., Armstrong G. Principles of Marketing, 17th Global Edition. Pearson, 2017. 736 p.
5. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
6. Lambin J.-J. La communication. Marketing stratégique et opérationnel / La démarche marketing dans une perspective responsable. P. 511-561. URL: <https://doi.org/10.3917/dunod.lambi.2021.01.0511> (дата звернення: 05.11.2025).
7. American Marketing Association. Advertising. URL: https://www.ama.org/topics/advertising/?utm_source (дата звернення: 01.11.2025).
8. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3. № 3. С. 25–34.