

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

Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

на тему:
**СУЧАСНІ ТРЕНДИ В РЕКЛАМІ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В
ОРГАНІЗАЦІЙНА ПІДПРИЄМСТВІ**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
к.е.н. доцент

Ковальова Вікторія Іванівна

Здобувач, гр. ЕРз-61

Дубина Оксана Юріївна

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет/ННІ Економічний
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.В.Болотна

підпис

ініціали, прізвище

“ ____ ” _____ 20 ____ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Дубини Оксани Юріївни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Сучасні тренди в рекламі та їх застосування в організації/на підприємстві

керівник роботи Ковальова Вікторія Іванівна, к.е.н, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “29” жовтня 2025 року № 2101-5/3999

2. Строк подання студентом роботи 08 грудня 2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Теоретичні основи сучасної реклами та її трендів у економіці. 2. Аналіз рекламної діяльності організації “Mur store” та її маркетингового середовища.

3. Розробка рекомендацій щодо впровадження сучасних трендів у рекламну діяльність організації “Mur store”

4. План роботи

№ з/п	Назва етапів роботи	Календарний план виконання
1	Вибір теми, узгодження з науковим керівником, затвердження теми	до 20.09.2025р.
2	Збір, аналіз і систематизація теоретичних джерел	до 30.09.2025 р.
3	Формування структури кваліфікаційної роботи, написання теоретичного розділу	до 25.10.2025 р.
4	Проведення аналітичного дослідження діяльності підприємства	до 20.11.2025 р.
5	Розробка практичних рекомендацій та пропозицій	21 – 30.11.2025 р.
6	Оформлення, перевірка та подання роботи на рецензію	до 07.12.2025 р.
7	Підготовка до захисту, презентація результатів дослідження	до 18.12.2025 р.

5. Дата видачі завдання «29» жовтня 2025 року

Студент

підпис

О.Ю.Дубина

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

В.І.Ковальова

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 66 с., 7 рис., 15 табл., 60 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА (5-15): реклама, маркетингові тренди, хендмейд, тенденції в рекламі, штучний інтелект, інфлюенсери, контент-маркетинг, SMM-кампанії.

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність онлайн-магазину виробів ручної роботи “Mur Store”.

Мета роботи – дослідження сучасних тенденцій у розвитку реклами та визначення шляхів їх ефективного застосування в діяльності онлайн-магазину “Mur Store”

Методи дослідження – аналіз та синтез, порівняння, системний підхід, контент-аналіз, статистичний аналіз та маркетингові методи дослідження (опитування, спостереження, аналіз поведінки споживачів у соціальних мережах)

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання, пов'язані зі з теоретичним обґрунтуванням сутності реклами та визначенням її ролі у системі маркетингових комунікацій; аналізом сучасних трендів у світовій та українській рекламній індустрії; дослідженням стану та результативності рекламної діяльності “Mur Store”; виявленням ключових проблем у використанні рекламних інструментів підприємства; а також формуванням практичних рекомендацій щодо впровадження актуальних рекламних рішень на основі digital-технологій.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для підвищення ефективності рекламних кампаній “Mur Store” та аналогічних підприємств, що працюють у сфері електронної комерції.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ТРЕНДІВ У ЕКОНОМІЦІ	8
1.1 Сутність, цілі та функції реклами в системі маркетингових комунікацій	8
1.2 Сучасні тренди у світовій та українській рекламі та їх вплив на поведінку споживачів	17
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ “MUR STORE” ТА ЇЇ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА	25
2.1 Загальна характеристика діяльності та маркетингового середовища«Mur Store»	25
2.2 Аналіз контент-маркетингу бренду та оцінка ефективності SMM- кампаній.....	39
Висновки до розділу 2	44
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ У РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ“MUR STORE”	46
3.1 Визначення напрямів удосконалення рекламної політики організації "Mur Store"	46
3.2 Розробка рекомендацій щодо впровадження сучасних трендів реклами в діяльність “Mur Store”	51
Висновки до розділу 3	58
ВИСНОВОК.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62

ВСТУП

Швидкий розвиток технологій, зміни в поведінці споживачів і зростаюча роль штучного інтелекту радикально впливають на підхід до запуску та управління рекламними кампаніями. Конкуренція за увагу аудиторії стає дедалі жорсткішою, тож рекламодавці мають діяти на випередження, щоб залишатися у грі. [53] Для підприємств малого бізнесу, зокрема інтернет-магазинів, уміння застосовувати сучасні тренди у рекламі стає не просто конкурентною перевагою, а умовою виживання. Онлайн-магазин виробів ручної роботи “Mur Store” є прикладом підприємства, яке працює у висококонкурентному середовищі та залежить від ефективності рекламних рішень. Саме тому дослідження сучасних трендів у рекламі та можливостей їх практичного використання є своєчасним і важливим.

Метою роботи є дослідження сучасних тенденцій у розвитку реклами та визначення шляхів їх ефективного застосування в діяльності онлайн-магазину “Mur Store”.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити теоретичну сутність реклами та її роль у системі маркетингових комунікацій;
- охарактеризувати основні сучасні тренди у світовій і вітчизняній рекламі;
- проаналізувати стан і результати рекламної діяльності “Mur Store”;
- провести аналіз ефективності використання рекламних інструментів в компанії;
- розробити практичні рекомендації щодо удосконалення рекламної політики організації.

Об’єктом дослідження є рекламна діяльність онлайн-магазину виробів ручної роботи “Mur Store”.

Предметом дослідження виступають сучасні тренди в рекламі та механізми їх застосування для підвищення ефективності комунікацій підприємства.

У процесі роботи використано методи аналізу та синтезу, порівняння, системного підходу, контент-аналізу, статистичного аналізу, а також маркетингові методи дослідження (спостереження, аналіз поведінки споживачів у соціальних мережах). Для узагальнення інформації застосовано графічні та табличні методи візуалізації результатів.

Інформаційну основу дослідження становлять наукові публікації з маркетингу та реклами, звіти аналітичних агентств про розвиток digital-реклами, статистичні матеріали, внутрішня інформація “Mur Store” (дані про продажі, рекламні кампанії, активність у соціальних мережах), а також результати власного аналізу цифрових комунікацій підприємства.

Наукова новизна роботи полягає у визначенні практичних підходів до використання сучасних трендів у рекламі для малого бізнесу в онлайн-середовищі, з урахуванням специфіки ручного виробництва та персоналізованої взаємодії зі споживачем.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для підвищення ефективності рекламних кампаній “Mur Store” та аналогічних підприємств, що працюють у сфері електронної комерції.

Результати дослідження опубліковані у матеріалах II Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку» за темою «Сучасні тренди в рекламі та їх застосування в організації».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ТРЕНДІВ У ЕКОНОМІЦІ

1.1 Сутність, цілі та функції реклами в системі маркетингових комунікацій

У сучасних умовах розвитку ринку реклама посідає важливе місце в системі маркетингових комунікацій підприємства. Вона є одним із ключових інструментів реалізації маркетингової стратегії, адже саме через рекламні повідомлення підприємства формують попит, привертають увагу потенційних споживачів і підвищують рівень прибутковості. З огляду на зростання конкуренції у більшості галузей, ефективна реклама стає одним із головних чинників успіху будь-якої організації. У табл. 1.1. подані визначення поняття «реклама» у науковій літературі. [22, 32]

Таблиця 1.1 – Термін «реклама» у науковій літературі

Автор	Визначення
Мельник Л. Г. [24]	Реклама є однією з форм маркетингової комунікації, яка передбачає неперсональне та відкрите спілкування між виробником (постачальником) та споживачем за допомогою засобів масової інформації, метою якого є залучення споживачів до придбання продукції або послуг
Котлер Ф. [17]	Реклама – це форма неперсональної комунікації, спрямована на вплив на поведінку споживача через масові засоби інформації з метою залучення уваги до товарів та послуг
Денисенко О. Ф. [10]	Реклама – це форма неперсональної комунікації, яка має на меті залучення уваги цільової аудиторії до продукту, а також формування та зміна ставлення до нього
Капустін О. М. [14]	Реклама є одним із засобів комунікації між виробником та споживачем, який використовується для залучення уваги цільової аудиторії до товару, послуги або ідеї
Котляревська Ю. І. [18]	Реклама – це форма комунікації, що передбачає передачу інформації з метою стимулювання збуту продукції або послуг, формування та підтримки образу компанії

Щоб рекламна діяльність забезпечувала очікуваний результат, вона має будуватися відповідно до основних принципів рекламних комунікацій, серед яких – цілеспрямованість, інформативність, переконливість, емоційна привабливість і здатність запам'ятовуватись аудиторією [29].

У наукових дослідженнях все частіше використовується поняття інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що охоплюють не лише рекламу, а й інші інструменти взаємодії зі споживачами – прямий маркетинг, PR-активності, спонсорство, особисті продажі, стимулювання збуту тощо. Застосування ІМК дозволяє підприємству сформувати комплексну комунікаційну політику, у межах якої усі елементи доповнюють один одного, створюючи цілісне сприйняття бренду та підвищуючи ефективність досягнення маркетингових цілей [37].

Формування рекламної політики підприємства у системі маркетингових комунікацій залежить від низки чинників: характеристик цільової аудиторії, обсягу бюджету, специфіки товару чи послуги, рівня конкуренції, позиціонування бренду тощо.

Основні принципи побудови реклами в системі маркетингових комунікацій подані на рис. 1.1.

Визначимо сутність цих принципів, які перелічені на рис. 1.1.

Перші пункти зосереджені на точності спрямування рекламного повідомлення та його внутрішній відповідності сутності продукту чи послуги, який рекламується. Підприємство має чітко окреслити портрет свого споживача, розуміти його потреби, мотивацію та поведінкові особливості, що дозволяє обрати найдоцільніший формат і канал рекламної взаємодії. Крім того рекламне повідомлення повинно передавати сутність товару, його переваги та реальну користь для споживача [38].

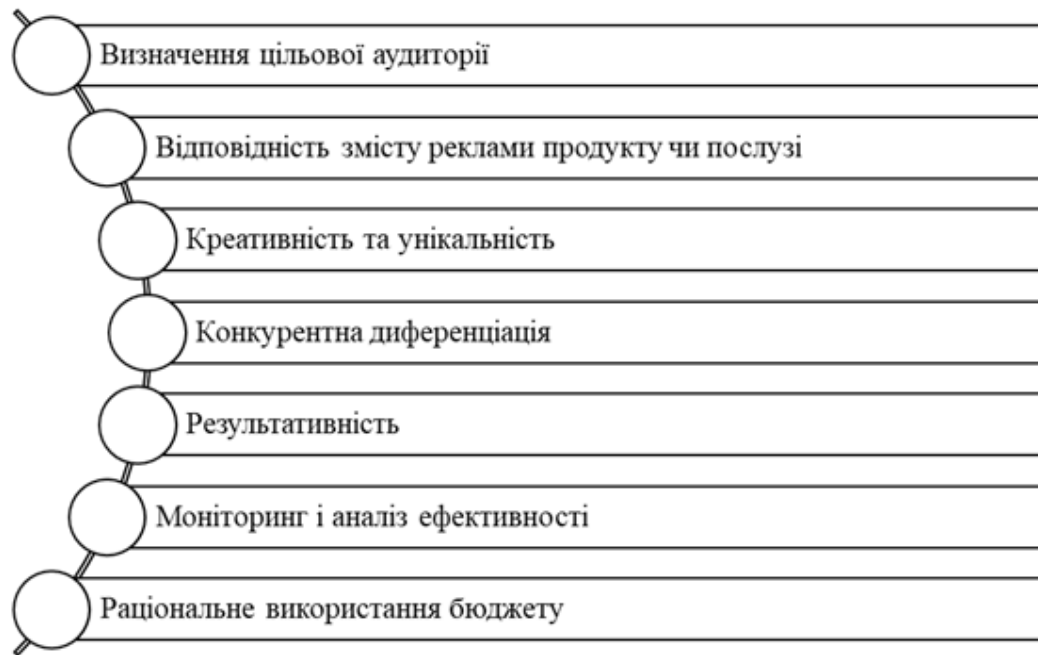


Рисунок – 1.1. Основні принципи побудови реклами в системі маркетингових комунікацій

Джерело: Сформовано автором на основі [24]

Наступні принципи підкреслюють необхідність творчого підходу та забезпечення ринкової унікальності для виділення серед конкурентів. Тобто рекламні матеріали мають вирізнятися оригінальністю, викликати інтерес і емоційну реакцію, що сприяє запам'ятовуванню бренду. Також реклама повинна підкреслювати відмінності підприємства від конкурентів і формувати позитивний імідж компанії на ринку.

Останні три принципи присвячені управлінню ефективністю: вони охоплюють безпосередню оцінку результату кампанії, необхідність її постійного вимірювання та аналізу для коригування, а також вимогу до обережного фінансового планування та витрачання ресурсів [22,32].

Фахівці у сфері маркетингу виокремлюють економічні та комунікативні цілі реклами.

Економічні цілі реклами спрямовані на досягнення конкретних результатів у комерційній діяльності підприємства. До них належать:

- забезпечення стабільного рівня продажів продукції;
- формування потреби у певному товарі чи послугі;
- стимулювання купівельної активності на користь продукції конкретної компанії;
- підвищення попиту на окремі товари та збільшення обсягів їх реалізації;
- інформування споживачів про акції, знижки, розпродажі та спеціальні пропозиції;
- скорочення періоду виходу нового продукту або послуги на ринок;
- заохочення потенційних покупців до відвідування торгових точок, виставок чи презентацій;
- повідомлення про нові характеристики товару, оновлений дизайн чи вдосконалене пакування [39].

Комунікативні цілі реклами пов'язані з формуванням ефективної взаємодії між підприємством і споживачем. До них відносять:

- ознайомлення аудиторії з новим товаром, торговою маркою або компанією;
- підвищення рівня впізнаваності та популярності бренду;
- формування та коригування споживчих звичок і переваг;
- надання актуальної інформації про зміни у цінах, акційних пропозиціях чи умовах продажу;
- створення або оновлення іміджу продукції у бажаному напрямі (наприклад, модернізація, редизайн, ребрендинг);
- підтримання лояльності споживачів до товарів підприємства;
- формування емоційного бажання придбати рекламований продукт;
- підкреслення відмінних рис власної продукції порівняно з конкурентами [41]. У табл. 1.2. подані основні функції реклами, які відображають її багатогранну роль у суспільному та економічному житті.

Таблиця 1.2 – Основні функції реклами

Функція	Зміст
Інформаційна функція	Реклама виконує роль джерела інформації про товари та послуги, водночас відображаючи соціальні, культурні та ціннісні орієнтири суспільства. Через рекламні повідомлення передається не лише зміст пропозиції, а й контекст сучасного способу життя, моделі поведінки, уявлення про престиж, успіх і соціальні відносини
Економічна функція	Реклама є складовою частиною маркетингової стратегії підприємства та сприяє досягненню його комерційних цілей. Вона впливає на формування попиту, прискорює обіг товарів, підтримує стабільність продажів і, відповідно, забезпечує економічне зростання організації
Соціально-психологічна функція	З розвитком ринку реклама поступово перейшла від простого інформування споживачів до глибшого аналізу їхньої поведінки, мотивів і потреб. Сучасні рекламні стратегії орієнтовані на формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем, враховуючи соціальні установки, цінності та психологічні особливості аудиторії
Просвітницька функція	Реклама сприяє поширенню нових ідей, технологій та інновацій, популяризує сучасні товари, послуги та тенденції у різних сферах життєдіяльності. Вона також може виконувати виховну роль — формувати культуру споживання, заохочувати до здорового способу життя, екологічної відповідальності чи соціальної активності
Естетична функція	Реклама має потенціал художнього впливу, оскільки нерідко створюється талановитими дизайнерами, фотографами, режисерами та іншими митцями. Вдале рекламне повідомлення може стати зразком креативності, естетичного смаку й навіть мистецьким явищем, що сприяє розвитку візуальної культури суспільства

Джерело: Сформовано автором на основі [42]

Таким чином, реклама в системі маркетингових комунікацій виконує багатовимірну роль – від інформування до формування світоглядних орієнтирів споживачів. Її ефективність визначається не лише змістом рекламного повідомлення, а й здатністю створювати цілісний образ бренду, який поєднує раціональні аргументи та емоційні цінності [40].

