

«УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Рогов Олексій Леонідович

Кваліфікаційна робота магістра

**«Удосконалення системи діджитал-маркетингу сучасної
компанії на прикладі ТОВ «МД Євтротрейд»**

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

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

О.Л. Рогов

Науковий керівник

**Петрова Ірина Леонідівна
д.е.н., професор**

Київ – 2025

**Вищий навчальний заклад
«Університет економіки та права «КРОК»**

Факультет Економіки та підприємництва
Кафедра маркетингу та поведінкової економіки
Освітньо-кваліфікаційний рівень — Магістр
Спеціальність — 8.03050701 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

д.е.н., професор І.Л. Петрова

« ____ » _____ 201_ року

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

Рогова Олексій Леонідовича

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема дипломної роботи **«Удосконалення системи діджитал-маркетингу сучасної компанії на прикладі ТОВ «МД Євтротрейд»**

Керівник роботи І.Л. Петрова, д.е.н., професор

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

Затверджено наказом Університету від «05» серпня 2024 року №64-1

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст розрахунково пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

5. Перелік графічного матеріалу (презентацій, креслень)

6. Консультантів розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження теми роботи і наукового керівника	05.08.2024	
2	Затвердження завдання на дипломну роботу	05.08.2024	
3	Затвердження плану дипломної роботи	01.09.2024	
4	Підбір літератури	01.09.2024	
5	Підготовка Розділу 1	31.10.2024	
6	Підготовка Розділу 2	20.11.2024	
7	Підготовка Розділу 3	05.12.2024	
8	Підготовка Висновків і рекомендацій	10.12.2024	
9	Завершення роботи в цілому	12.12.2024	
10	Попередній захист роботи	16.12.2024	

Студент _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ	9
1.1. Поняття та основні елементи системи діджитал-маркетингу	9
1.2. Фактори розвитку діджитал-маркетингу в сучасних умовах	28
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності застосування діджитал-маркетингу в компанії.....	33
Висновок.....	43
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МД ЄВТРОТРЕЙД»	44
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «МД Євтротрейд»	44
2.2. Оцінка сучасного стану діджитал-маркетингових стратегій компанії.....	56
2.3. Аналіз ефективності використання інструментів діджитал-маркетингу в компанії	66
2.4. Виявлення основних проблем та недоліків у поточній системі діджитал-маркетингу	78
Висновок.....	92
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ ТОВ «МД ЄВТРОТРЕЙД»	94
3.1. Запровадження інноваційних інструментів та технологій в систему діджитал маркетингу.....	94
3.2. Використання передового досвіду та інновацій у діджитал-маркетингу ...	99
3.3. Оцінка ефективності впроваджених заходів з удосконалення системи діджитал-маркетингу	102
Висновок.....	113
Висновки та пропозиції	115
Список використаних джерел	121

ВСТУП

У сучасному світі стрімкий розвиток інформаційних технологій та глобалізація значно змінили спосіб, у який компанії взаємодіють зі своїми клієнтами та ведуть бізнес. Діджитал-маркетинг став невід'ємною частиною маркетингових стратегій більшості підприємств, оскільки він надає можливість ефективно досягати цільової аудиторії, використовуючи сучасні цифрові інструменти та технології. Система діджитал-маркетингу допомагає компаніям підвищувати рівень впізнаваності бренду, залучати нових клієнтів, утримувати існуючих і, як наслідок, збільшувати обсяг продажів.

Актуальність теми. Сучасний світ перебуває в періоді швидких змін, значною мірою зумовлених розвитком цифрових технологій. У таких умовах ефективне використання діджитал-маркетингу стає невід'ємною частиною стратегії розвитку будь-якої компанії, що прагне залишатися конкурентоспроможною. Компанії стикаються з необхідністю адаптувати свої маркетингові комунікації під нові умови, де ключову роль відіграють цифрові канали комунікації та інноваційні технології. ТОВ «МД Євротрейд», як сучасна компанія, активно працює на ринку HoReCa та імпортує продукцію для приготування азіатської кухні, також зіштовхується з викликами ефективної цифрової комунікації, що робить тему удосконалення системи діджитал-маркетингу особливо актуальною.

Мета дослідження. Мета роботи полягає в дослідженні теоретико-методичних основ діджитал - маркетингу та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення системи діджитал-маркетингу на прикладі ТОВ «МД Євротрейд». Досягнення цієї мети вимагає аналізу існуючого стану цифрових комунікацій компанії, вивчення сучасних тенденцій діджитал-маркетингу, а також розробки стратегії, яка дозволить підвищити ефективність маркетингових активностей компанії та забезпечити її конкурентні переваги.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є система діджитал-маркетингу ТОВ «МД Євротрейд», яка включає в себе інструменти та технології,

що використовуються компанією для просування товарів та комунікації з цільовою аудиторією через цифрові канали.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є процес удосконалення діджитал-маркетингових комунікацій та підвищення їх ефективності з метою досягнення стратегічних бізнес-цілей компанії.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися теоретичні методи, зокрема аналіз і синтез наукової літератури з діджитал-маркетингу, систематизація та узагальнення інформації про інноваційні технології, а також порівняльний аналіз тенденцій впровадження інновацій у HoReCa секторі. Практичні методи включали аналіз первинних даних, таких як внутрішні звіти компанії та галузеві дослідження, використання інструментів веб-аналітики та інших діджитал-інструментів для оцінки ефективності існуючих маркетингових активностей.

Сформульовані результати дослідження. Завдання роботи включають аналіз поточного стану діджитал-маркетингу в компанії, виявлення основних проблем та можливостей для його вдосконалення, вивчення сучасних тенденцій та інструментів діджитал-маркетингу, а також розробку конкретних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових заходів ТОВ «МД Євротрейд».

