

**Скакун О. М.**

*здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ, Україна*

**Науковий керівник: Луцій О. П.**

*к. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ, Україна*

## **ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Організація рекламної діяльності в інтернеті є ключовим фактором успіху підприємства. Організація рекламної діяльності в мережі інтернет дозволяє ефективно формувати попит, підвищувати впізнаваність бренду і стимулювати продажі. [1]

Першим важливим кроком в організації реклами в мережі інтернет є постановка чітких і вимірюваних цілей. Цілі рекламних кампаній можуть відрізнитися залежно від бізнес-моделі компанії, специфіки ринку та етапу його розвитку. До основних цілей можна віднести підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності клієнтів, залучення цільового трафіку, збільшення продажів і лідогенерацію. Цілі повинні відповідати принципам SMART, тобто бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі. Наприклад, замість абстрактного «запустити рекламу» варто ставити чіткі цілі, наприклад, «збільшити продажі на 20% протягом 6 місяців з моменту впровадження Google Shopping для інтернет-магазину», що дозволить уважно стежити за виконанням завдань і ефективно розподіляти бюджет. Важливою складовою є визначення ключових показників ефективності (KPI), які будуть використовуватися для вимірювання результатів кампанії, таких як конверсія, CPA, ROI або ROAS. [2]

Другим важливим аспектом є вибір рекламних платформ та інструментів. Найпопулярнішими платформами для платного просування в Україні є Google Ads та Meta Ads. Google Ads надає широкий спектр інструментів, таких як

Performance Max, Google Display Network, YouTube Ads, Demand Gen та пошукова реклама. Мета-платформи (Facebook та Instagram) пропонують ефективні Awareness та Engagement кампанії, які допомагають підвищити впізнаваність бренду та залучити аудиторію до активної взаємодії. [3] Також важливим є органічне просування через створення контенту на таких платформах, як TikTok, YouTube, Instagram та LinkedIn, співпраця з інфлюенсерами та блогерами, публікація експертного контенту на власних та зовнішніх ресурсах. Варто відзначити важливість контент-маркетингу, який включає в себе створення статей, блогів, відеоуроків та гайдів, які не тільки залучають цільову аудиторію, а й підвищують довіру до бренду. Також важливо використовувати такі інструменти, як SEO та email-маркетинг, які забезпечують стабільний органічний трафік і комунікацію з потенційними клієнтами. [4]

Наступний етап - планування та реалізація рекламної кампанії, що включає аналіз ринку та конкурентів, вибір оптимальних каналів просування, створення якісних рекламних матеріалів та підготовку сайту до прийому трафіку. Ключовими елементами цього етапу є аналіз цільової аудиторії, налаштування рекламних кампаній з KPI, оптимізація сайту для максимальної конверсії, а також ретельне тестування та моніторинг результатів для своєчасної оптимізації кампанії. Особливу увагу варто приділити створенню рекламних матеріалів, які повинні бути адаптовані до специфіки різних каналів, мати чіткі заклики до дії та бути націленими на конкретні сегменти аудиторії. Також необхідно постійно аналізувати ефективність різних каналів, проводити A/B-тестування та вносити корективи для оптимізації результатів.

Завершальним етапом є оцінка ефективності рекламних кампаній. Для цього використовуються сучасні аналітичні інструменти, такі як Google Analytics 4, Facebook Ads Manager, Google Ads, Hotjar та CRM-системи, що дозволяють оцінити ефективність на основі таких ключових показників, як трафік, конверсії, ROI та ROAS. Регулярний моніторинг результатів дозволяє ефективно оптимізувати рекламні кампанії, знизити витрати і підвищити прибутковість. Важливим аспектом є також аналіз поведінки користувачів на сайті за допомогою теплових карт і записів сесій, що допомагає виявити проблемні місця і оптимізувати сайт під потреби користувачів. Використання CRM-систем дозволяє відстежувати повний цикл взаємодії з клієнтом, що сприяє формуванню довгострокової лояльності та повторним продажам. [5]

Таким чином, організація рекламної діяльності підприємства в Інтернеті - це складний процес, який вимагає чіткого планування, підбору ефективних інструментів, якісного виконання кожного етапу кампанії та постійної оцінки результатів для досягнення максимального економічного ефекту та побудови довгострокового успіху підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Chaffey Dave. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education Limited, 2021. URL:

<https://www.pearson.com/store/p/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice/P100001003687>, (дата звернення 04.04.2025).

2. Ryan Damian. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page, 2020. URL: <https://www.koganpage.com/product/understanding-digital-marketing-9780749492508>, (дата звернення 04.04.2025).

3. Google Ads Help Center. URL: <https://support.google.com/google-ads/>, (дата звернення 04.04.2025).

4. Content Marketing Institute. URL: <https://contentmarketinginstitute.com>, (дата звернення 04.04.2025).

5. Hotjar: Understand How Users Behave on Your Site. URL: <https://www.hotjar.com>, (дата звернення 04.04.2025).



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ  
ТОРГІВЛІ**

# **МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ**

## **ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

### **V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

присвяченої 127-річчю заснування  
Національного університету біоресурсів і природокористування України

**10-11 квітня 2025 року**

**м. Київ**

УДК 658.5/.8:631.1

ББК 65.4

М 25

*Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.*

**Редакційна колегія:**

**Бондаренко В. М.**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

**Ромат Є. В.**, д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Співки рекламистів України;

**Соколюк К. Ю.**, кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

**Рябчик А.В.** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

**Маркетинг та логістика в агробізнесі:** збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025  
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025