Сучасна рекламна індустрія перебуває у стані глибокої трансформації, що зумовлено швидким розвитком цифрових технологій, зміною поведінки споживачів та переосмисленням ролі даних у маркетингових комунікаціях.

За прогнозами Міжнародного валютного фонду, у 2024 році світова економіка зростає на 3,2%, тоді як рекламний ринок зростає удвічі швидше – на 6,8%, досягнувши \$772,4 млрд. Очікується, що у 2025 році ця тенденція

продовжитися, і витрати на рекламу сягнуть \$817,7 млрд (+5,9%), у 2026 – \$866,2 млрд, а у 2027-му – \$916 млрд . [23]

Якщо говорити про регіональний розріз, то Америка – найбільший ринок, який у 2025-му сягне \$384,6 млрд (+6,3%), другий – Азіатсько-Тихоокеанський регіон, де очікується зростання на 5,8% (до \$253,4 млрд), третій – ЕМЕА (Європа, Близький Схід, Африка) , де ринок реклами збільшиться на 5% і сягне \$179,7 млрд. Згідно з прогнозами, у 2025 році обсяги інвестицій у цифрову рекламу зростуть на 9,2% (а середньорічний темп зростання за 2024–2027 роки становитиме 8,8%), що дозволить цьому сегменту охопити понад 62% світового рекламного ринку. [15]

Найдинамічніше розвиватиметься напрям retail media (медіа в роздрібній торгівлі) із приростом понад 21% – це рекламні формати, інтегровані в онлайн-платформи торгівлі, які завдяки глибокому доступу до даних користувачів забезпечують високий рівень персоналізації та посилюють взаємозв'язок між брендом і покупцем. Paid social (платні соціальні медіа) - реклама у соціальних мережах, за яку компанія платить (Facebook Ads, Instagram Ads тощо), демонструє приріст на 8,7%, адже саме соціальні платформи, що поєднують відео, шопінг і геймінг, залишаються головним каналом комунікації з молодого аудиторією. Платний пошук зростає на 6,7%, що пов'язано з упровадженням технологій штучного інтелекту, які покращують точність і релевантність пошукової видачі. Programmatic advertising, тобто програмна реклама, збільшиться приблизно на 11%, оскільки автоматизація процесів закупівлі та розміщення медіа стає центральним елементом індустрії. Online video advertising (реклама у форматі онлайн-відео) продемонструє приріст у 8% завдяки популярності коротких відеоформатів на платформах TikTok, YouTube Shorts та Instagram. Водночас дисплейна реклама зростає на 7,4%, активно впроваджуючи інтерактивний і динамічний контент [44]..

Маркетинговий тренд – це не випадкова мода і не коротка хвиля популярності. Це сукупність помітних змін у поведінці покупців, у розвитку технологій та в тому, як бренди взаємодіють із людьми. У трендах з'єднуються десятки дрібних сигналів: нові способи споживання контенту, платформи, яким швидко починають довіряти, формати реклами, що утримують увагу довше, ніж звичайний банер. Саме ці сигнали формують ключові тенденції цифрового маркетингу, які визначатимуть правила просування вже у 2026 році.

Зміни у маркетингу зараз розвиваються шаленим темпом. Те, що ще вчора працювало безвідмовно, сьогодні може не дати жодного результату. Бізнес, який не реагує на нові умови, швидко втрачає і клієнтів, і довіру. Це видно на реальних прикладах: великі торговельні мережі колись не повірили в онлайн-продажі й потім роками вкладали мільйони, щоб наздогнати конкурентів.

Чимало медіакомпаній занадто довго відкладали активність у соцмережах – і втратили аудиторію, яка вже жила в новому цифровому ритмі. Ігнорування головних трендів реклами онлайн завжди виходить дорожче, ніж своєчасне оновлення підходів. У табл 1.3. подані сучасні в світовій рекламі.

Українським брендам необхідно інтегрувати глобальні тренди у локальний контекст. Наприклад, співпраця з локальними платформами (Rozetka, Prom OLX тощо) дозволить ефективніше працювати із сегментами retail media. А використання ШІ сприятиме глибшій персоналізації та оптимізації рекламних кампаній. Також брендам варто інвестувати у короткі відеоформати, які приваблюють молоду аудиторію, та експериментувати з інтерактивним контентом, що сприяє кращій взаємодії зі споживачами[39].

Аналіз тенденцій свідчить, що глобальні й українські рекламні ринки рухаються в одному напрямі – цифровізації, автоматизації та персоналізації рекламних комунікацій. Водночас, Україна демонструє унікальні особливості – більшу гнучкість, креативність і соціальну спрямованість брендів. Якщо у світі головним пріоритетом стає технологічна ефективність і точний таргетинг, то в

Україні ключову роль відіграють людський фактор, довіра, емоційна комунікація та локальна автентичність[40].

Таблиця 1.3 – Сучасні тренди в рекламі

№	Тренди світового рекламного ринку	Тренди українського рекламного ринку
1	Персоналізація контенту на основі великих даних (Data-driven marketing - маркетинг, заснований на даних)	Зростання ролі коротких відеоформатів (TikTok, Reels)
2	Використання штучного інтелекту (AI) і автоматизації рекламних процесів	Активний розвиток інфлюенсер-маркетингу, особливо з мікроінфлюенсерами
3	Поширення голосового пошуку (Voice Search - голосовий пошук) і «zero-click» форматів (пошук без кліків або нуль-кліковий пошук)	Використання QR-кодів для інтеграції онлайн та офлайн-досвіду
4	Імерсивна реклама з використанням AR/VR технологій	Локалізація контенту – розвиток українськомовних платформ (YouTube, Telegram)
5	Зростання популярності контенту, створеного користувачами (User-Generated Content - контент, створений користувачами)	Автентичність, щирість і соціальна значущість комунікацій брендів
6	Прозорість, етичність і екологічність брендів як вимога споживачів	Монетизація контенту та вимога до вимірюваної ефективності реклами
7	Розвиток нових комунікаційних моделей – спільноти, співтворчість (co-creation)	Адаптація глобальних трендів до українського ринку з урахуванням культурних особливостей
8	Швидке зростання програмної реклами (Programmatic Advertising - програматик-реклама або автоматизована реклама)	Використання мультиканального підходу — поєднання digital, PR, influencer та SMM-інструментів
9	Розвиток відеореклами та інтерактивних форматів (Online Video Advertising - реклама у форматі онлайн-відео)	Фокус на залучення молодшої аудиторії через соціальні мережі
10	Акцент на Retail Media (медіа в роздрібній торгівлі)– інтеграцію реклами в комерційні платформи	Розвиток партнерств між брендами та медіаагентствами для підвищення ефективності

Джерело: Сформовано автором на основі [26]

Загалом можна зробити висновок, що майбутнє реклами — за синтезом технологій та людяності, де інноваційні інструменти поєднуються з глибоким розумінням споживачів і соціального контексту [15, 26, 43].

Головні тренди 2025-2027 років Рекламна індустрія розвивається динамічно, і наступні тренди стануть визначальними у 2025-2027 роках: медія в роздрібній торгівлі (Retail media) стане лідером рекламного ринку. До 2027 року витрати на цей напрям перевищать \$100 млрд, випереджаючи традиційне телебачення та платну пошукову рекламу. Зростання Connected TV(онлайн-телевізори). У 2025-му витрати на рекламу у CTV зростуть на 18,4%, перетворюючи стрімінгові платформи на ключовий канал для брендів.

До 2027 року 79% рекламних витрат будуть керовані алгоритмами, що дозволить створювати високоперсоналізовані кампанії. Стійкість традиційних каналів. Out-of-home реклама зросте на 3,9%, завдяки інтеграції цифрових форматів, тоді як цифрове радіо продовжує утримувати свою популярність. Сталий розвиток. Більшість споживачів надають перевагу брендам, які дотримуються екологічних стандартів, стимулюючи компанії інтегрувати сталий розвиток у свої стратегії. Можливості є завжди Світовий рекламний ринок стрімко змінюється, і український бізнес має всі шанси скористатися цими змінами. Інтеграція глобальних трендів, адаптація до цифрової трансформації та використання retail media відкривають нові перспективи для розвитку. Інвестуючи в інновації, прозорість і персоналізацію, українські бренди можуть залишатися конкурентоспроможними та ефективно взаємодіяти зі споживачами як на локальному, так і на глобальному рівні[29]..

В останні роки маркетинг через інфлюенсерів вибухнув популярністю, трансформуючись у звичайну маркетингову практику. У 2022 році ця сфера зазнала значного зростання, і ми передбачаємо, що у 2023 році ця динаміка збережеться. За даними досліджень, 89% маркетологів, які вже використовують маркетинг інфлюенсерів, планують збільшити або зберегти свої інвестиції у цей

напрямок наступного року, тоді як 17% вперше планують інвестувати в це напрямки.

Співпраця з інфлюєнсерами та лідерами думок відкриває перед брендами великі можливості для підвищення впізнаваності та залучення нової аудиторії. Не обов'язково звертатися до відомих знаменитостей з мільйонною аудиторією, адже 56% маркетологів успішно працюють з мікро-інфлюєнсерами. [48]

Мікро-інфлюєрсери, як правило, мають аудиторію від тисячі до десятків тисяч підписників. Попри меншу кількість підписників, їхній вплив часто більший через високу залученість аудиторії. Ці інфлюєрсери часто спеціалізуються на конкретній ніші, що робить їх ідеальними для залучення потенційних клієнтів, налагодження зв'язку з цільовою аудиторією та підвищення брендової впізнаваності.

Завдяки тому, що мікро-інфлюєрсери сприймаються як більш доступні та "звичайні" люди, їхні думки та рекомендації знаходять більшу довіру серед аудиторії.

1.2 Сучасні тренди у світовій та українській рекламі та їх вплив на поведінку споживачів

Рівень ринкової конкуренції сьогодні досягає безпрецедентних масштабів, тому розуміння психології споживача стає не просто перевагою, а справжньою необхідністю для кожного маркетолога. Згідно з дослідженням, опублікованим у Harvard Business Review, компанії, які глибоко аналізують поведінку своїх клієнтів, можуть збільшити обсяги продажів на 85% і підвищити прибуток більш ніж на 25% [48]. Ці дані свідчать про те, що знання психології споживача — це ключ до створення ефективних і впливових рекламних стратегій.

Реклама має безпосередній вплив на поведінку споживачів і спонукає їх купувати та замовляти більше товарів і послуг. Основним елементом поведінки споживача в маркетинговому контексті є процес прийняття рішення про

покупку. У класичному випадку цей процес складається з п'яти послідовних кроків: усвідомлення потреби, пошук інформації, прийняття рішення про покупку, покупка та оцінка правильності покупки. [27] Психологія споживача – це напрям, який досліджує, як, чому та коли люди ухвалюють рішення про купівлю. Йдеться не лише про вибір товарів чи послуг, а про глибоке розуміння мотивацій, бажань і страхів, які лежать в основі цих рішень. Розуміння цих чинників допомагає маркетологам розробляти більш точні та результативні рекламні кампанії, мінімізуючи витрати на неефективний маркетинг.

На поведінку споживачів впливають різноманітні фактори – від особистих переконань до культурних норм. Соціальний тиск може спонукати людину придбати певний товар, щоб відповідати очікуванням оточення, тоді як особисті цінності можуть мотивувати до вибору екологічних продуктів. Розуміння цих аспектів дозволяє створювати рекламу, яка резонує з аудиторією та виглядає максимально персоналізованою [1].

Емоції відіграють центральну роль у процесі прийняття рішень щодо покупок. Реклама, що викликає позитивні емоції, суттєво збільшує ймовірність придбання. Важливим фактором також є сприйняття бренду: якщо споживач бачить у ньому надійність і високу якість, його готовність до покупки суттєво зростає [9, 57].

Психологічні тригери – це потужні стимули, які спонукають людей діяти. До них належать заклики до негайної покупки (наприклад, обмежені пропозиції), створення відчуття унікальності чи страх втрати можливості. Грамотне використання цих механізмів здатне значно підвищити рівень конверсії та залучення споживачів. Щоб ефективно оптимізувати рекламні бюджети, важливо не лише застосовувати психологічні інструменти, а й ретельно аналізувати результати їхнього використання. Цей процес включає кілька основних етапів, що подано у табл. 1.4.

Таблиця 1.4. – Етапи рекламної компанії

Етап	Зміст
1. Моніторинг ключових показників ефективності (KPIs)	– <i>Впізнаваність бренду</i>: оцінка рівня обізнаності аудиторії про бренд за допомогою опитувань, аналізу соціальних мереж тощо. – <i>Взаємодія з рекламою</i>: вимірювання зацікавленості – кліки, перегляди, коментарі, лайки. – <i>Конверсія</i>: аналіз ефективності реклами у перетворенні потенційних клієнтів у покупців – продажі, реєстрації, завантаження тощо. – <i>Повторні покупки</i>: вимірювання лояльності клієнтів і частоти повторних придбань
2. Збір та аналіз даних	використання аналітичних платформ для отримання інформації з різних джерел (вебсайти, соцмережі, CRM) з подальшим аналізом тенденцій та закономірностей для вдосконалення рекламних стратегій.
3. Тестування та експерименти	проведення А/В-тестів для визначення найрезультативніших варіантів рекламних матеріалів, а також експерименти з форматами, меседжами та каналами комунікації
4. Адаптація та оптимізація	використання отриманих інсайтів для корекції рекламних стратегій — налаштування цільових аудиторій, бюджетів і креативних елементів кампаній
5. Постійний моніторинг і вдосконалення	регулярне відстеження ключових метрик та адаптація стратегій відповідно до змін у поведінці споживачів і ситуації на ринку

Джерело: Сформовано автором на основі [31]

Завдяки такому підходу компанії можуть не лише мінімізувати витрати на неефективний маркетинг, але й значно підвищити ROI рекламних інвестицій.

Ефективна реклама повинна відповідати потребам і бажанням цільової аудиторії. Це означає, що рекламні повідомлення мають бути релевантними, переконливими та корисними. Також важливо обрати правильні канали комунікації, щоб охопити споживачів у найзручніших для них місцях [56].

Вплив реклами на поведінку споживачів сьогодні визначається не лише її змістом, а й тим, як, коли і через які канали вона подається. Сучасні маркетологи орієнтуються на психологічні аспекти сприйняття інформації, персоналізацію, емоційний зв'язок та соціальні цінності, що формують лояльність і довіру до бренду[3].