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Наукова новизна роботи полягає у розробці рекомендацій для удосконалення діджитал-маркетингових стратегій, враховуючи специфіку діяльності компанії ТОВ «МД Євротрейд» на ринку HoReCa та використання сучасних технологій для підвищення її конкурентоспроможності. Теоретичним значенням є систематизація знань про застосування інноваційних інструментів у діджитал-маркетингу, зокрема штучного інтелекту, машинного навчання, AR/VR та автоматизації клієнтського обслуговування. Практичне значення результатів полягає у можливості їх використання компанією ТОВ «МД Євротрейд» для підвищення ефективності маркетингових кампаній, поліпшення взаємодії з клієнтами та розширення ринкової частки. Рекомендації, розроблені в роботі,

вже інтегровані в існуючу стратегію ТОВ «МД Євротрейд» і розпочато впровадження, а саме штучного інтелекту в чат-бот для спілкування з клієнтами та в створення навчальних відеоматеріалів.

Структура роботи Робота містить 116 сторінок, 14 таблиць, 2 рисунка, список літератури з 103 найменувань праць вітчизняних та зарубіжних науковців та _ найменувань матеріалів практики. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до них, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 133 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття та основні елементи системи діджитал-маркетингу

Діджитал-маркетинг є одним із ключових елементів сучасної маркетингової стратегії, що забезпечує використання цифрових каналів для взаємодії з аудиторією, підвищення обізнаності про бренд і стимулювання продажів. Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу (АМА), діджитал-маркетинг – це процес планування та реалізації маркетингових заходів через цифрові канали, включаючи Інтернет, мобільні додатки, соціальні мережі, електронну пошту тощо [1].

В порівняльній таблиці (таб. 1.1.) зібрано особливості, які підкреслюють основні відмінності між діджитал-маркетингом та традиційним маркетингом.

Таб. 1.1.

Відмінності між діджитал-маркетингом і традиційним маркетингом

Особливість	Діджитал-маркетинг	Традиційний маркетинг
Канали просування	Онлайн-платформи: соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта, веб-сайти	Офлайн-канали: друковані ЗМІ, телебачення, радіо, білборди
Аудиторія	Широка глобальна аудиторія, легко сегментується та таргетується	Локальна або регіональна аудиторія, менш точне таргетування
Інтерактивність	Висока інтерактивність: взаємодія в реальному часі, коментарі, лайки, обговорення	Обмежена інтерактивність: одностороння комунікація з аудиторією
Можливість вимірювання	Точне вимірювання через аналітичні інструменти (Google Analytics, соціальних медіа аналітика)	Обмежене вимірювання ефективності (опитування, кількість переглядів)

Особливість	Діджитал-маркетинг	Традиційний маркетинг
Швидкість впровадження	Швидка: кампанії можуть бути запуснені миттєво та кориговані в реальному часі	Повільніша: планування і запуск займають більше часу
Вартість	Відносно нижча вартість, особливо для таргетованих кампаній	Висока вартість, особливо для телебачення та друкованих ЗМІ
Таргетинг аудиторії	Точний таргетинг за демографічними даними, інтересами та поведінкою користувачів	Менш точний, таргетування обмежене регіоном або типом ЗМІ
Персоналізація	Високий рівень персоналізації через використання даних і штучного інтелекту	Низький рівень персоналізації, здебільшого загальні повідомлення
Тривалість кампаній	Кампанії можуть бути довгостроковими або короткостроковими, з легкістю адаптуються	Зазвичай довгострокові через складність і вартість впровадження
Зворотний зв'язок	Миттєвий зворотний зв'язок від клієнтів (коментарі, лайки, репости)	Обмежений, зазвичай через опитування або фокус-групи
Контент	Динамічний: відео, блоги, інфографіки, соціальні медіа-пости, інтерактивні елементи	Статичний: друковані оголошення, ТВ-реклама, плакати
Адаптація до змін	Гнучкість: кампанії можуть коригуватися на основі зворотного зв'язку та аналітики	Складно адаптувати в ході кампанії, потрібні значні ресурси для змін

Особливість	Діджитал-маркетинг	Традиційний маркетинг
Глобальне охоплення	Може охоплювати глобальну аудиторію	Зазвичай обмежене регіональним ринком

Побудовано на основі джерела [2]

Отже діджитал-маркетинг - це ширший термін, який охоплює всі форми маркетингу в цифровому середовищі, включаючи інтернет-маркетинг. Основна відмінність полягає в тому, що діджитал-маркетинг може також включати неінтернет канали, такі як мобільні додатки, цифрове радіо, цифрова телевізія та інші. Отже, діджитал-маркетинг - це більш широке поняття, яке охоплює всі аспекти маркетингу в цифровому форматі [3].

Сучасна ера бізнесу стала свідком популярності індустрії інтернет-магазинів, а також появи електронної комерції в інших сферах, що в підсумку призвело до виокремлення нового напрямку просування – діджитал-маркетингу [4]. Перше клікабельне оголошення в історії Інтернету з'явилося 27 жовтня 1994 року. Це був банер, розміщений компанією AT&T на веб-сайті HotWired, який був онлайн-версією журналу Wired. Банер містив текст: «Have you ever clicked your mouse right HERE? YOU WILL» і перенаправляв користувачів на віртуальний тур семи найвизначнішими музеями світу. [5].

Діджитал-маркетинг зараз на піку популярності. Величезна різноманітність і швидкість цифрових технологій можуть здатися заплутаними, особливо якщо ви знайомитеся з ними самостійно [6]. Штучний інтелект, машинне навчання та автоматизація стали невід'ємною частиною діджитал-маркетингу. Чат-боти, голосові помічники та автоматизовані платформи допомагають брендам ефективніше взаємодіяти з клієнтами.

Понад 66% усіх людей на Землі зараз користуються Інтернетом, а за останніми даними загальна кількість користувачів у всьому світі становить 5,35 мільярда. За останні 12 місяців кількість користувачів Інтернету зросла на 1,8% завдяки 97 мільйонам нових користувачів з початку 2023 року. За 2023 рік загальна кількість зросла на 266 мільйонів, що призвело до річного зростання на 5,6% [7].

На початок 2024 року в Україні було 29,64 мільйона користувачів Інтернету, тоді рівень проникнення становив 79,2 відсотка. У січні 2024 року в Україні було 24,30 мільйона користувачів соціальних мереж, що дорівнювало 64,9 відсотка загального населення. На початок 2024 року в Україні соцмережами користувалися 21,18 мільйона користувачів віком від 18 років, що еквівалентно 69,3 відсотка загального населення віком від 18 років. в той час. 52,9 відсотка користувачів соцмереж в Україні становили жінки, а 47,1 відсотка – чоловіки [8].

Таким чином, діджитал-маркетинг є комплексним інструментом, що складається з багатьох взаємопов'язаних елементів, кожен з яких спрямований на підвищення ефективності комунікації з потенційними клієнтами. Діджитал-маркетинг — це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів або послуг за допомогою цифрових каналів, таких як Інтернет, соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки та інші інструменти. Він є невід'ємною частиною сучасної маркетингової стратегії підприємств і передбачає інтеграцію онлайн-каналів для залучення клієнтів, підвищення обізнаності про бренд і стимулювання продажів.

Діджитал-маркетинг визначається різними джерелами з акцентом на його суть, інструменти та важливість у сучасному бізнесі. Визначання терміну «діджитал-маркетинг» різними дослідниками мають багато спільного, але є деякі особливості для порівняння було зведено в таблицю (таб. 1.2).

Таб. 1.2.

Таблиця визначень діджитал-маркетингу

№	Визначення	Ключові тези	Автор(и)	Рік
1	Digital-маркетинг (або інтерактивний маркетинг) з точки зору маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Цифровий маркетинг тісно	Використання цифрових каналів Просування бренду Інтернет не є єдиним каналом Інтерактивність	Д. В. Яцюк	2015

№	Визначення	Ключові тези	Автор(и)	Рік
	переплітається з інтернет-маркетингом, оскільки використовує однаковий канал комунікацій (інтернет), однак для цифрового маркетингу він не є єдиним.[11]			
2	Digital-маркетинг — це комплекс методів та інструментів, які використовують цифрові інформаційні технології для досягнення цілей маркетингової діяльності підприємства. Цифровий маркетинг, як і інші методи маркетингу, націлений на просування продукції і підвищення обсягів її збуту шляхом залучення й утримання покупців.[9, с. 22]	Комплекс методів та інструментів Цифрові інформаційні технології Досягнення маркетингових цілей Залучення та утримання покупців	В. В. Рубан	2017
3	Керування взаємодією з клієнтами через різні цифрові засоби та канали для досягнення маркетингових цілей і підвищення ефективності бізнесу.[12]	Цифрові технології та платформи Зв'язок бренд-споживач Створення вартості Персоналізовані канали	Дейв Чаффі	2020
4	Використання цифрових технологій для створення інтегрованих, цілеспрямованих та вимірюваних комунікацій, які	Цифрові технології Інтегровані та вимірювані комунікації	Digital Marketing Institute (DMI)	2022

№	Визначення	Ключові тези	Автор(и)	Рік
	допомагають залучити та утримати клієнтів, розвиваючи відносини з ними.[13]	Залучення та утримання клієнтів Розвиток відносин		
5	Діджитал-маркетинг - це більш широке поняття, яке включає в себе всі інструменти інтернет-маркетингу, а також інші методи, що допомагають просувати продукцію та послуги. Діджитал-маркетинг дозволяє компаніям взаємодіяти з аудиторією на різних рівнях і через різні формати.[10]	Широке поняття Інструменти інтернет- маркетингу та інші Взаємодія з аудиторією Різні формати	Т. Шевченко	2023
6	Всі маркетингові зусилля, що використовують електронний пристрій або інтернет. Бізнеси використовують цифрові канали, такі як пошукові системи, соціальні медіа, електронну пошту та інші веб-сайти для зв'язку з поточними та потенційними клієнтами.[14]	Електронні пристрої та інтернет Цифрові канали Зв'язок з клієнтами	HubSpot	2024

Побудовано на основі джерел [9; 10; 11; 12; 13; 14]

Усі визначення підкреслюють важливість цифрових технологій, пристроїв та каналів як основи діджитал-маркетингу. Більшість авторів акцентують на залученні, утриманні та взаємодії з клієнтами. Основною метою є досягнення маркетингових цілей, підвищення ефективності бізнесу та створення цінності для споживачів. Визначення включають напрямки просування та збуту продукції чи послуг.

За прогнозами, у 2023 році витрати на цифрову рекламу досягнуть 602,25 мільярда доларів. Пошукова реклама є найбільшим сегментом цифрового ринку з обсягом 202,40 мільярда доларів США. До 2026 року 69% загальних витрат на рекламу будуть генеруватися за допомогою смартфонів. У 2026 році приблизно 87% доходу від цифрової реклами буде отримано за допомогою програмної реклами. У 2024 році витрати на рекламу в соціальних мережах становитимуть понад 230 мільярдів доларів. 49% маркетологів кажуть, що органічний пошук має найкращу рентабельність інвестицій. 20% компаній кажуть, що вони вимірюють успіх цифрового маркетингу, вимірюючи кількість потенційних клієнтів. Згідно з опитуванням Gartner, 72% маркетингового бюджету йде на цифровий маркетинг. Понад 90% людей читають відгуки в Інтернеті, перш ніж прийняти рішення про покупку. Цифрова реклама може підвищити впізнаваність бренду на 80% [15].