1. Персоналізація як ключовий тренд впливу на поведінку. Одним із найпотужніших інструментів сучасного маркетингу є персоналізована реклама. Завдяки використанню великих даних (Big Data), алгоритмів штучного інтелекту (AI) та аналітики поведінки користувачів компанії можуть створювати рекламу, що максимально відповідає індивідуальним потребам і мотиваціям споживачів. Персоналізовані повідомлення підвищують рівень залученості, довіри й конверсії, адже споживач відчуває, що бренд «розуміє» його. За даними McKinsey & Company (2024), персоналізовані рекламні кампанії можуть збільшити ефективність маркетингових зусиль на до 80%, а рівень лояльності клієнтів — на понад 30% [6].

2. Емоційний маркетинг і сторітелінг. У часи інформаційного перевантаження емоції стали одним із найефективніших способів привернути увагу. Рекламні кампанії, що базуються на емоційному маркетингу та сторітелінгу, формують глибший зв'язок між брендом і споживачем. Розповіді, які викликають ностальгію, радість або співчуття, створюють позитивну асоціацію з брендом і впливають на довгострокову пам'ять. Це підтверджують дослідження Nielsen, згідно з якими реклама, що викликає емоційний відгук, у 2,5 рази ефективніша за звичайну інформаційну [13].

3. Соціальні мережі та інфлюенсер-маркетинг. Соціальні мережі стали центральною ареною взаємодії між брендами та споживачами. Покоління Z і міленіали все більше довіряють рекомендаціям інфлюенсерів та мікроблогерів, ніж традиційній рекламі. Сучасні споживачі прагнуть автентичності — вони цінують щирість, реальні історії й досвід інших користувачів. Тому бренди активно співпрацюють із лідерами думок, які мають спільні цінності з їхньою аудиторією [19].

4. Візуальний контент і короткі відео. Одним із найсильніших трендів останніх років є домінування коротких відеоформатів (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts). Такі відео формують швидкий емоційний контакт і сприяють

миттєвому сприйняттю бренду. Дослідження показують, що користувачі запам'ятовують до 95% повідомлення, отриманого через відео, у порівнянні з лише 10% текстової інформації. Цей формат дозволяє брендам ефективно впливати на поведінку споживачів, використовуючи музику, наратив і емоції [16].

5. Етичний маркетинг і соціальна відповідальність. Сучасний споживач все частіше оцінює бренд не лише за продуктом, а й за його цінностями. Етичність, сталий розвиток і соціальна відповідальність стають критичними чинниками поведінки споживачів. Бренди, що демонструють турботу про довкілля, інклюзивність або підтримку соціальних ініціатив, отримують довгострокову лояльність аудиторії. За даними Deloitte (2024), 72% споживачів у світі готові платити більше за продукцію компаній, що ведуть відповідальний бізнес [20].

6. Використання нейромаркетингу. Розвиток технологій привів до популяризації нейромаркетингу — напрямку, який вивчає реакції мозку на рекламні стимули. За допомогою відстеження руху очей (eye-tracking) або аналізу мікроемоцій бренди можуть визначати, які елементи реклами викликають довіру, радість чи зацікавлення. Завдяки цим даним компанії створюють більш ефективні рекламні повідомлення, які викликають необхідні емоційні реакції та підштовхують до покупки [21].

7. Інтерактивна реклама та доповнена реальність (AR/VR). Нові технології, такі як доповнена та віртуальна реальність, змінюють сприйняття реклами. Інтерактивні формати дозволяють споживачам «приміряти» продукт або протестувати його у віртуальному середовищі ще до покупки. Це створює ефект залучення та довіри, знижує психологічні бар'єри і підвищує конверсію. Наприклад, компанії IKEA та L'Oréal використовують AR-додатки, що дають змогу клієнтам візуалізувати товари у власному просторі [25].

8. Дані, аналітика та оптимізація рішень. Сучасна реклама дедалі більше спирається на data-driven підхід — використання даних для прийняття

обґрунтованих рішень. Постійний моніторинг ключових показників (впізнаваність бренду, взаємодія, конверсія, повторні покупки) дозволяє адаптувати кампанії в режимі реального часу. Маркетологи дедалі частіше застосовують A/B тестування, алгоритми прогнозування поведінки та машинне навчання для оптимізації рекламних стратегій і підвищення рентабельності (ROI) [51].

Сучасні рекламні тренди мають потужний вплив на поведінку споживачів, адже вони базуються на глибокому розумінні психології, емоцій та мотивацій людини. Використання персоналізації, емоційного сторітелінгу, інфлюенсерів, відеоформатів і технологій штучного інтелекту дозволяє брендам не лише залучати увагу, але й формувати довготривалі відносини зі споживачами.[31, 55]

Висновки до розділу 1

Реклама посідає важливе місце в системі маркетингових комунікацій підприємства і є одним із ключових інструментів реалізації маркетингової стратегії. У науковій літературі реклама визначається як форма неперсональної комунікації, спрямована на вплив на поведінку споживача з метою залучення уваги до товарів та послуг, а також формування та підтримки образу компанії.

Рекламна діяльність має будуватися відповідно до основних принципів, серед яких – цілеспрямованість, інформативність, переконливість, емоційна привабливість і здатність запам'ятовуватись аудиторією. У сучасних дослідженнях використовується поняття інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що охоплюють рекламу, прямий маркетинг, PR-активності та інші інструменти, створюючи цілісне сприйняття бренду.

Фахівці виокремлюють економічні цілі (забезпечення стабільного рівня продажів, стимулювання купівельної активності) та комунікативні цілі (підвищення рівня впізнаваності, формування лояльності, створення іміджу).

Реклама виконує багатогранну роль через основні функції: інформаційну (джерело інформації та відображення цінностей), економічну (сприяння комерційним цілям), соціально-психологічну (формування емоційного зв'язку), просвітницьку (поширення нових ідей) та естетичну (художній вплив). Її ефективність визначається здатністю поєднувати раціональні аргументи та емоційні цінності для створення цілісного образу бренду.

Сучасна рекламна індустрія перебуває у стані глибокої трансформації, зумовленої розвитком цифрових технологій та зміною поведінки споживачів. Світовий рекламний ринок демонструє стрімке зростання (очікується, що у 2025 році витрати сягнуть \$817,7 млрд), при цьому обсяги інвестицій у цифрову рекламу зростуть на 9,2%, охопивши понад 62% світового ринку.

Найдинамічніше розвиваються напрями retail media (медіа в роздрібній торгівлі, +21%), paid social (платні соціальні медіа, +8,7%) та програмна реклама (Programmatic advertising, +11%). Серед ключових трендів – персоналізація контенту на основі великих даних (Data-driven marketing), використання штучного інтелекту (AI) та зростання ролі коротких відеоформатів (TikTok, Reels).

Український рекламний ринок рухається в напрямі цифровізації, автоматизації та персоналізації, проте демонструє унікальні особливості: активний розвиток інфлюенсер-маркетингу (особливо з мікроінфлюенсерами), фокус на автентичність, щирість та соціальну значущість комунікацій. Мікроінфлюенсери, попри меншу аудиторію, мають більший вплив завдяки високій залученості та довірі. Майбутнє реклами полягає у синтезі технологій та людяності, де інноваційні інструменти поєднуються з глибоким розумінням соціального контексту.

Розуміння психології споживача є необхідністю для маркетологів, оскільки компанії, які глибоко аналізують поведінку клієнтів, можуть значно збільшити обсяги продажів. Реклама впливає на процес прийняття рішення про

покупку (усвідомлення потреби, пошук інформації, прийняття рішення, покупка, оцінка). На поведінку впливають як особисті переконання, так і соціальний тиск та емоції, при цьому позитивні емоції суттєво збільшують ймовірність придбання.

Сучасні рекламні тренди використовують ці психологічні аспекти: персоналізація на основі Big Data та AI підвищує ефективність маркетингових зусиль до 80%; емоційний маркетинг і сторітелінг формують глибший зв'язок із брендом, будуючи довгострокову пам'ять; соціальні мережі та інфлюенсер-маркетинг ґрунтуються на автентичності та довірі, що цінується молодими поколіннями; короткі відеоформати забезпечують швидкий емоційний контакт; користувачі запам'ятовують до 95% інформації, отриманої через відео; етичний маркетинг і соціальна відповідальність стають критичними чинниками: 72% споживачів готові платити більше за продукцію відповідальних компаній; нейромаркетинг вивчає реакції мозку для створення ефективніших повідомлень; інтерактивна реклама та доповнена реальність (AR/VR) знижують психологічні бар'єри та підвищують конверсію; data-driven підхід і постійний моніторинг ключових показників ефективності (KPIs) (впізнаваність, взаємодія, конверсія, повторні покупки) дозволяє оптимізувати рекламні стратегії та підвищувати ROI.

Таким чином, сучасні тренди впливають на споживачів, базуючись на глибокому розумінні їхньої психології, що дозволяє брендам не лише залучати увагу, а й формувати довготривалі відносини.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ “MUR STORE” ТА ЇЇ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1 Загальна характеристика діяльності та маркетингового середовища «Mur Store»

«MurStore» – це сучасний український онлайн-магазин в’язаного одягу та аксесуарів ручної роботи, заснований у 2024 році у місті Харків. Підприємство функціонує у форматі інтернет-торгівлі, основними каналами продажу є соціальні мережі Instagram та TikTok, що відповідає сучасним трендам діджиталізації бізнесу та розвитку електронної комерції. Організаційно-правова форма – ФОП Чмил К.В. [28]

Основним видом діяльності підприємства є виготовлення та реалізація в’язаних шапок, шарфів та аксесуарів ручної роботи. Уся продукція створюється індивідуально на замовлення, що дозволяє враховувати особисті побажання клієнтів щодо кольору, розміру та стилю.

Доставка здійснюється по всій території України, а також за кордон – відповідно до тарифів логістичних компаній.

Ідея бренду полягає у створенні одягу, що відповідає смаку та стилю кожного клієнта, поєднуючи індивідуальність, естетику та комфорт. Продукція позиціонується як якісний український продукт ручної роботи, який має унікальний дизайн і виготовлений із турботою про кожного покупця.

Бізнес демонструє стабільну позитивну динаміку розвитку. Річний дохід за 2024 рік становив близько 900 тис. грн. Найвищі показники продажів спостерігаються у холодний сезон (вересень–лютий), коли обсяг доходів сягає 80–120 тис. грн на місяць. У теплий період року (березень–серпень) середній

прибуток становить 30-45 тис. грн, що зумовлено сезонністю попиту на в'язані вироби.

У структурі персоналу підприємства працюють:

- ✓ контент-менеджер, який відповідає за ведення сторінок у соціальних мережах, створення фото- та відеоконтенту;
- ✓ менеджер з прийому замовлень, який комунікує з клієнтами та координує виконання індивідуальних побажань;
- ✓ дві виконавиці замовлень, які безпосередньо займаються виготовленням виробів.

Такий підхід до організації праці дозволяє оптимізувати виробничі процеси та забезпечити високу якість продукції при збереженні гнучкості у прийомі замовлень.

Цільова аудиторія «Mur Store» – це переважно клієнти віком від 20 до 35 років, які цінують якість, індивідуальність та естетику ручної роботи. Водночас бренд не має суворих вікових чи гендерних обмежень, адже вироби підходять широкому колу споживачів.

Ціновий діапазон продукції варіюється залежно від матеріалу, обсягу роботи та складності виконання і становить від 600 до 12000 грн за виріб. Така гнучкість дозволяє бренду задовольняти потреби як клієнтів, що шукають якісний базовий аксесуар, так і покупців преміум-сегменту.

До ключових конкурентних переваг підприємства належать: індивідуальний підхід до кожного замовлення; ручна робота та висока якість матеріалів; сучасна естетика та актуальний дизайн виробів; активна присутність у цифровому просторі; позитивний імідж локального українського бренду.

Підприємство активно впроваджує сучасні тренди в рекламі – використовує соціальні мережі для таргетованого просування, відеоконтент, колаборації з мікроінфлюенсерами та елементи сторітелінгу у комунікації з

аудиторією. Це дозволяє бренду формувати впізнаваність, підвищувати лояльність клієнтів та залучати нових покупців без значних витрат на традиційну рекламу [34]. Основні стейкхолдери компанії подані у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні стейкхолдери компанії

Категорія	Стейкхолдер	Опис інтересів та впливу
Внутрішні	Власник/ Засновник (ФОП Чмил К.В.)	Максимізація прибутку, зростання бренду (впізнаваність, розширення асортименту), ефективна операційна діяльність, фінансова стабільність. Вплив: Повний контроль над усіма бізнес-рішеннями (стратегія, фінанси, маркетинг, виробництво)
	Майстрині (Виробники)	Стабільне завантаження замовленнями, справедлива оплата праці, комфортні умови для творчості та праці, якісні матеріали. Вплив: Якість та швидкість виконання замовлень, дотримання унікального дизайну та стандартів ручної роботи
Зовнішні	Клієнти (Покупці)	Отримання якісного, унікального в'язаного виробу ручної роботи, що відповідає індивідуальному замовленню (колір, розмір, стиль). Швидка та надійна доставка, високий рівень обслуговування. Вплив: Дохід компанії, формування репутації бренду
	Постачальники матеріалів (Пряжа, аксесуари)	Стабільні та регулярні замовлення, своєчасна оплата. Вплив: Якість, вартість та своєчасність постачання сировини, що прямо впливає на якість кінцевого продукту та ціну
	Логістичні Компанії («Нова Пошта», «Укрпошта», міжнародні перевізники)	Стабільний потік відправлень, своєчасна оплата за послуги. Вплив: Швидкість, надійність та вартість доставки по Україні та за кордон, що є критично важливим для клієнтського досвіду
	Соціальні Мережі (Instagram, TikTok)	Залучення користувачів, генерація контенту (у вашому випадку – комерційного), виконання рекламних функцій. Вплив: Основні канали продажів, маркетингу та комунікації. Зміни в алгоритмах чи політиці цих платформ безпосередньо впливають на охоплення та продажі
	Конкуренти (інші українські та міжнародні хенд- мейд майстерні)	Спостереження за ціновою політикою, асортиментом, маркетинговими стратегіями. Вплив: Формування ринкових цін, стимулювання до інновацій та покращення якості/дизайну
	Держава/Регулятори (Податкова служба)	Дотримання законодавства (ФОП), своєчасна сплата податків та зборів. Вплив: Юридична можливість ведення бізнесу
	Місцева спільнота (м. Харків)	Створення робочих місць (навіть якщо це єдиний ФОП), сплата місцевих податків, позитивний імідж локального бізнесу Вплив: Підтримка місцевих ініціатив, потенційні локальні партнерства

Джерело: сформовано автором на основі аналізу Instagram-сторінки бренду «Mir Store»[28]

«Mur Store» є прикладом молодого українського малого бізнесу, який успішно поєднує традиційне ручне виробництво з сучасними цифровими інструментами реклами. Використання соціальних мереж, актуальних форматів контенту та персоналізованого маркетингу дозволяє бренду ефективно розвиватися в умовах конкурентного онлайн-середовища, а також відповідати сучасним тенденціям у сфері реклами та комунікацій.

Вироби ручної роботи (хендмейд) є важливим чинником розвитку національної економіки. Це пояснюється тим, що вони є значним джерелом валютних надходжень, не вимагають великих інвестицій у виробничий процес і створюють широкі можливості для самостійної зайнятості населення.

Сучасний ринок давно сприймає хендмейд не як "кустарне виробництво", а як шанс придбати високоякісний, екологічний та ексклюзивний продукт, що часто є справжнім мистецьким об'єктом, який відображає культурну ідентичність. В Україні значущість цього сектору була підтверджена на державному рівні запуском міжнародного маркетплейсу Made with Bravery. Мета цієї платформи – глобалізація українського виробництва та підтримка економіки країни під час війни (5% від продажів спрямовується на United 24).

Завдяки стрімкому розвитку онлайн-ритейлу та різноманітних електронних торгових платформ, доступність хендмейду для покупців значно зросла. Ця тенденція стимулює збільшення обсягів реалізації виробів ручної роботи у всьому світі, що підтверджується даними Statista про зростання частки хендмейду на світовому ринку з 2017 по 2024 рік. [35] На рис. 2.1 поданий вартісний обсяг світового ринку виробів мистецтва та рукоділля з 2017 по 2024 рік.

Звіт IMARC GROUP також дає очікувану для 2023-2028 років сегментацію ринку хендмейду, яку можна розцінити як потенціальну:

- ✓ вироби з дерева;
- ✓ металеві вироби та декор;

- ✓ текстиль та шарфи ручної роботи оздоблені вручну;
- ✓ вишивані та в'язані вироби;
- ✓ продукція виготовлена в народній естетиці;
- ✓ біжутерія, прикраси;
- ✓ скульптури;
- ✓ ремісничі вироби, посуд, скляний посуд;
- ✓ продукти з вмістом натуральних олій, ароматичні палички «агарбатті» [36].

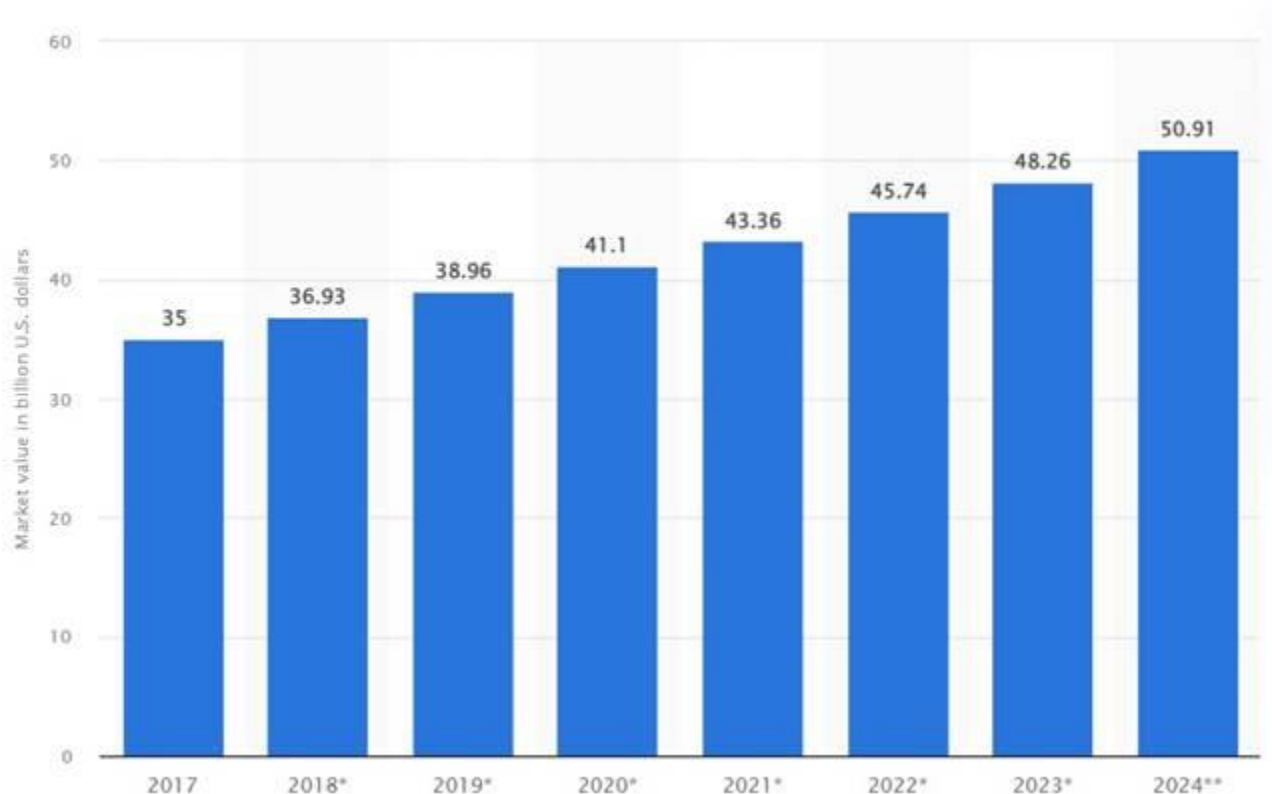


Рисунок – 2.1. Вартісний обсяг світового ринку виробів мистецтва та рукоділля з 2017 по 2024 рік

Джерело: [60]

Отже, за типом продукції, на планеті переважатимуть хендмейд вироби з дерева. В'язані вироби, що є характерним видом діяльності бренду «Mur Store» посідають 4-те місце. Це означає хоча вироби з дерева, металевий декор та

текстиль очолюють світовий ринок за прогнозованими обсягами, в'язання залишається однією з найсильніших і найбільш стабільних ніш з високим потенціалом зростання в сегменті хендмейду. Таким чином, бренд “Mur Store” оперує в одній із провідних категорій, яка має значний глобальний попит і є перспективною для подальшого розвитку та експансії на міжнародні ринки у 2023-2028 роках, незважаючи на сильну конкуренцію з боку перших трьох лідерів.

Бренд “Mur Store” активно розвиває соціальну складову своєї діяльності, підтримуючи ідеї усвідомленого споживання, сталого розвитку та локального виробництва. У своїй комунікації підприємство робить акцент на тому, що кожен виріб створюється вручну в Україні, із натуральних матеріалів, без масового виробництва та надлишкових відходів. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям *slow fashion* – руху за свідоме споживання та етичне виробництво.

Крім того, бренд формує спільноту навколо своїх цінностей: через сторітелінг, реальні історії клієнтів і покази процесу створення виробів. Це створює емоційний зв'язок із аудиторією, підвищує довіру та стимулює органічне зростання охоплення.

Instagram сторінка виконує не лише комерційну, а й комунікаційну функцію – тут бренд ділиться натхненням, демонструє закулісся роботи. Контент переважно візуальний, з естетичними фотографіями в нейтральній кольоровій гамі, що формує впізнаваний стиль і підтримує цілісний бренд-образ.

На основі аналізу контенту та типових метрик Instagram-магазинів аналогічного формату можна подати узагальнену таблицю аналітики взаємодії аудиторії (табл. 2.2).

Слід зазначити, що Instagram-магазин "Mur Store" має дуже успішну та чітко сфокусовану контент-стратегію. Бренд ефективно використовує емоційну та естетичну складову ручної роботи, що призводить до:

1. Високої лояльності (коментарі, збереження).

- 2. Швидкого органічного зростання (2500 підписок/міс).
- 3. Використання найбільш ефективних форматів (Reels).

Тематика контенту зосереджена навколо цінностей тепла, затишку та індивідуальності. Стиль комунікації – емоційний, щирий і персоналізований – формує відчуття близькості між брендом та його аудиторією, що є важливим чинником лояльності клієнтів.

Таблиця 2.2 – Аналіз активності сторінки “Mur Store” в Instagram

Показник	Кількість	Коментар
Загальна кількість публікацій	66	Регулярне, але рідке оновлення контенту, у середньому 7-10 постів на місяць
Середня кількість лайків на публікацію	900	Високий рівень залученості для малого бренду
Середня кількість коментарів	60	Переважно позитивна реакція на вироби, запитання про замовлення.
Середня кількість збережень / репостів	200	Контент з натхненням, поєднання стилю та турботи про клієнта
Середня кількість підписок за місяць	2500	Досить високий показник для малого бізнесу.
Найпопулярніший формат контенту	Reels / короткі відео	Демонстрація процесу в’язання, готових виробів і упаковки
Основна тематика контенту	Ручна робота, естетика, теплі емоції	Відповідає цінностям slow fashion
Стиль комунікації	Емоційний, щирий, персоналізований	Формує відчуття близькості бренду до аудиторії

Джерело: сформовано автором на основі [28]

Слід протестувати збільшення частоти контенту при збереженні поточної якості та емоційної глибини, щоб прискорити монетизацію цього високого рівня залученості.

У 2024 році бренд продав 108 виробів ручної роботи. Найпопулярнішими категоріями стали такі роботи: ВИРІБ 1 - чепчик з вушками/персонажі, ВИРІБ 2 - балаклава/звичайна шапка, ВИРІБ 3 - велика шапка.

Проведемо аналіз цих робіт для визначення найбільш популярної категорії даного бренду. Результати наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Продажі найпопулярніших виробів бренду “Mur Store” за 2024 рік

Назва категорії	Вартість товару, грн	Продано за січень-березень	Продано за квітень-червень	Продано за липень-вересень	Продано за жовтень-грудень	ВСЬОГО
Виріб 1	2500	4 шт.	2 шт.	2 шт.	16 шт.	24 шт.
Виріб 2	1400-2600	8 шт.	5 шт.	7 шт.	10 шт.	30 шт.
Виріб 3	5200	11 шт.	6 шт.	3 шт.	18 шт.	38 шт.
Всього	-	23 шт.	13 шт.	12 шт.	44 шт.	92 шт.

Джерело: сформовано автором на основі аналізу Instagram-сторінки бренду «Mur Store»

На рис. 2.2 зображено динаміку продажів обраних товарів за періодами.

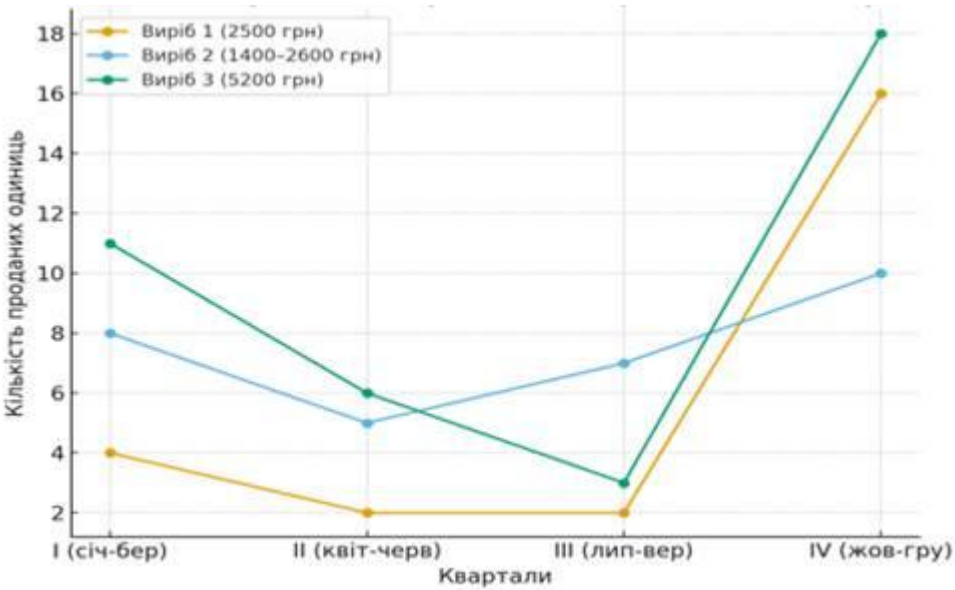


Рисунок 2.2. – Динаміка продажів виробів за кварталами 2024 року.

Джерело: сформовано автором на основі аналізу Instagram-сторінкибренду «Mur Store»

Аналіз динаміки реалізації продукції показує, що загалом за рік було продано 92 одиниці товарів трьох основних категорій. Продажі мають нерівномірний, але позитивний тренд із помітним зростанням у четвертому

кварталі (жовтень–грудень), коли реалізовано 44 вироби, що становить майже 48% річного обсягу продажів.

Найбільш популярним товаром став Виріб 3 (вартість 5200 грн) – за рік продано 38 одиниць, що свідчить про стабільний попит на дорожчу продукцію з високою якістю або ексклюзивним дизайном. На другому місці – Виріб 2 (1400–2600 грн) із результатом 30 одиниць, який демонструє збалансований попит у всіх кварталах року. Найменші продажі зафіксовано у Виробу 1 (2500 грн) – 24 одиниці, хоча в останньому кварталі також спостерігається різке зростання (з 2–4 шт. до 16 шт.).

Загальна тенденція свідчить, що:

- у першому півріччі продажі були стабільними, але помірними;
- у третьому кварталі відбулося короткочасне зниження попиту (літній період);
- у четвертому кварталі – суттєве зростання, що може бути пов’язане з сезонністю попиту (передноворічні покупки, подарунки) та активізацією маркетингових кампаній у соціальних мережах.

Онлайн-магазин демонструє зростання продажів у динаміці року та здатність стимулювати попит у пікові періоди. Найбільшу частку доходу формують товари середнього та преміум-сегменту, що вказує на високу довіру клієнтів і правильне позиціонування бренду. Рекомендується підтримувати активність у четвертому кварталі через сезонні акції, конкурси та розіграші, які довели свою ефективність.

Цільовою аудиторією онлайн-магазину в'язаних виробів ручної роботи є широкий спектр споживачів, об'єднаних поцінуванням унікальності, якості, екологічності та комфорту. Детальна характеристика цільової аудиторії наведена у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4– Характеристика цільової аудиторії бренду “Mur Store”

Показник	Значення
----------	----------

Вік	13-17 років (6,0%) 18-24 років (25,7%) 25-34 роки (45,1%) 35-44 роки (17,8%) 45-54 роки (5,4%)
Стать	Жінки – 73,9%, чоловіки – 26,1%
Локації (країни)	Україна – 68%, Німеччина - 9,3%, Польща – 8,3%, Мексика - 6,1%, Бразилія – 5,2%, Інші - 3,1%.
Локації (міста)	Київ – 13,9%, Дніпро – 2,2%, Львів – 2,2%, Мехіко - 2,1%, Одеса – 1,8%
Нові підписники	4279
Перегляди	1,8 млн
Взаємодії	86,5 тис.

Джерело: сформовано автором на основі аналізу Instagram-сторінки бренду «Mur Store»

На рис. 2.3 наведено структуру аудиторії за віком.

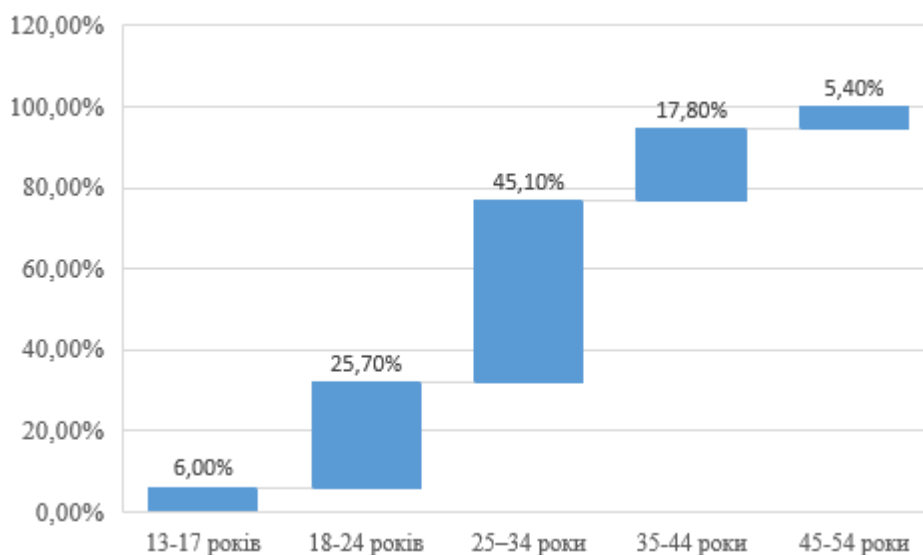


Рисунок 2.3 – Характеристика цільової аудиторії бренду “Mur Store” за віком

Джерело: сформовано автором на основі аналізу Instagram-сторінки бренду «Mur Store»

Ядро цільової аудиторії бренду "Mur Store" складають дві вікові групи: 25-34 роки: 45,10% та 18-24 роки: 25,70%. Ці дві групи сукупно становлять 70,80% аудиторії.