Основні елементи діджитал-маркетингу включають:

- *Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization - SEO)* – процес оптимізації веб-ресурсів для підвищення їх видимості в пошукових системах. Компанії оптимізують свої веб-сайти та вміст, щоб вони займали вищий рейтинг на сторінках результатів пошукової системи (SERP). Це допомагає їм охопити більше потенційних клієнтів.
- *Маркетинг у соціальних мережах (SMM)* – управління акаунтами в соцмережах для підвищення впізнаваності бренду. Компанії використовують платформи соціальних мереж, такі як Facebook, X (колишній Twitter), Instagram, LinkedIn та Tik Tok, щоб зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі.
- *Контент-маркетинг* - створення та поширення цінного контенту для залучення аудиторії. Компанії створюють і поширюють високоякісний контент, щоб залучити та залучити свою цільову аудиторію. Цей вміст може бути у формі дописів у блозі, статей, інфографіки, відео тощо.
- *Маркетинг електронною поштою або E-mail маркетинг* - використання електронної пошти для прямої комунікації з потенційними і наявними

клієнтами. Компанії використовують маркетинг електронною поштою для надсилання цільових повідомлень своїм передплатникам. Це можна використовувати для просування нових продуктів і послуг, пропозиції знижок і підвищення лояльності клієнтів.

- *Реклама з оплатою за клік (pay-per-click - PPC)* – контекстна реклама, де компанії платять за кожен клік на рекламу компанії використовують рекламні платформи PPC, такі як Google Ads і Bing Ads, щоб показувати свої оголошення людям, які шукають в Інтернеті за релевантними ключовими словами.

SEO-маркетинг (Search Engine Optimization) — це набір стратегій і тактик, спрямованих на покращення видимості веб-сайту в органічних (неоплачуваних) результатах пошукових систем, таких як Google або Bing. Основна мета SEO — забезпечити, щоб сайт з'являвся на перших позиціях за релевантними запитами, що збільшує органічний трафік і залучає потенційних клієнтів.

Визначають наступні основні компоненти SEO-маркетингу:

- *Технічна оптимізація* - поліпшення технічних аспектів сайту, включаючи швидкість завантаження, мобільну адаптивність, структуру URL та використання безпечного протоколу HTTPS.

- *Оптимізація контенту* - створення якісного та релевантного контенту з урахуванням ключових слів, які відповідають запитам користувачів.

- *Побудова посилань (Link Building)* - отримання якісних зовнішніх посилань з авторитетних сайтів для підвищення авторитету вашого ресурсу в очах пошукових систем.

- *Локальне SEO* - оптимізація сайту для локальних пошуків, що особливо важливо для бізнесів, які обслуговують певні географічні райони.

У 2024 році індустрія SEO коштує понад 50 мільярдів доларів [16]. Органічний трафік відповідає за 53% трафіку на всі веб-сайти. Бренди, які мають спеціалізований блог, мають на 55% більше трафіку, ніж ті, які його не мають. 75% людей не заходять далі першої сторінки результатів Google. Потенційні

клієнти, створені за допомогою SEO, мають 15% закриття. Сторінка №1 у результатах пошуку Google має середній рейтинг кліків 32%. Сторінка №1 містить у середньому 1500 слів. Майже 50% компаній стверджують, що SEO є їхнім найкращим генератором рентабельності інвестицій. 86% людей ігнорують платну рекламу. 92% ключових слів мають менше 10 пошуків щомісяця. 25% веб-сайтів малого бізнесу не мають тегу H1. Semrush є найпоширенішим інструментом для оптимізації пошукових систем із понад 10 мільйонами платних користувачів [17].

Контент-маркетинг – це дисципліна маркетингу, яка створює, просуває та оптимізує вміст, який інформує, надихає та розважає певну аудиторію потенційних клієнтів і клієнтів.

Контент-маркетинг спрямований на створення та поширення цінного, релевантного і цікавого контенту для залучення та утримання аудиторії. Він охоплює статті, відео, інфографіку, блоги, вебінари тощо. Мета— створення довготривалих відносин із клієнтами та підвищення впізнаваності бренду.

Згідно даних [18] більшість маркетологів, 47% сказали, що «дослідження аудиторії» було фактором №1 для досягнення успіху в контент-маркетингу. Навіть незважаючи на те, що найбільш якісні потенційні клієнти генеруються за допомогою звичайного трафіку та рефералів, залучити їх – не просто. Ось чому маркетологи вважають «залучення якісних потенційних клієнтів за допомогою контенту» найскладнішим у контент-маркетингу [18]. Контент-маркетинг — це маркетинговий процес, що складається [19] з етапів:

- *Створення цінного контенту* - контент повинен відповідати потребам та інтересам цільової аудиторії, надаючи їм корисну інформацію або розваги.

- *Розповсюдження контенту* - використання різних каналів, таких як блоги, соціальні мережі, email-розсилки, відео та подкасти, для доставки контенту до споживачів.

- *Залучення та утримання аудиторії* - підтримка постійної взаємодії з аудиторією через коментарі, відгуки та соціальні взаємодії.

- *Стимулювання дій клієнтів* - спонукання аудиторії до конкретних дій, таких як покупка, підписка або участь у заходах.