Основний покупець – це молоді люди та молоді дорослі (18-34 роки). Це відповідає профілю бренду, який активно використовує соціальні мережі (Instagram, TikTok) як основні канали продажів, оскільки саме ці демографічні групи є найбільш активними користувачами цих платформ. Вони цінують індивідуальність, естетику та тренди, що узгоджується з позиціонуванням "Mur Store" як виробника унікальних виробів ручної роботи.

Найменші частки аудиторії припадають на 13-17 років: 6% та 45-54 роки 5,4%. Молодша група (13-17) ймовірно, це переважно аудиторія, яка слідує за трендами в TikTok/Instagram, але має обмежену купівельну спроможність (потребує дозволу/коштів батьків). Вони є важливими для формування майбутньої лояльності до бренду та вірусного поширення контенту. Старша група (45-54) їхня невелика частка може пояснюватися тим, що вони менш активно використовують основні канали продажів бренду (Instagram, TikTok) або мають інші вподобання щодо стилю та асортименту.

Загальні рекомендації для маркетингу:

1. Пріоритет контенту (18-34). Максимально зосередити контент на візуальній привабливості, естетиці, швидкості отримання та трендах, оскільки це вподобання основної ЦА.

2. Фокус на цінності (35-44). У комунікації для цього сегменту варто підкреслювати якість матеріалів, довговічність, унікальність як інвестицію в гардероб, а не лише як модний аксесуар.

3. Використання лідерів думок. Залучення блогерів, які мають значну частку аудиторії 18-34 років, для співпраці та реклами.

На рис. 2.4 подана структура співвідношення чоловіків і жінок для магазину "Mur Store".

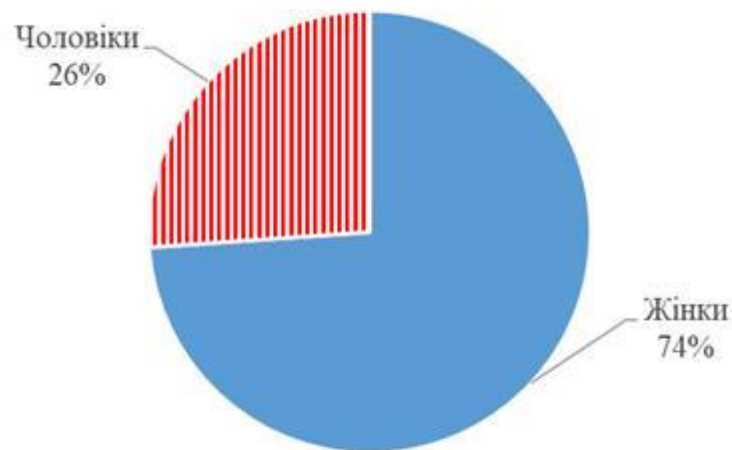


Рисунок 2.4 – Співвідношення чоловіків і жінок для магазину “Mur Store”

Джерело: сформовано автором на основі аналізу Instagram-сторінки бренду «Mur Store»

Жінки є основним покупцем і носієм бренду. Жінки купують продукцію "Mur Store" переважно для себе. Це відповідає загальним тенденціям у сфері моди та аксесуарів, де жінки є основними споживачами. Слід підкреслити, що поточна контент-стратегія (естетика, індивідуальність) влучно потрапляє у цінності та вподобання жіночої аудиторії 18-34 років (згідно з попереднім аналізом). Високий відсоток жінок забезпечує стабільний попит та високий потенціал для повторних покупок, оскільки вони є більш активними у соціальних мережах та більш схильні ділитися емоційним досвідом покупки.

У якості рекомендацій можна запропонувати продовжувати фокус на жінках. Оскільки вони є основною цільовою аудиторією, 70-80% контенту має бути націлено на їхні потреби, а сема демонстрація стилів, ідеї поєднання, емоційна складова ручної роботи.

Бренд активно взаємодіє з закордонною аудиторією, рейтинг країн наведено на рис.2.5.

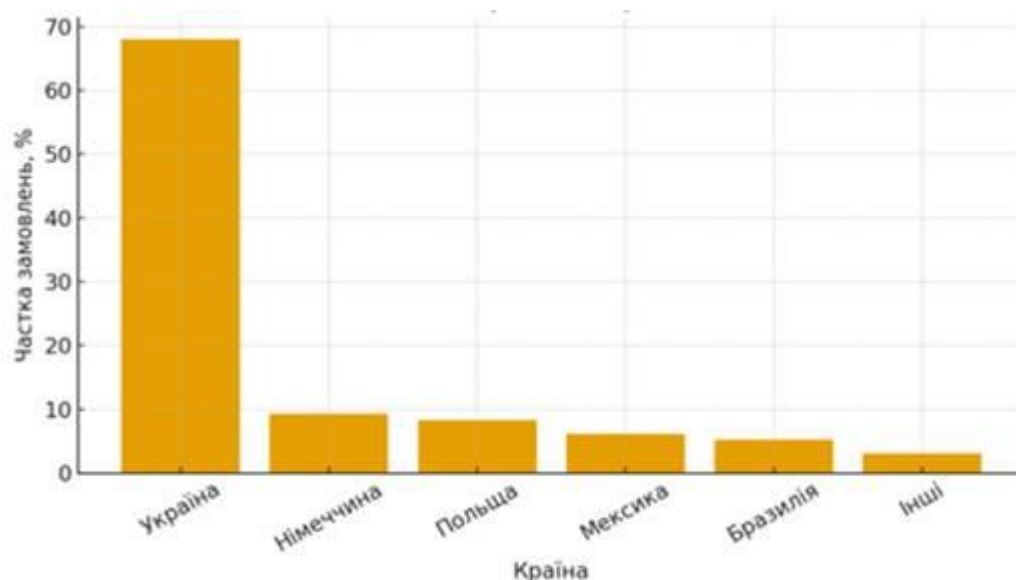


Рисунок 2.5 – Взаємодія бренду з різними країнами

Джерело: сформовано автором на основі аналізу Instagram-сторінки бренду «Mir Store»

Україна генерує найбільшу частку замовлень (близько 68%). Попри заявлену можливість міжнародної доставки, внутрішній ринок є ключовим і опорним для бренду. Це логічно, оскільки бренд є українським, основні маркетингові зусилля та комунікація спрямовані на українську аудиторію (простота доставки, локальна мова, відсутність митних бар'єрів).

Після України, Німеччина та Польща є найбільшими джерелами міжнародних замовлень. Німеччина близько 9-10% замовлень. Польща близько 8-9% замовлень. Таке домінування є типовим для українського хенд-мейд бізнесу, особливо після 2022 року, і може бути пояснене двома основними факторами:

1. Українська діаспора/біженці: значна кількість українців, які тимчасово або постійно проживають у цих країнах, продовжують підтримувати українські бренди та купувати знайому продукцію.
2. Близькість до ЄС: відносно прості логістичні маршрути порівняно з іншими континентами.

Для узагальнення проведеного дослідження бренду “Mur Store” проведемо SWOT-аналіз - таблиця 2.5.

Таблиця 2.5– SWOT-аналіз бренду “Mur Store”

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока якість та преміум-сегмент: здатність продавати дорогі вироби у великих обсягах, що свідчить про довіру клієнтів і високу маржинальність. 2. Унікальне позиціонування та ніша: чіткий фокус на етичному виробництві. 3. Високий рівень клієнтоорієнтованості та гнучкості: бренд активно використовує зворотний зв'язок від аудиторії для швидкої адаптації асортименту та запуску нових нішевих продуктів. Здатність до оперативного реагування, забезпечуючи актуальність пропозиції	1. Залежність від сезонності: різке падіння продажів у III кварталі (літо) та сильна залежність від пікового сезону (жовтень-грудень), що ускладнює рівномірне фінансове планування. 2. Висока ціна: вироби можуть бути недоступним для широкої аудиторії, що обмежує максимальне охоплення ринку. 3. Обмежений асортимент: фокус лише на 3-х основних категоріях (чепчик, балаклава, велика шапка) може не задовольняти потреби існуючих клієнтів у повторних покупках
Можливості	Загрози
1.Посилення глобальних трендів: світове зростання інтересу до етичного виробництва, свідомого споживання та ручної роботи (хендмейд займає 4-те місце у світовій сегментації), що створює сприятливий ґрунт для просування унікального продукту. 2.Зростання попиту на міжнародних маркетплейсах: можливість виходу на платоспроможну європейську та північноамериканську аудиторію через міжнародні платформи (Etsy, Made with Bravery), використовуючи наявну базу закордонних підписників (Німеччина, Польща, Мексика). 3.Потреба ринку у розширенні асортименту: Наявність попиту на несезонні та легкі в'язані вироби (сумки, легкі кардигани, предмети декору) на ринку, що дозволить згладити фінансові спади у III кварталі. 4.Наявність сильних нішевих брендів та інфлюенсерів для колаборацій: можливість налагодження співпраці з українськими нішевими брендами (одяг, аксесуари) або блогерами, які поділяють цінності індивідуальності та slow fashion для розширення охоплення	1.Конкуренція з мас-маркетом/копіями: швидке копіювання успішних дизайнів (наприклад, балаклави чи чепчика) великими виробниками або дешевшими конкурентами з Азії. 2.Валютні ризики: нестабільність курсу гривні, що може впливати на вартість імпортованої пряжі та на прибутковість експорту. 3.Зміни в алгоритмах соцмереж: зміна правил Instagram/TikTok може різко знизити високий рівень органічного охоплення та взаємодії, від якого залежить бренд. 4.Економічна ситуація в Україні: зниження купівельної спроможності внутрішнього ринку, що вплине на продажі у високому ціновому сегменті

Джерело: сформовано автором на основі аналізу Instagram-сторінки бренду «Mur Store»

SWOT-аналіз - це стратегічний інструмент, що оцінює Внутрішнє середовище (Сильні та Слабкі сторони) та Зовнішнє середовище (Можливості та Загрози).

SWOT-аналіз демонструє, що бренд «Mur Store» має сильне та унікальне внутрішнє позиціонування, яке дає йому значний потенціал для зростання. Стратегія бренду має бути спрямована на активізацію продажів на міжнародних ринках та диверсифікацію асортименту.

2.2 Аналіз контент-маркетингу бренду та оцінка ефективності SMM-кампаній

Контент-маркетинг “Mur Store” є ключовим елементом формування іміджу та залучення аудиторії. Стратегія бренду базується на принципах естетики, емоційності та прозорості, що відповідає філософії етнічної моди. Комунікація спрямована на створення відчуття унікальності та ручної праці. Важливо відзначити, що у 2025 році бренд “Mur Store” успішно розширив свій асортимент, представивши три ключові новинки, які швидко набули статусу нового "must-have" серед цільової аудиторії, значно посиливши його позиції на ринку. Ці нові вироби свідчать про гнучкість бренду та його здатність експериментувати з матеріалами, виходячи за межі традиційного в'язання:

1. Виріб 4 - балаклава-трансформер з відстібними елементами. Ця новинка є стратегічно важливою, оскільки це перший не в'язаний товар в асортименті.

2. Виріб 5 - в'язаний шлем з елементами азійської культури.

3. Виріб 6 - металевий аксесуар (кольчуга). Це аксесуар, виконаний із металевих кілець (кольчуга), що ідеально відповідає нішевій естетиці та переважно чоловічій аудиторії бренду, додаючи елемент брутальності, індивідуальності та неординарності в стилістику “Mur Store”.

Таким чином, “Mur Store” не лише укріпив свої позиції у сфері в'язання, але й диверсифікував пропозицію, успішно інтегрувавши металеві вироби та декор, що дало нові можливості для розширення контентного матеріалу.

Основні тематичні напрямки контенту:

- Демонстрація процесу (Закулісся). Відео- або фотозвіти про процес в'язання, вибір пряжі та пакування. Це підвищує довіру до високої ціни виробу та підкреслює ручну роботу.
- Іміджевий/Естетичний контент. Фотографії готових виробів на моделях або в стилізованих інтер'єрах. Цей контент формує впізнаваний стиль бренду (нейтральна кольорова гама) та відповідає потребі ЦА в індивідуальності.
- Комерційний контент. Пости з цінами, характеристиками товару та прямим заклик до дії для оформлення замовлення.

Розподіл контенту за форматами та тематикою має ключове значення для охоплення різних сегментів аудиторії. Проведемо аналіз постів для подальшого визначення більш ефективного контенту - табл.2.6.

Таблиця 2.6 – Аналіз постів (не закріплених) в Instagram

Категорія товару	Різновид посту	Кількість лайків	Кількість коментарів	Кількість репостів	Ціна виробу	Кількість переглядів
Виріб 1	фото	585	23	10	1100-	13 тис.
	Reels	-	-	-	2500 грн	-
Виріб 2	фото	407	23	2	1400-	7 тис.
	Reels	568	14	67	2600 грн	8,5 тис.
Виріб 3	фото	1408	34	86	5200 грн	18 тис.
	Reels	-	-	-		-
Виріб 4	фото	511	28	30	3700 грн	24 тис.
	Reels	3367	66	596		53 тис.
Виріб 5	фото	601	31	81	4400 грн	39 тис.
	Reels	2925	54	863		45 тис.
Виріб 6	фото	286	9	22	2600 грн	31 тис.
	Reels	-	-	-		-

Джерело: сформовано автором на основі аналізу Instagram-сторінки бренду «Mur Store»

Загальна кількість переглядів чітко показує, що потенціал бренду “Mur Store” до розширення аудиторії прямо залежить від використання формату Reels для просування середньо- та високоцінового асортименту. Товари, для яких не створюються Reels (Виріб 1, 3, 6), значно відстають за охопленням, навіть якщо вони є бестселерами за обсягом продажів.

На рис. 2.6. подана загальна кількість переглядів за виробами

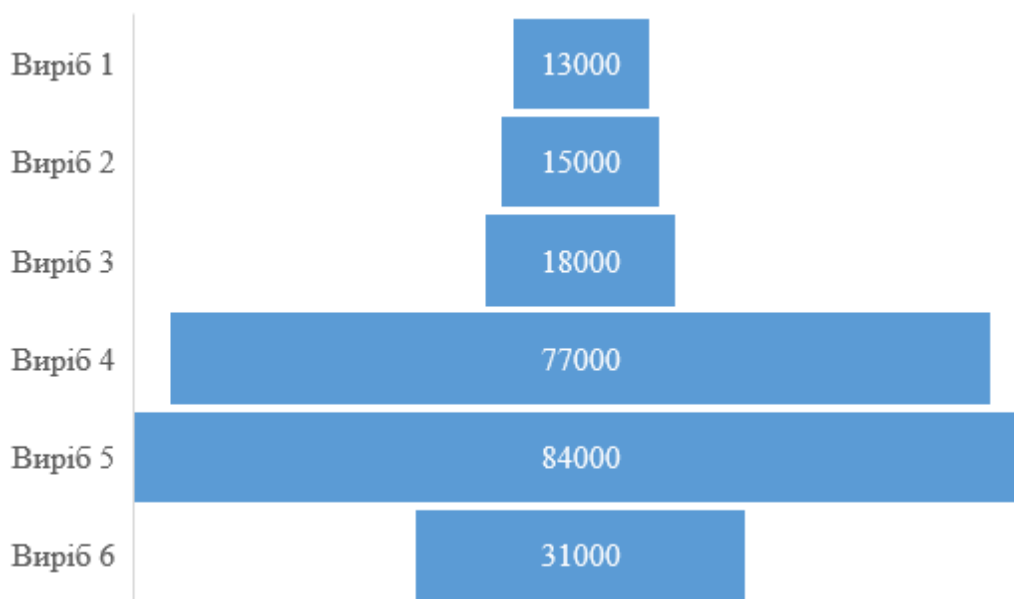


Рисунок 2.6 – Загальна кількість переглядів за виробами

Джерело: сформовано автором на основі аналізу Instagram-сторінки бренду «Mur Store»

Графік "Загальна кількість переглядів за виробами" підкреслює критичну важливість відеомаркетингу (Reels/TikTok) для органічного охоплення бренду. Успіх Виробів 4 та 5 демонструє, що ефективний відеоконтент може генерувати в 4-6 разів більше уваги, ніж інші формати. Треба максимально зосередити зусилля на створенні вірусного відеоконтенту для Виробу 3 та інших комерційно успішних, але недоохоплених товарів, щоб перетворити їхній високий попит на високе органічне охоплення.

В таблиці 2.7 продемонструємо аналітику публікацій цих самих виробів, але на допоміжній платформі просування – TikTok, на якому 20 тис. слідкувачів із загальною кількістю уподобайок – 595,2 тис. Так як для кращого просування

в TikTok пропонується завантажувати по декілька подібних відео, для аналізу було обрано найбільш успішні пости. Також включимо до аналізу відео, на яких показано процес виготовлення деяких речей.

Таблиця 2.7 – Аналіз постів (не закріплених) в TikTok

Категорія товару	Кількість лайків	Кількість коментарів	Кількість репостів/збережень	Кількість переглядів
Виріб 1	9535	180	1502	72,4 тис.
Виріб 2	1077	36	123	11,7 тис.
Виріб 3	14,3 тис.	865	1880	117,2 тис.
Виріб 4	6501	298	1236	135 тис.
Виріб 5	8402	252	2565	142,5 тис.
Виріб 6	3209	262	569	46,3 тис.
Процес виготовлення(Виріб 3)	10,6 тис.	264	1125	100,3 тис.
Процес виготовлення (Виріб 4)	51,9 тис.	713	7821	637,9 тис.
Процес виготовлення(Виріб 5)	39,7 тис.	503	15,6 тис.	747,9 тис.

Джерело: сформовано автором на основі аналізу Instagram-сторінки бренду «Mir Store»

Аналіз метрик взаємодії (лайки, коментарі, репости) та охоплення (перегляди) чітко показує переваги відеоконтенту (Reels/TikTok), високу ефективність дорожчого та візуально складнішого товару, а також домінування TikTok як каналу органічного охоплення.

1. Домінування відеоформату (Reels / TikTok)

– TikTok – основний драйвер охоплення: TikTok демонструє на порядок вищі показники охоплення та взаємодії порівняно з Instagram. Перегляди в TikTok регулярно перевищують 100 тис., тоді як в Instagram максимальний показник – 53 тис. (для Reels). Найбільш вірусний контент (Процес Виготовлення Виробу 5) досягає майже 750 тис. переглядів.

– Reels ефективніші за фото (в Instagram): Для тих самих виробів (наприклад, ВИРІБ 2), Reels генерують більше лайків (568 vs 407) та значно більше репостів (67 vs 2), що вказує на вищу вірусність відеоконтенту.

– Контент "Процес виготовлення" — найбільш вірусний: Пости про процес виготовлення (особливо Виріб 5, 747,9 тис. переглядів) мають найбільше охоплення та найвищий показник збережень/репостів (до 15,6 тис. в TikTok), що свідчить про їхню високу цінність для аудиторії (натхнення, естетика, демонстрація ручної роботи).

2. Взаємозв'язок ціни, складності та взаємодії

– Висока ціна = Висока залученість (в Instagram): Найдорожчий виріб ВИРІБ 3 (5200 грн) отримує найбільше лайків (1408) і репостів (86) серед усіх статичних фото в Instagram. Це підтверджує, що ЦА цінує преміальність, ексклюзивність та унікальність, і готова ділитися дорогим, естетично привабливим контентом.

– Ціна впливає на охоплення в TikTok менше, ніж естетика: Хоча ВИРІБ 3 також має високу взаємодію в TikTok (14,3 тис. лайків), найбільш вірусними є пости, які демонструють складний, естетично привабливий процес (до 747 тис. переглядів), а не лише кінцеву ціну.

4. Рекомендації щодо контент-стратегії подані у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Рекомендації щодо контент-стратегії

Рекомендації	Зміст
Пріоритет TikTok та Reels	Необхідно максимально інвестувати час у створення відеоконтенту (Reels та TikTok), оскільки саме він забезпечує найбільше органічне охоплення та високу вірусність
Посилення контенту "Закулісся"	Враховуючи високу ефективність постів про процес виготовлення, слід збільшити їхню частку у контент-плані, оскільки вони найкраще формують довіру та емоційний зв'язок (що є критичним для Slow Fashion)
Оптимізація статичного контенту	Фотографії мають бути зосереджені на дорогих, естетичних виробах (ВИРІБ 3), оскільки вони генерують найвищий показник збережень, що свідчить про їхню роль як джерела натхнення та вішлистів
Фокус на Взаємодії	Показник репостів є найбільш цінним, оскільки він свідчить про готовність аудиторії рекомендувати бренд, що є безкоштовною рекламою. Слід аналізувати, які саме елементи контенту (унікальність, гумор, естетика) стимулюють цей показник

Джерело: сформовано автором на основі аналізу Instagram-сторінки бренду «Mur Store»

Крім того, аналіз контенту показав, що найбільше переглядів і лайків набирають пости, що візуалізують сучасні трендові пісні, актуальні образи, популярні формати (наприклад, переодягання, трансформації) та розважальні контент-матеріали (меми). Це свідчить про те, що для досягнення максимального органічного охоплення бренд «Mur Store» успішно інтегрує нішеву естетику Slow Fashion у вірусні розважальні механіки платформ, використовуючи тренди не лише для демонстрації товару, а й для залучення уваги широкої аудиторії. Для підтвердження ефективності SMM як інструменту продажів проводиться кореляційний аналіз. Він дозволяє виявити взаємозв'язок між показниками активності аудиторії (наприклад, кількість репостів або охоплення) та комерційними результатами (обсяг продажів або дохід). Високий позитивний коефіцієнт кореляції, наприклад, між кількістю репостів та рівнем продажів, підтвердить, що вірусний ефект та органічне залучення є прямим рушієм комерційного успіху бренду. Це особливо важливо для *slow fashion* та преміум-сегменту, де довіра та рекомендації відіграють більшу роль, ніж пряма реклама.

Висновки до розділу 2

Комплексний аналіз діяльності онлайн-магазину «Mur Store» підтверджує, що бренд є яскравим прикладом успішного молодого українського підприємства, яке ефективно поєднує традиційне ручне виробництво з сучасними цифровими інструментами маркетингу. Заснований у 2024 році, бренд швидко здобув позитивну динаміку та фінансову стійкість, досягнувши річного доходу близько 900 тис. грн, незважаючи на помітну залежність від сезонності попиту на в'язані вироби. Ключова конкурентна перевага «Mur Store» полягає в його унікальному позиціонуванні: зосередженість на індивідуальному підході, високій якості ручної роботи та приналежності до преміум-сегменту, що формує високу довіру клієнтів.

Ядром цільової аудиторії бренду є жінки віком 18–34 роки, які цінують естетику, індивідуальність та ідеї *slow fashion* та свідомого споживання, що цілком відповідає обраним каналам комунікації (Instagram та TikTok). Продажі продукції середнього та преміум-сегменту, зокрема високий попит на дорогі вироби (як-от Виріб 3 за 5200 грн), свідчать про те, що бренд правильно визначив своє місце на ринку та успішно монетизує свою унікальну цінність.

Встановлено, що контент-маркетинг є основним рушієм розвитку «Mur Store». Аналіз метрик категорично демонструє домінування відеоформату (TikTok та Reels), який забезпечує найвище органічне охоплення та вірусність. Найбільш ефективним контентом є відео про «закулісся» та процес виготовлення, оскільки вони створюють емоційний зв'язок та підтверджують високу ціну ручної праці, що є критично важливим для хендмейд продукції. З іншого боку, сильна залежність від органічного охоплення соціальних мереж та чітка сезонність бізнесу є основними внутрішніми слабкими сторонами.

Стратегічно бренд має значний потенціал для зростання, особливо через світовий тренд на етичне виробництво та наявність закордонних клієнтів (Німеччина, Польща). Для забезпечення стабільного розвитку необхідно скерувати зусилля на диверсифікацію асортименту, вводячи несезонні вироби (як продемонстровано успішним впровадженням Виробів 4, 5, 6), а також активізувати міжнародну експансію на платоспроможні європейські та північноамериканські ринки, щоб нівелювати ризики внутрішнього ринку та сезонні фінансові спади. У цілому, «Mur Store» успішно використовує сучасні механіки цифрового простору для просування нішевого, якісного продукту, і подальший успіх залежатиме від його здатності масштабувати свою комунікаційну та товарну пропозицію.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ У РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ“MUR STORE”

3.1 Визначення напрямів удосконалення рекламної політики організації "Mur Store"

Ринок послуг інтернет-реклами на сьогоднішній день випереджає дійсність, розвиваючись дуже стрімко. Щодня удосконалюються і розробляються нові методики та напрацювання, які здійснюють допомогу в залученні нових клієнтів [7].

Для ведення активного бізнесу, що дає позитивні результати, зараз недостатньо розмістити інформацію про направлення, бренд, продукцію та послуги на сторінках веб-сайтів. Створені корпораціями веб-сайти повинні бути модернізовані, їм не можна відставати від прогресивних методик. Слід відповідати певним бізнес – пріоритетам. Застосування різних інструментів для просування веб повинно спиратися на результати аналітичних напрацювань.[46].

На основі детального аналізу рекламної діяльності “Mur Store”, проведеного у Розділі 2, було виявлено ключові обмеження, які перешкоджають масштабуванню та підвищенню ефективності комунікаційної політики бренду. Ці проблеми включають недостатню гнучкість у використанні цифрових інструментів, залежність від органічного охоплення в соцмережах та відсутність цілісної, керованої даними, омніканальної стратегії.

Для подолання виявлених недоліків та забезпечення стійкого зростання на конкурентному ринку ручної роботи пропонується сформувати цілісну сукупність напрямів удосконалення, згрупованих за стратегічними блоками (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1 – Напрями удосконалення рекламної політики підприємства "Mur Store"

Напрямок	Сутність
1. Розширення та оптимізація платних цифрових рекламних каналів	Посилення використання performance-реклами (CPC, CPA) через Google Ads та Facebook/Instagram/TikTok Ads. Активне впровадження ремаркетингу для повернення користувачів, які не завершили покупку. Налаштування мультиканальних кампаній, де кожен канал виконує свою роль у клієнтському шляху (Google Ads – нижня частина воронки, Instagram Ads – верхня частина)
2. Систематизація SMM-стратегії та контент-маркетингу	Розробка чіткого контент-плану з пріоритетом на трендові інтерактивні формати (короткі відео, живі трансляції, інтерактиви). Візуалізація цінності ручної праці та естетики slow fashion. Співпраця з мікроінфлюенсерами для підвищення лояльності та охоплення нових сегментів цільової аудиторії
3. Впровадження технологій штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML)	Інтеграція інструментів ML для автоматичного аналізу поведінки користувачів та формування високоточних сегментів. Використання Look-alike аудиторій для пошуку нових клієнтів. Застосування Smart Bidding для автоматичної оптимізації рекламних кампаній у режимі реального часу та раціонального використання бюджету
4. Персоналізація рекламного контенту на основі поведінкової аналітики	Впровадження систем товарних рекомендацій на основі переглядів користувача. Використання AI-систем для автоматичного створення персоналізованих рекламних креативів та заголовків під конкретні сегменти аудиторії. Підвищення показника CTR через швидке тестування варіацій оголошень
5. Реалізація омніканальної стратегії комунікацій	Інтеграція та синхронізація всіх онлайн і офлайн каналів у єдину систему. Уніфікація рекламних повідомлень у всіх точках взаємодії для забезпечення безперервного клієнтського шляху. Впровадження QR-кодів у пакування для зв'язку цифрового та фізичного світу (доступ до історії виробу, закритих спільнот, форм зворотного зв'язку)

Ключовим напрямом удосконалення є розширення та оптимізація використання платних цифрових рекламних каналів. Хоча "Mur Store" активно присутній у соцмережах, його залежність від органічного контенту є високим ризиком. Необхідно посилити використання performance-реклами (реклама, що орієнтована на результат) - CPC (Cost Per Click - вартість за клік), CPA (Cost Per Action - вартість за дію або вартість за залучення клієнта), зокрема через такі платформи, як Google Ads та Facebook/Instagram/TikTok Ads. Це передбачає:

– Активне впровадження ремаркетингу для повернення користувачів, які відвідували сайт, переглядали вироби (особливо Виріб 3 та новинки), але не

завершили покупку. Це дозволить монетизувати вже існуючий інтерес, підвищуючи конверсію при менших витратах.

– Налаштування мультиканальних рекламних кампаній, де кожен канал (пошук, соцмережі, контекстно-медійні мережі) виконує свою роль у клієнтському шляху. Наприклад, Google Ads може забезпечувати нижню частину воронки (пошук за конкретними запитами), тоді як Instagram Ads – верхню частину (формування попиту та знайомство з брендом) [12].

Виявлена нерівномірна активність та відсутність системної контент-стратегії у соцмережах потребує негайної корекції, адже SMM є головним каналом продажів. Основними векторами розвитку є:

1. Систематизація контенту. Необхідно розробити чіткий контент-план із пріоритетом на трендові інтерактивні формати (короткі відео, живі трансляції процесу виготовлення, інтерактиви з вибором кольорів/матеріалів). Фокус має бути на візуалізації цінності ручної праці та естетики slow fashion, що вже довело свою вірусність.

2. Співпраця з мікроінфлюенсерами. Залучення мікроблогерів, які поділяють цінності бренду та мають високу довіру своєї нішевої аудиторії, дозволить ефективно підвищити лояльність та охопити нові сегменти ЦА, мінімізуючи при цьому ризики великих рекламних бюджетів [30].

Поглиблене впровадження технологій персоналізації та інструментів штучного інтелекту є критично важливим етапом для модернізації рекламної політики “Mur Store”, оскільки це дозволить бренду перейти від масових комунікацій до гіперперсоналізованої взаємодії, що є запорукою успіху в ніші преміум-хендмейду.

Для усунення недостатньої персоналізації, виявленої у Розділі 2, та зниження необґрунтованих витрат рекламного бюджету, “Mur Store” має інтегрувати інструменти машинного навчання. Ці інструменти дозволяють

автоматично аналізувати величезні обсяги даних про поведінку користувачів, виявляти приховані закономірності та формувати високоточні сегменти.