Контент-маркетинг є важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та побудови довгострокових відносин з існуючими клієнтами. Дейв Чаффі підкреслює, що контент-маркетинг є основою для успішної цифрової маркетингової стратегії [12].

Важливість контент-маркетингу для бізнесу полягає в підвищенні впізнаваності бренду, залученні цільової аудиторії, підтримці SEO, побудові довіри та експертності.

Основними формами контент-маркетингу є наступні:

- *Блог-пости* - статті, що публікуються на веб-сайті компанії, спрямовані на інформування, навчання або розваги аудиторії..

- *Відеоконтент* - відеоролики, які можуть бути інструкціями, демонстраціями продуктів, вебінарами або розважальним контентом.

- *Інфографіка* - візуальні представлення даних та інформації, які полегшують розуміння складних концепцій..

- *Електронні книги (eBooks)* - детальні довідники або звіти, які пропонуються зазвичай в обмін на контактну інформацію..

- *Подкасти* - аудіопрограми на різні теми, які можна слухати онлайн або завантажувати.

- *Вебінари та онлайн-семінари* - живі або записані онлайн-презентації на певні теми..

- *Соціальні медіа-пости* - контент, що публікується в соціальних мережах для залучення та взаємодії з аудиторією..

- *Email-розсилки та інформаційні бюлетені* - регулярні повідомлення електронною поштою з оновленнями, новинами та пропозиціями..

- *Кейси та дослідження* - документовані приклади успішного використання продукту або послуги клієнтом.

- *Інтерактивний контент* - калькулятори, опитування, вікторини, які сприяють активній участі користувачів..

- *Мікроконтент у соціальних мережах* - короткі відео, GIF, меми, що швидко поширюються та залучають аудиторію..

- *Події та конференції* - організація або спонсорвання заходів, що генерують контент та підвищують впізнаваність бренду.

Різноманітність форм контент-маркетингу дозволяє брендам вибрати найбільш ефективні інструменти для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Використання цих форм у поєднанні з правильною стратегією може значно підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та зміцнити лояльність існуючих.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного цифрового маркетингу, надаючи компаніям унікальні можливості для взаємодії з аудиторією, побудови бренду та стимулювання продажів. Маркетинг у соціальних мережах або SMM (Social Media Marketing) — комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань[20].

Згідно статистики [21] маркетинг у соціальних мережах, або SMM, є популярним напрямком цифрового маркетингу. Зараз середній користувач соціальних мереж проводить 2 години 31 хвилину в соціальних мережах. Сектор маркетингу в соціальних мережах оцінюється в 160 мільярдів доларів і, за прогнозами, досягне 223 мільярдів доларів у 2024 році. У світі налічується понад 4,95 мільярда користувачів соціальних мереж [22]. Підприємства виділяють близько 15% свого маркетингового бюджету на маркетинг у соціальних мережах. Понад 90% брендів займаються маркетингом у соціальних мережах. Реклама у Facebook є найпопулярнішою рекламною програмою в усьому світі: майже 86% компаній у Facebook використовують її рекламну

платформу [23]. Facebook і Instagram мають ROI 29% [24]. Тим часом, інвестуючи в YouTube, компанії отримують рентабельність інвестицій у 26% TikTok є найшвидше зростаючою соціальною мережею [25].

Дейв Чаффі зазначає, що соціальний медіа маркетинг — це керування присутністю та взаємодією в соціальних мережах для досягнення комунікаційних та маркетингових цілей [12; с. 503], а саме:

- *Побудова бренду та репутації* - соціальні мережі дозволяють компаніям створювати та підтримувати образ бренду, спілкуючись безпосередньо з клієнтами.

- *Залучення аудиторії* - через інтерактивний контент та взаємодію компанії можуть залучати та утримувати увагу споживачів.

- *Таргетована реклама* - соціальні мережі надають можливості для точного націлювання рекламних повідомлень на конкретні сегменти аудиторії.

- *Зворотний зв'язок* - компанії можуть отримувати миттєвий зворотний зв'язок від клієнтів, що сприяє покращенню продуктів та послуг.

- *Аналіз ринку* - соціальні мережі надають інструменти для аналізу поведінки споживачів та трендів.

В Україні кількість користувачів соціальних мереж перевищує 25 мільйонів, що складає близько 60% населення [26]. Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею в Україні з 16 мільйонами активних користувачів [27].

У світі існує безліч різноманітних типів платформ, що пропонують унікальні можливості для спілкування, ділових контактів і розваг [28]:

- *Глобальні*. Такі світові гіганти, як Facebook, Instagram, X (колишній Twitter) і YouTube.

- *Спеціалізовані професійні*. Це платформи, що спеціалізуються на ділових і професійних контактах. Прикладами таких мереж є LinkedIn, Behance та інші.

- *Вертикальні*. Це мережі, орієнтовані на певну сферу інтересів або групу людей. Наприклад, Strava.

- *Месенджери та чати*. Прикладами таких застосунків є Telegram, Viber, WhatsApp тощо.

Соціальні мережі стали потужним інструментом для компаній у досягненні маркетингових цілей. Вони дозволяють не лише підвищувати впізнаваність бренду, але й активно взаємодіяти з аудиторією, отримувати зворотний зв'язок та адаптувати стратегії відповідно до потреб споживачів.

E-mail маркетинг — це один із ключових інструментів цифрового маркетингу, який використовує електронну пошту для прямої комунікації з клієнтами. Він дозволяє компаніям надсилати персоналізовані пропозиції, новини, спеціальні акції та інформацію про продукти, спрямовані на підвищення лояльності та стимулювання продажів.

За визначенням Філіпа Котлера, E-mail маркетинг є ефективним засобом встановлення прямого зв'язку зі споживачами, що дозволяє компаніям надавати цінність через персоналізовані повідомлення. [29, с. 489].

Основні цілі E-mail маркетингу полягають в:

- *Залученні нових клієнтів* – тобто формуванні бази підписників та перетворення потенційних клієнтів на реальних через серії автоматизованих листів.

- *Утриманні існуючих клієнтів* – через надсилання регулярних оновлень, акцій та спеціальних пропозицій для підвищення лояльності.

- *Підвищенні продажів* – через стимулювання повторних покупок через персоналізовані рекомендації та промо-акції.

- *Підтримці бренду* - як зміцненні іміджу компанії та підвищення її впізнаваності.

Зазначимо, що існують наступні види E-mail маркетингу:

- *Інформаційні розсилки (Newsletters)* - регулярні листи з новинами компанії, корисними порадами та статтями.

- *Промоційні листи* - повідомлення про акції, знижки та спеціальні пропозиції.

- *Триггерні листи* - автоматичні листи, що надсилаються у відповідь на певні дії користувача (реєстрація, покинутий кошик тощо).

- *Персоналізовані листи* - листи, адаптовані під інтереси та поведінку конкретного клієнта.

Станом на 2024 рік 4,37 мільярда людей по всьому світу щодня надсилають 347,3 мільярда електронних листів [30]. За прогнозами до 2026 року буде 4,73 мільярда користувачів електронною поштою. Електронні листи, які містять кнопку із закликом до дії, мають на 37% вищий рейтинг клікабельності. Зручна для мобільних пристроїв електронна пошта є другою за популярністю стратегією, яку використовують маркетологи для підвищення рентабельності інвестицій. Частота відкриття маркетингових електронних листів становить 18%, CTR – 2,6%, а CTOR – 14,1% у всьому світі. [31].

E-mail маркетинг залишається одним із найефективніших інструментів для прямої комунікації з клієнтами. Завдяки можливостям персоналізації та автоматизації, він сприяє підвищенню лояльності клієнтів, збільшенню продажів та зміцненню бренду.

PPC-реклама (Pay-Per-Click) — це модель інтернет-реклами, в якій рекламодавець платить за кожен клік на оголошення. Google Ads є найбільш поширеною платформою для запуску PPC-кампаній. Основна перевага PPC-реклами — це можливість миттєво досягти цільової аудиторії. За визначенням Google, PPC — це модель інтернет-реклами, за якою рекламодавці платять за кожен клік на їх оголошення, при цьому реклама може бути показана на пошукових системах (контекстна реклама) або в соціальних мережах [32].

PPC-реклама є ефективним інструментом цифрового маркетингу, який дозволяє компаніям досягати своєї цільової аудиторії в потрібний час і місці, сплачуючи лише за фактичні взаємодії з оголошеннями [33, с. 550].

Очікується, що компанії витратять 190,5 мільярдів доларів на пошукову рекламу у 2024 році на глобальному рівні. PPC (контекстна реклама) генерує у 2 рази більше відвідувачів порівняно з SEO. Середні підприємства інвестують від 9000 до 10000 доларів на PPC щомісяця. За прогнозами, у 2024 році компанії витратять 190,5 мільярдів доларів на пошукову рекламу в усьому світі. Понад 50% кліків оголошень відбувається на мобільних пристроях. PPC генерує вдвічі більше відвідувачів порівняно з SEO. Сектор FMCG займає 21,6% витрат на рекламу в усьому світі [34]. За прогнозами, у 2024 році витрати на рекламу на ринку цифрової реклами досягнуть 740,3 млрд доларів. У 2028 році на ринку цифрової реклами 81% доходу від цифрової реклами буде отримано за допомогою програмної реклами [35].

Платформи PPC-реклами надають широкі можливості для бізнесу з різними маркетинговими цілями та бюджетами, від малого бізнесу до великих корпорацій. Основні платформи для PPC-реклами включають: Google Ads, Microsoft Ads, Facebook та Instagram Ads, LinkedIn Ads, X Ads, тощо.

WordStream визначає PPC як один із найефективніших і найточніших методів онлайн-реклами, що дозволяє підприємствам показувати свої оголошення цільовій аудиторії та отримувати швидкий результат [36].

Інтернет-магазини, які активно використовують PPC, можуть збільшити свої продажі на 30-40% [37, с. 78].

Таб. 1.3

Основні типи PPC-реклами

Тип PPC-реклами	Опис	Платформи
Пошукова реклама (Search Ads)	Оголошення, що з'являються на сторінках результатів пошукових систем, коли користувачі шукають за конкретними ключовими словами.	Google Ads, Bing Ads
Медійна реклама (Display Ads)	Банери або зображення, які відображаються на сайтах	Google Display Network,

Тип PPC-реклами	Опис	Платформи
	партнерської мережі, охоплюючи широкий спектр аудиторії.	партнерські сайти
Відеореклама (Video Ads)	Відеооголошення, які зазвичай відтворюються перед або під час відеоконтенту на платформах як YouTube.	YouTube Ads, Vimeo
Реклама в соціальних мережах (Social Media Ads)	Оголошення на платформах соцмереж, таргетовані на основі демографічних даних та інтересів користувачів.	Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads
Торговельна реклама (Shopping Ads)	Оголошення, що показують зображення товару, ціну та опис на платформах електронної комерції.	Google Shopping, Amazon Advertising
Ремаркетинг (Remarketing)	Оголошення, які показуються користувачам, що раніше взаємодіяли з вашим сайтом або контентом, для повторного залучення.	Google Ads, Facebook Ads

Побудовано автором за джерелом [12]

За даними WordStream, середній показник кліків (CTR) для пошукових оголошень становить 3,17%, а для медійних оголошень — 0,46% [38]. Середній показник конверсії для PPC-реклами становить 2,35%, але провідні компанії досягають показників вище 5% [39].