Зокрема, доцільно використовувати Look-alike аудиторії (аудиторія-двійник) в рекламних кабінетах Facebook/Instagram та TikTok. Цей інструмент AI аналізує профіль існуючих лояльних покупців (наприклад, тих, хто купив Виріб 3 або Виріб 5 із високою маржинальністю) і на основі їхніх характеристик (інтереси, поведінка в мережі, демографія) знаходить мільйони нових користувачів, які з максимальною ймовірністю здійснять покупку. Такий підхід значно підвищує ефективність таргетингу порівняно з ручним налаштуванням [49].

Крім того, застосування Smart Bidding (розумних ставок) в Google Ads та аналогічних інструментів у соцмережах дозволить автоматично оптимізувати рекламні кампанії в режимі реального часу. Системи ML прогнозують ймовірність конверсії для кожного окремого показу і коригують ставку таким чином, щоб забезпечити максимальну кількість цільових дій (наприклад, продаж або підписка) у межах заданого бюджету. Це забезпечує найбільш раціональне використання коштів, що є особливо важливим для малого бізнесу. [2].

Для підвищення конверсії та стимулювання повторних покупок, персоналізація повинна поширюватися і на контент. Недостатня персоналізація рекламних повідомлень призводить до того, що клієнт бачить нерелевантні йому пропозиції.

По-перше, необхідно впровадити системи товарних рекомендацій на основі поведінкової аналітики. Якщо користувач переглядав на сайті в'язані аксесуари з елементами азійської культури (наприклад, Виріб 5), система має автоматично показувати йому в ремаркетингових оголошеннях інші вироби, які відповідають цій стилістиці або матеріалу, а не просто загальний асортимент. Це створює відчуття індивідуальної уваги та значно підвищує ймовірність завершення транзакції.

По-друге, слід використовувати AI-системи для автоматичного створення рекламних креативів та заголовків. Сучасні генеративні моделі можуть за лічені секунди створювати десятки варіацій рекламних текстів та навіть зображень, оптимізованих під конкретний сегмент аудиторії. Наприклад, для сегмента «прихильники еко-стилю» система автоматично згенерує оголошення з акцентом на натуральність матеріалів та етичне виробництво, тоді як для сегмента «молодіжні тренди» – на актуальність дизайну та вірусність [52].

Така швидкість тестування та персоналізації є недосяжною при ручній роботі і прямо впливає на підвищення показника CTR (Click-Through Rate - показник клікабельності або рейтинг переходів).

Для формування цілісного та стійкого іміджу бренду, необхідно усунути розрив між комунікаціями онлайн і офлайн, який знижує рівень впізнаваності “Mur Store”.

Омніканальний підхід (від лат. *omnis*– «увесь», «цілісний») – це стратегія взаємодії з клієнтом, яка передбачає інтеграцію та повну синхронізацію всіх доступних каналів комунікації та продажів (як онлайн, так і офлайн) в єдину, безперервну та послідовну систему[8].

Омніканальна стратегія передбачає уніфікацію рекламних повідомлень в усіх точках взаємодії, забезпечуючи «безшовний» клієнтський шлях. Наприклад, клієнт, який побачив в Instagram Reels демонстрацію процесу створення Виробу 4 (балаклави-трансформера), має отримати аналогічне за стилем і змістом повідомлення у своїй електронній пошті або в ремаркетингу, що веде його до фінальної покупки.

Для зв'язку цифрового та фізичного світу, доцільно впровадити QR-коди в елементи пакування або інформаційні вкладки, які додаються до кожного в'язаного виробу. Сканування такого коду може вести користувача безпосередньо на:

- Спеціальний лендинг з історією створення виробу, що підкреслює його унікальність.
- Закриту спільноту лояльних клієнтів у Telegram/Viber для отримання ексклюзивних пропозицій та раннього доступу до новинок (наприклад, Виріб 6 – металевий аксесуар).
- Форму для збору зворотного зв'язку, що використовується для подальшої персоналізації [50].

Таким чином, впровадження цих інструментів AI та технологій персоналізації не лише оптимізує рекламний бюджет, а й кардинально зміцнить емоційний зв'язок між брендом “Mur Store” та його цільовою аудиторією, забезпечуючи стійке зростання продажів у довгостроковій перспективі.

3.2 Розробка рекомендацій щодо впровадження сучасних трендів реклами в діяльність “Mur Store”

Рекламна стратегія сучасного бренду має відповідати змінам поведінки споживачів, розвитку цифрових платформ та загальним тенденціям ринку. Для “Mur Store” – невеликого бренду ручної роботи, що спеціалізується на в'язаних виробах, – це особливо актуально, адже digital-простір є основним каналом комунікації з цільовою аудиторією.

Оскільки штучний інтелект є незмінним компонентом сучасних бізнес-процесів і креативної індустрії, очевидно, що ми можемо використовувати його не лише для створення контенту, а й для автоматизації бізнесу та персоналізації послуг [59].

Генеративний ШІ та машинне навчання докорінно змінюють диджитал-маркетинг: за прогнозами, ШІ збільшить щорічні прибутки корпорацій на 4,4 трильйона дол., особливо у сферах маркетингу та продажів. Автоматизація та

ШІ-інсайти можуть допомогти вам підвищити ефективність бізнес-стратегій і рівень задоволеності клієнтів, а також оптимізувати робочі процеси [45].

Основним завданням для бізнесу є розширення присутності бренду у соціальних мережах, залучення нових покупців через співпрацю з інфлюенсерами, формування сталої спільноти навколо бренду та введення ШІ-інструментів для проведення успішної маркетингової кампанії.

Одним із ключових напрямів розвитку рекламної стратегії має стати налагодження партнерств з мікро- та наноінфлюенсерами. На сьогодні “Mur Store” не здійснює жодної співпраці з блогерами, що є втраченим потенціалом, адже саме інфлюенсер-маркетинг забезпечує ефект “соціального доказу” (social proof) і створює емоційний зв’язок між брендом та аудиторією.

Пропонується:

- ✓ налагодити партнерства з мікроінфлюенсерами (20-30 тис. підписників) у сфері slow fashion, handmade та lifestyle;
- ✓ запуск бартерних колаборацій, що мінімізують фінансові витрати;
- ✓ створення амбасадорської програми — довгострокової співпраці з блогерами, які поділяють цінності бренду.

Дослідження Influencer Marketing Hub Ukraine показує, що ROI від співпраці з мікроінфлюенсерами у fashion-сфері сягає 420 %, тобто кожна вкладена гривня повертається у чотириразовому розмірі.

Контент має стати основним носієм цінностей бренду. Для “Mur Store” рекомендовано впровадити кілька нових напрямів:

- відео-контент, короткі Reels та TikTok-відео із процесом в’язання, демонстрацією деталей виробів, емоційних моментів створення (behind the scenes);
- сезонні гайд-відео, наприклад: «Як поєднувати в’язані аксесуари навесні» або «5 образів із в’язаною шапкою»;

– історії клієнтів (UGC), репости фото покупців у виробках “Mur Store” із позначками бренду [54].

Особливу увагу варто приділити візуальній єдності сторінок у соцмережах. Оновлений *tone of voice* бренду може поєднувати теплоту ручної праці з відчуттям сучасності та екологічної свідомості.

Ще одним напрямом вдосконалення має стати використання персоналізованої реклами з чітким сегментуванням аудиторії. За допомогою Meta Ads та TikTok Ads можна тестувати різні групи користувачів за віком, інтересами, регіоном проживання (переважно великі міста України).

Враховуючи, що бренд «Mur Store» позиціонує себе як виробник ручної роботи, доцільно чіткіше артикулювати принципи *sustainability* у рекламній комунікації. Це може бути:

- акцент на екологічних матеріалах (натуральна пряжа, мінімум упаковки);
- інформування про етичне виробництво – «*handmade with love in Ukraine*»;

Згідно з аналітичним звітом GreenHub Ukraine, понад 68 % українських споживачів заявили, що готові підтримувати бренди, які демонструють соціальну та екологічну відповідальність. Для «Mur Store» це – не просто тренд, а можливість утвердити свою позицію як етичного локального виробника [47].

1. Сучасні ІІІ-інструменти дозволяють рекламодавцям вдосконалювати стратегії таргетингу, створювати привабливі рекламні тексти та персоналізовані маркетингові кампанії. Аналізуючи тонкощі споживчої поведінки та величезні масиви даних, ІІІ допомагає оптимізувати розміщення оголошень, адаптувати повідомлення та підвищувати рівень залученості й конверсії.

2. Щоб покращити цифрову рекламу, візьміть до уваги наступні тенденції та стратегії:

3. Використання ШІ для гіперперсоналізованого таргетування реклами. Подібно до рекомендацій контенту на таких платформах, як Pinterest, Instagram і TikTok, рекламу можна адаптувати до індивідуальних уподобань користувачів. ШІ здатен аналізувати їхню поведінку й пропонувати релевантні оголошення, показуючи їх потрібній аудиторії в потрібний час. Як результат, є можливість оптимізувати охоплення та максимізувати рентабельність інвестицій;

4. Автоматизація A/B-тестування рекламних оголошень. ШІ дозволяє досліджувати різні способи донесення повідомлень і створювати привабливі варіанти оголошень. За допомогою розумних інструментів можна провести швидке тестування кількох варіантів реклами й з'ясувати, що викликає найбільший відгук у вашої аудиторії;

5. Використання ШІ для узгодження рекламних стратегій з бізнес-цілями. KPI (Key Performance Indicators) — ключові показники ефективності є важливими показниками для оцінювання розвитку бізнесу. ШІ-інструменти здатні аналізувати ефективність різних кампаній у тісному зв'язку з вашими KPI. Це гарантує, що рекламні стратегії та креативні підходи безпосередньо сприяють досягненню бізнес-цілей, забезпечуючи як короткострокові результати, так і довгострокове зростання. [45, 58]

У таблиці 3.2 подано аналіз можливостей різних стратегій просування для бренду “Mur Store”.

Аналіз ключових інструментів просування для підприємства демонструє, що не існує універсальної виграшної стратегії; натомість, оптимальна ефективність досягається через збалансоване поєднання різних каналів, яке корелює з конкретними маркетинговими цілями та наявним бюджетом.

Таблиця 3.2 – Ключові інструменти просування для компанії "Mur Store"

Рекламна стратегія	Основні інструменти	Переваги	Недоліки	Приблизні витрати	Прогноз конверсії
SMM-просування (Instagram, TikTok)	Рекламні пости, Reels, Stories, таргетинг, колаборації, контент від користувачів	Висока залученість аудиторії, гнучке налаштування реклами, пряма комунікація з клієнтами	Висока конкуренція, необхідність регулярного контенту	200-350 дол/міс	5 – 8 %
Співпраця з інфлюенсерами (блогерами, мікроінфлюенсерами)	Особисті рекомендації, огляди товарів, розіграші, партнерські знижки	Підвищення довіри до бренду, доступ до нової аудиторії, можливість швидкого впізнавання	Висока вартість співпраці, ризик невдалого вибору інфлюенсера, складність вимірювання результату	до 10тис.підписників: 20-50 дол/пост 10-50тис. підпис.: 50-100дол/пост	4 – 6 %
Таргетована реклама (Meta Ads, TikTok Ads)	Налаштування за інтересами, геолокацією, віком, поведінкою користувачів	Точне охоплення цільової аудиторії, контроль бюджету, аналітика результатів	Потребує технічної підготовки, постійного тестування, ризик зливу бюджету	150-250 дол/міс. (мінімальні ціни)	3 – 5 %
Використання ШІ-інструментів у маркетингу	ChatGPT, Canva Magic Studio, Adobe Firefly	Автоматизація створення контенту, персоналізовані рекомендації, оптимізація рекламних кампаній, аналіз емоцій споживачів	Потребує початкового навчання, ризик втрати унікальності стилю бренду, необхідність перевірки результатів	20-50дол./міс.(залежно від інструменту)	6 – 9 %
Просування через маркетплейси (Etsy, Rozetka, Kasta, HandmadeHub, Crafta)	Розміщення товарів, SEO-оформлення карток, участь в акціях, робота з рейтингами	Доступ до великого потоку покупців, зростання довіри, можливість виходу на іноземні ринки, автоматична реклама всередині платформи	Комісії від 5% до 15%, конкуренція, необхідність якісного контенту та постійної підтримки рейтингу	0–100 дол./міс. (комісії + опціональні просування)	4–7 %

Джерело: сформовано автором на основі [4, 5, 47]

SMM-просування та таргетована реклама виступають основою цифрової комунікації, пропонуючи бренду найбільшу передбачуваність, гнучкість та контрольованість охоплення. Вони дозволяють точно налаштувати взаємодію з цільовою аудиторією — від підвищення впізнаваності до безпосереднього стимулювання продажів. Проте, їхня ефективність вимагає значних внутрішніх ресурсів, постійної підтримки якісного контенту та безперервної технічної оптимізації, створюючи, таким чином, постійне операційне навантаження на маркетингову команду.

Співпраця з інфлюенсерами відкриває шлях до швидкого нарощування довіри та розширення аудиторії, що є особливо цінним у нішевому сегменті, як-от хендмейд. Однак цей канал відзначається низькою прогнозованістю через ризики, пов'язані з вибором партнера, і ускладненим вимірюванням реальної рентабельності інвестицій, що робить його потенційно дорогим для невеликих компаній.

Для розрахунку економічної ефективності співпраці з мікроінфлюенсерами використано дані та припущення, що базуються на результатах аналізу ринку та інформації, наведених у табл. 3.2:

1. Середнійчек (AOV – Average Order Value). З огляду на спеціалізацію "MurStore" на виробках ручної роботи преміум-сегменту, середня вартість замовлення прийнята на рівні 1000 грн.

2. Базова вартість залучення клієнта (CPA–CostPerAction). Для традиційної таргетованої реклами оптимальна вартість залучення одного клієнта становить $CPA_{\text{базова}} = 300$ грн (30% від AOV), що є стандартним показником для e-commerce у сегменті хендмейд.

3. Курс валют. Для конвертації бюджетів, представлених у Таблиці 3.2, у національну валюту застосовано курс $1 \text{ USD} = 40 \text{ UAH}$ (умовний курс для розрахунку).

4. Прогнозований показник ROI. Відповідно до дослідження InfluencerMarketingHubUkraine, рентабельність інвестицій від співпраці з мікроінфлюенсерами у fashion-сфері досягає 420% [11].

Пропонується встановити систематичну співпрацю з мікроінфлюенсерами, передбачивши фіксований щомісячний бюджет на платні інтеграції.

Таблиця 3.3 – Оцінка ефективності співпраці з мікроінфлюенсерами

Показник	Значення	Розрахунок/Примітка
Витрати на місяць (Cost)	4 000 грн	2 публікації × 50 дол./пост (середня ціна) × 40 грн/дол.
Прогнозований ROI	420% = 4,2	Дані Influencer Marketing Hub Ukraine
Очікуваний дохід (Revenue)	16 800 грн	4 000 грн × 4,2
Очікуваний додатковий прибуток	12 800 грн	16 800 грн – 4 000 грн

Таким чином, інвестиції у розмірі 4 000 грн щомісяця в інфлюенсер-маркетинг із залученням мікроблогерів мають потенціал генерувати 12 800 грн додаткового доходу (без урахування собівартості продукції). Прогнозована рентабельність інвестицій на рівні 420% свідчить про високу прибутковість цього каналу просування для "MurStore".

Використання інструментів на базі штучного інтелекту (ШІ) є найбільш перспективним напрямом, демонструючи високу ефективність за співвідношенням «витрати–результат». Автоматизація, здатність до персоналізації взаємодії та швидке генерація контенту роблять ШІ потужним каталізатором. Водночас, для збереження унікального стилю бренду та високої якості комунікації, ці інструменти вимагають постійного контролю та тонкої адаптації.