PPC-маркетинг є ефективним інструментом для швидкого залучення цільового трафіку, збільшення продажів та підвищення впізнаваності бренду. Він дозволяє рекламодавцям точно контролювати бюджет та таргетувати аудиторію за різними ознаками, забезпечуючи високий рівень вимірюваності результатів.

Останніми декілька роками з'явився ще один інструмент діджитал-маркетингу - інфлюєнс-маркетинг або маркетинг впливу. Інфлюєнс-маркетинг є

важливим інструментом діджитал-маркетингу, який поєднує в собі кілька елементів. Інфлюенс-маркетинг — це форма маркетингу, яка фокусується на використанні впливових осіб (інфлюенсерів) для просування бренду, продуктів або послуг через їхні власні канали в соціальних медіа та інших цифрових платформах. Інфлюенсери мають велику та залучену аудиторію, яка довіряє їхній думці та рекомендаціям. Основні інструменти діджитал-маркетингу, до яких слід віднести інфлюенс-маркетинг, включають:

- *Соціальні мережі*, де інфлюенс-маркетинг здебільшого реалізується через соціальні медіа-платформи, такі як Instagram, YouTube, TikTok, Facebook та інші. Інфлюенсери використовують свої профілі в соціальних мережах для просування продуктів або послуг брендів, взаємодіючи зі своєю аудиторією через пости, сторіз, відео та прямі ефіри [12].

- *Контент-маркетинг*, де інфлюенсери створюють унікальний та релевантний контент, який резонує з їхньою аудиторією. Створений інфлюенсерами контент сприяє просуванню бренду через надання цінності аудиторії та стимулювання взаємодії. Джо Пулліці зазначає, що інфлюенс-маркетинг може бути ефективним засобом поширення контенту в рамках контент-маркетингової стратегії [19].

- *Бренд-маркетинг* та побудова репутації, де інфлюенсери допомагають формувати сприйняття бренду через свою особисту репутацію та вплив. Співпраця з впливовими особами може підвищити довіру до бренду та підкреслити його цінності.

- *Цифрова реклама*, де інфлюенс-маркетинг може включати оплачувані партнерства, де інфлюенсери виступають як канал розповсюдження рекламних повідомлень. Це дозволяє брендам таргетувати специфічні аудиторії через автентичний контент.

Таким чином, інфлюенс-маркетинг слід віднести до соціальних мереж як основного інструменту діджитал-маркетингу, оскільки він здебільшого реалізується через соціальні медіа-платформи. Крім того, він тісно пов'язаний з

контент-маркетингом, бренд-маркетингом та цифровою рекламою, поєднуючи елементи цих інструментів для досягнення маркетингових цілей.

Сектор інфлюенс-маркетингу коштує 14 мільярдів доларів і має рентабельність інвестицій у 650%. 72% представників покоління Z і міленіалів стежать за людьми впливу в соціальних мережах. Серед маркетологів мікроінфлюенсери більш популярні, ніж мегайнфлюенсери. 49% споживачів покладаються на рекомендації інфлюенсерів. До 2028 року індустрія інфлюенс-маркетингу становитиме 85 мільярдів доларів [40].

Інфлюенс-маркетинг став ключовим елементом діджитал-маркетингу, надаючи брендам можливість ефективно взаємодіяти зі споживачами через довіру та вплив інфлюенсерів. У сучасному цифровому середовищі, де споживачі все більше ігнорують традиційну рекламу, інфлюенс-маркетинг пропонує ефективний спосіб досягнення маркетингових цілей.

Розглянемо декілька концепцій стратегії діджитал-маркетингу:

1) *«Шлях покупця»* (Customer Journey) — це сукупність точок взаємодії клієнта з брендом, продуктом або послугою від моменту усвідомлення потреби до післяпродажного обслуговування. Ця концепція допомагає компаніям зрозуміти поведінку споживачів на різних етапах прийняття рішення про покупку. За словами Філіпа Котлера, «розуміння шляху покупця є критичним для створення успішної маркетингової стратегії, оскільки дозволяє брендам бути присутніми в потрібний час і в потрібному місці» [41, с. 142].

Основними етапами шляху покупця, які часто зображують у вигляді воронки є: Усвідомлення (Awareness), Розгляд (Consideration), Рішення (Decision), Дія (Action), Лояльність (Loyalty).

Маркетологи повинні забезпечити безшовний досвід для клієнта на всіх етапах. За даними дослідження Google, 90% споживачів використовують кілька пристроїв на своєму шляху до покупки [42]. McKinsey зазначає, що компанії, які оптимізують свій шлях покупця, підвищують доходи на 10–15% і задоволеність клієнтів на 20% [43].

2) *Персоналізація контенту* — це процес адаптації маркетингових повідомлень та пропозицій під індивідуальні потреби та вподобання кожного клієнта на основі аналізу даних. За визначенням Дейва Чаффі, персоналізація є ключовою для надання релевантного досвіду клієнтам, що підвищує їхню залученість та конверсію [12, с. 210]. Персоналізований контент сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній, оскільки відповідає конкретним запитам та очікуванням споживачів.