Для бренду "Mur Store", який спеціалізується на виробі ручної роботи, перспективним напрямом розширення каналів збуту є вихід на маркетплейси. Такі платформи, як Etsy, Rozetka Marketplace, Kasta, HandmadeHub та Crafta, дозволяють значно збільшити охоплення цільової аудиторії, забезпечують

доступ до готового трафіку покупців і підвищують рівень довіри завдяки репутації самої платформи, але водночас мають високі тарифи і конкуренцію.

У перспективі бренду доцільно розробити гібридну модель просування, де ІІІ виступатиме аналітичним і креативним помічником, соціальні мережі — основним каналом комунікації, а просування через маркетплейси - допоміжним каналом [11, 54, 59].

Висновки до розділу 3

Комплексна розробка рекомендацій у Розділі 3 переконливо доводить, що для забезпечення стійкого зростання, нівелювання сезонних ризиків та підвищення рентабельності рекламної діяльності інтернет-магазину «Mur Store» необхідний стратегічний перехід від реактивного SMM до цілісної, керованої даними, омніканальної політики.

Визначені ключові напрями удосконалення, зокрема оптимізація платних цифрових каналів (Performance-реклама, ремаркетинг) та систематизація контент-стратегії (пріоритет інтерактивного відео та співпраця з мікроінфлюенсерами), є прямою відповіддю на виявлені аналізом Розділу 2 проблеми — високу залежність від органічного охоплення та відсутність цілеспрямованої монетизації існуючого трафіку.

Найбільшу перспективу для нішевого бренду ручної роботи має глибока інтеграція технологій штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML). Впровадження інструментів, таких як Look-alike аудиторії та Smart Bidding, гарантує значне підвищення ефективності таргетингу, мінімізуючи ризик «зливу» бюджету. Водночас, використання AI для гіперперсоналізації контенту та систем товарних рекомендацій (наприклад, пропозиція аксесуарів до раніше придбаних виробів) зміцнить емоційний зв'язок з клієнтом, що є критичним для преміум-сегменту.

Омніканальний підхід, що передбачає уніфікацію комунікацій та впровадження QR-кодів на пакуванні, забезпечить «безшовний» клієнтський

досвід та посилить ефект «соціального доказу». Порівняльний аналіз стратегій, представлений у Таблиці 3.2, чітко засвідчує, що найвигіднішою є гібридна модель, яка поєднує високу конверсію III-інструментів, стабільне охоплення SMM та доступ до готового трафіку маркетплейсів (особливо Etsy для міжнародної експансії).

Отже, запропоновані рекомендації є фінансово доцільними та практично реалізованими. Їхнє впровадження дозволить «Mur Store» ефективно подолати поточні обмеження, вивести рекламну діяльність на новий технологічний рівень, посилити конкурентні переваги, пов'язані з етичним виробництвом (sustainability), і забезпечити стійке зростання прибутковості у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВОК

Проведене дослідження на тему “Сучасні тренди в рекламі та їх застосування в організації” дозволило всебічно проаналізувати теоретичні засади функціонування сучасної реклами, оцінити практичну діяльність вітчизняного бренду та розробити інноваційні рекомендації, які відповідають вимогам стрімкої діджиталізації ринку. Теоретичний аналіз чітко встановив, що реклама є не просто формою комунікації, а ключовим інструментом реалізації маркетингової стратегії, її ефективність базується на інтегрованих маркетингових комунікаціях (ІМК), які поєднують раціональні аргументи з емоційною привабливістю. Сучасна рекламна індустрія, обсяги якої зростають, перебуває у стані глибокої трансформації, де цифрова реклама охоплює понад 62% світового ринку, а ключовими трендами є AI-персоналізація, емоційний маркетинг та автентичність комунікацій, що ґрунтується на глибокому розумінні психології споживача.

Практичний аналіз діяльності інтернет-магазину “Mur Store” підтвердив його статус як успішного молодого українського підприємства, що досягло річного доходу близько 900 тис. грн. Бренд успішно монетизує свою унікальну конкурентну перевагу: зосередженість на високій якості ручної роботи, належності до преміум-сегменту та орієнтації на цільову аудиторію — жінок 18–34 років, які є прихильниками *slow fashion* та свідомого споживання. Встановлено, що контент-маркетинг є основним рушієм розвитку, при цьому домінує відеоформат («закулісся» процесу виготовлення), який створює емоційний зв'язок та виправдовує високу ціну. Водночас, ключовими проблемами, які стримують масштабування, є сильна залежність від органічного охоплення соціальних мереж та чітка сезонність бізнесу.

Стратегічний потенціал бренду лежить у диверсифікації асортименту та активізації міжнародної експансії, що вимагає негайного удосконалення рекламної політики.

Для подолання виявлених обмежень та забезпечення стійкого зростання розроблено цілісну сукупність рекомендацій, орієнтованих на впровадження інноваційних трендів. Ключовим напрямом є посилення Performance-маркетингу через оптимізацію платних цифрових каналів, зокрема інтеграцію інструментів машинного навчання (ML), таких як Look-alike аудиторії та Smart Bidding, що гарантує гіперперсоналізацію таргетингу та мінімізує витрати. Впровадження омніканальної комунікаційної стратегії, що передбачає уніфікацію повідомлень та використання QR-кодів на пакуванні, забезпечить «безшовний» клієнтський досвід та посилить ефект «соціального доказу». Порівняльний аналіз стратегій довів, що найвигіднішою є гібридна модель, яка поєднує високу конверсію ШІ-інструментів для автоматизації, стабільне охоплення таргетованого SMM та доступ до готового трафіку маркетплейсів (особливо Etsy для міжнародної експансії), що дозволить значно підвищити рентабельність рекламного бюджету. Таким чином, магістерська робота довела, що подальший успіх «Mur Store» нерозривно пов'язаний зі здатністю синтезувати свою унікальну нішеву перевагу (ручна робота, етичність) з найбільш прогресивними цифровими інструментами, що забезпечить стійке зростання прибутковості у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автоматизовані стратегії та Smart Bidding у Google Ads. 2025. URL: https://www.legion-marketing.com.ua/avtomatizovani-strategiyi-ta-smart-bidding-u-google-ads/?srsltid=AfmBOooqLBmvqa6KcFOw_RN-5TgKKQhwL1supjfQqVaHQhzRy48FvWzJ (дата звернення: 28.11.2025)
2. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород : ДВНЗ УНУ, 2019. Вип. 23, Ч 1. С. 16-19.
3. Білик І., Лаврик К. Використання штучного інтелекту в маркетингу: перспективи, переваги та недоліки. *Маркетинг і логістика*. 2023. Т. 1, № 19. С. 110 –112.
4. Блог без цифр не цікавий: яка вартість співпраці з українськими інфлюенсерами в Україні. 2025. URL: <https://24tv.ua/business/skilki-koshtuye-reklama-blogera-yaka-tsina-spivpratsi-ukrayinskimi> (дата звернення: 10.11.2025)
5. Бобало О. Майбутнє офлайн-маркетингу попереджує швидкий розвиток онлайн-маркетингу. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. No. 4 (3). Р. 1–7. URL: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-3-1-7> (дата звернення: 15.10.2025)
6. Бовшовська С. Чому соцмережі для власників бізнесу та CEO – це «маст-хев» у 2021 році? *Бізнес*. 2021. URL: <https://www.business.ua/uk/node/11462> (дата звернення: 20.10.2025)
7. Гриневич Л. В., Смотров Д. В. Як організаційно забезпечити омніканальність підприємству? *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2023. № 7.
8. Дейнега О., Дейнега, І. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*, (1 (01), 15-20.

2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-3> (дата звернення: 18.10.2025)

9. Денисенко О.М. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2006. 192 с.

10. Дудко В. Інфлюенсери – нові зірки, за якими стежать мільйони. Що це за індустрія і хто визначає її обличчя в Україні. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/news/vplivay-yakshcho-mozhesh-15112020-496> (дата звернення: 11.11.2025)

11. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 107-113.

12. Захаренко-Селезньова А.М., А.О. Костенко. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : *матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції* Полтава : ПУЕТ, 2023 – С.53-54.

13. Звіт про тренди у маркетингу США на 2024 рік. URL: <https://kebeta.agency/article/zvitprotrendiumarketingu2024> (дата звернення: 17.10.2025)

14. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. та ін./ Основи менеджменту і маркетингу: Навч. посібник – Харків: УкрДУЗТ, 2025. – 273 с., рис. 54, табл. 14.

15. Квак А. “Маркетингові тренди 2025”. 2025. URL: <https://compas.agency/blog/marketingovi-trendi-2025/> (дата звернення: 13.10.2025)

16. Кордзая, Н. Р. Основи інтернет-маркетингу : навч. посіб. Ч. 2 / Кордзая Натела Рєвазівна. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. - 164 с.

17. Котлер Ф., Армстронг Р., Вонг Ст., Сондерс Дж. Основи маркетингу: пер. з англ. Київ : Вид. дім «Київ. ун-т», 2003. 1200 с.

18. Котляревська Ю.І., Гальчинська Л.В., Черняк Т.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 208 с.

19. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_632018ukr/10.pdf (дата звернення: 11.10.2025)
20. Кулієвич М., Благой В. Використання іноземного досвіду діяльності блогерів з метою реклами підприємництва. (с. 256–258). Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. URL: <http://www.globalnational.in.ua/archive/23-2018/50.pdf> (дата звернення: 21.11.2025)
21. Курбан, Олександр Васильович Курбан, Софія Олександрівна. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг. 2019. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/30449> (дата звернення: 13.10.2025)
22. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2: монографія / за науковою редакцією Карпенко Н.В. Полтава : ПУЕТ, 2021. 344 с. С. 209–239.
23. МВФ прогнозує зростання світової економіки до 3,2% у 2024–2025 роках. URL: <https://gmk.center/ua/news/mvf-prognozuie-zrostannya-svitovoi-ekonomiki-do-3-2-u-2024-2025-rokah/> (дата звернення: 13.10.2025)
24. Мельник Л.Г., Ваколюк Т.О. Маркетинг. Підручник. Київ: КНЕУ, 2006. – 612 с.
25. Мельник Ю. В., Мякуш О. М. Сучасні тенденції електронної торгівлі на міжнародному ринку хендмейд-продукції. Modern Economics. 2020. № 21(2020). С. 134-140.
26. Найголовніші маркетингові тренди 2026. URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/key-marketing-trends-for-2026/> (дата звернення: 17.10.2025)
27. Особливості впливу рекламних стратегій на поведінку споживачів. 2024. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ac6464a5-a033-4033-90e8-497f91d3d517/content> (дата звернення: 23.10.2025)

28. Офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/_mursya_/ (дата звернення: 28.10.2025)
29. Поверіна Ю.О., Скригун Н.П. Реклама як складова маркетингових комунікацій. 2022. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15447/1/Advertising%20as%20an%20element%20of%20marketing%20communication.pdf> (дата звернення: 17.10.2025)
30. Пробудження штучного інтелекту: навігація в потоці даних – ключові статистичні дані, що формують ландшафт штучного інтелекту 2023 року. Ranktracker: веб-сайт. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/ai-awakens-navigating-the-data-deluge-key-statistics-shaping-2023-s-artificial-intelligence-landscape/> (дата звернення: 17.11.2025)
31. Психологія споживача: як вона впливає на рекламні стратегії. 2023. URL: https://cases.media/article/psikhologiya-spozhivacha-yak-vona-vplivaye-na-reklamni-strategiyi?srsltid=AfmBOopo4mxuG_G10QsyHzb274HQuFeVMtmBURsOWU4PP6WHj-mAtsF (дата звернення: 23.10.2025)
32. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства. 2023. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4d90546d-9da8-4280-9a2f-0471d12d99ef/content> (дата звернення: 09.10.2025)
33. Рекламна індустрія 2025: глобальні тренди та українські можливості. URL: <https://marketer.ua/ua/advertising-industry-2025-global-trends-and-ukrainian-opportunities/> (дата звернення: 11.10.2025)
34. Роль соціальних мереж у просуванні B2B-компаній. URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/the-role-of-social-media-in-promoting-b2b-companies/> (дата звернення: 19.10.2025)
35. Світові хендмейд-тенденції та тренди Etsy на 2023 рік. URL: <https://handmade-hub.ua/handmade-trendy-2023/> (дата звернення: 23.10.2025)

0%A2%D0%9E%D0%9C%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%9D%D0%A1%D0%9F/%D0%95%D0%90%D0%A2/Korysnitovary.pdf (дата звернення: 03.11.2025)

47. Ціни на SMM послуги в Україні на 2025 рік. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsiny-na-smm/> (дата звернення: 28.11.2025)

48. III робить людей продуктивнішими, але менш мотивованими — дослідження Harvard Business Review. <https://theinweb.media/shi-robyt-lyudej-produktyvnishymy-harvard-business-review> (дата звернення: 20.10.2025)

49. Що таке lookalike-аудиторія — для чого та як використовувати на практиці? 2025. URL: <https://theinweb.media/sho-take-lookalike-auditoriya/> (дата звернення: 03.11.2025)

50. Як використовувати QR-коди для інтелектуальної упаковки? URL: <https://uk.qrcodechimp.com/qr-codes-for-smart-packaging/> (дата звернення: 03.11.2025)

51. Як технології впливали на український бізнес у 2024 році: результати дослідження. Kyivstar Business Hub : веб-сайт. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-tehnologiyi-vplivali-na-ukrayinskij-biznes-u-2024-roczy-rezultati-doslidzhennya-kyivstar-business-hub> (дата звернення: 10.10.2025)

52. AI-сервіси для генерації креативів для таргету. URL: <https://www.newlook.ua/blog/ai-servisi-dlya-generaciyi-kreativiv-dlya-targetu> (дата звернення: 03.11.2025)

53. 9 головних трендів PPC, як ідопоможуть вдосконалити ваші кампанії у 2025 році. <https://webpromoexperts.net/ua/blog/9-golovnih-trendiv-ppc-yaki-dopomozhut-vdoskonaliti-vashi-kampaniyi-u-2025-roci/> (дата звернення: 09.10.2025)

54. Business Data Platform Statista. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. URL:

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>(дата звернення: 25.10.2025)

55. Dave Chaffey. 10 Actionable Digital Marketing Trendsfor 2025 URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-2025/> (дата звернення: 25.10.2025)

56. Influence marketing: як скласти стратегію по роботі з інфлюенсерами і успішно запустити кампанію? URL: <https://www.smm.if.ua/influence-marketing-yak-sklasti-strategiyu-po-roboti-z-inflyuenserami-i-uspishno-zapustiti-kampaniyu/>(дата звернення: 13.11.2025)

57. Khrapkina, V., &Bukhtieieva, T. (2025). Сучасні тренди маркетингу в умовах війни. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*, 1(15), 362-373. URL: <https://doi.org/10.32750/2025-0132>(дата звернення: 20.10.2025)

58. Luckman S.Craft Revival: The Post-Etsy Handmade Economy. 2019.URL: https://doi.org/10.1057/9781137399687_2(дата звернення: 18.11.2025)

59. Pascucci, F., Savelli, E., &Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: Evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023, 27–58. URL:<https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>(дата звернення: 28.10.2025)

60. Value of the arts and crafts market worldwide from 2017 to 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1017884/arts-and-crafts-market-value-forecast-worldwide/> (дата звернення: 28.10.2025)