3) *Сегментація цільової аудиторії* — це процес поділу ринку на окремі групи споживачів з подібними характеристиками або потребами з метою більш ефективного задоволення їхніх запитів. Філіп Котлер визначає сегментацію як дію з розподілу ринку на чіткі групи покупців, для яких можуть знадобитися окремі продукти або комплекси маркетингу [41, с. 214]. Науковці визначають наступні критерії сегментації: *демографічний* (вік, стать, дохід, освіта), *географічний* (регіон, місто, країна), *поведінковий* (поведінка при покупці, лояльність), *психографічний* (стиль життя, цінності, особистість). Сегментація дозволяє брендам адаптувати свої маркетингові зусилля під конкретні групи споживачів, що підвищує ефективність комунікацій та конверсію.

Концепції побудови "шляху покупця", персоналізації контенту та сегментації цільової аудиторії є ключовими елементами сучасної стратегії діджитал-маркетингу. Розуміння та ефективне застосування цих підходів дозволяє брендам створювати більш релевантні та ефективні маркетингові кампанії, підвищуючи залученість споживачів та досягнення бізнес-цілей.

Діджитал-маркетинг є потужним інструментом, який дозволяє компаніям досягати своїх бізнес-цілей через використання сучасних цифрових технологій. Основні елементи діджитал-маркетингу — SEO, контент-маркетинг, SMM, email-маркетинг та PPC — допомагають компаніям взаємодіяти з клієнтами, покращувати обізнаність про бренд і підвищувати продажі як на глобальному рівні, так і в Україні.

1.2. Фактори розвитку діджитал-маркетингу в сучасних умовах

Розвиток діджитал-маркетингу в сучасних умовах зумовлений сукупністю факторів, серед яких ключову роль відіграють технологічні інновації, зміни в поведінці споживачів та глобалізація ринків. Швидке поширення інтернету та мобільних пристроїв, зростання соціальних мереж і платформ обміну контентом відкривають нові можливості для взаємодії з аудиторією. Американська асоціація маркетингу наводить наступну схему каналів діджитал-маркетингу (Рис. 1.1.)



Рис. 1.1. Канали цифрового маркетингу за версією Американської асоціації маркетингу (АМА) [44]

Споживачі стають більш вимогливими до персоналізації та релевантності контенту, що стимулює маркетологів використовувати аналітику великих даних та штучний інтелект для створення ефективних стратегій. Крім того, посилення конкуренції та необхідність адаптації до змін у регуляторному середовищі спонукають компанії активно впроваджувати інноваційні підходи в діджитал-маркетингу, а саме:

- **Технологічні інновації**

Технологічний прогрес є одним із головних рушіїв розвитку діджитал-маркетингу. Швидкий розвиток технологій, таких як великі дані (Big Data), хмарні обчислення та високошвидкісний інтернет, суттєво змінив способи

взаємодії компаній зі своїми клієнтами. Технології дозволяють бізнесам збирати та аналізувати великі обсяги даних, що сприяє створенню більш персоналізованих та ефективних маркетингових стратегій [45].

- **Мобільні платформи**

Поширення мобільних пристроїв кардинально змінило поведінку та очікування споживачів. Мобільні платформи стали основними каналами для досягнення та залучення клієнтів. За даними звіту «Global Digital 2023» від We Are Social та Hootsuite, кількість унікальних мобільних користувачів у світі становить 5,44 мільярда, що відповідає приблизно 68% світового населення [46].

- **Інтернет-реклама**

Інтернет-реклама продовжує зростати, перевершуючи традиційні рекламні канали за обсягом витрат. Цифрові рекламні витрати збільшуються завдяки можливості точного націлювання аудиторії та вимірювання ефективності кампаній. Філіп Котлер, Гермаван Картаджая та Іван Сетіаван зазначають, що інтернет-реклама дозволяє більш точно націлювати та оперативно коригувати маркетингові кампанії [47]. За даними Statista, глобальні витрати на цифрову рекламу у 2021 році склали близько 378 мільярдів доларів США і прогнозується зростання до 646 мільярдів доларів до 2024 року [48].

- **Соціальні медіа**

Соціальні медіа стали ключовими для впізнаваності бренду, залучення клієнтів та обслуговування споживачів. Вони пропонують унікальні можливості для прямих взаємодій з аудиторією. Станом на 2021 рік, кількість користувачів соціальних медіа перевищила 4,76 мільярда осіб, і вони витрачають у середньому 2,5 години на день на соціальні мережі та месенджери [46].

- **Штучний інтелект (ШІ)**

Технології ШІ, включаючи машинне навчання, чат-боти та прогнозну аналітику, революціонізують діджитал-маркетинг, забезпечуючи автоматизацію, персоналізацію та покращений клієнтський досвід. ШІ може аналізувати дані споживачів для прогнозування поведінки та персоналізації маркетингових

зусиль [49]. За прогнозами Gartner, до 2022 року 70% взаємодій з клієнтами будуть включати ШІ-технології [50].

- Голосовий пошук та розумні пристрої

Зростання використання голосових помічників, таких як Amazon Alexa та Google Assistant, відкриває нові способи пошуку інформації та взаємодії з брендами. Згідно з дослідженням *Juniper Research*, до 2022 року кількість голосових помічників досягне 8 мільярдів пристроїв [51].

- Відеоконтент

Відео стало домінуючою формою споживання контенту онлайн. Платформи, такі як YouTube, TikTok та Instagram, зробили відеомаркетинг необхідним.

- Регулювання конфіденційності даних

Регуляторні акти, такі як Закон України «Про захист персональних даних» [52] має значний вплив на практики діджитал-маркетингу в Україні. Загальний регламент захисту даних (GDPR) в Європі та Закон про конфіденційність споживачів Каліфорнії (CCPA) в США, також мають значний вплив на практики діджитал-маркетингу у світі [53].

- Доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR)

Технології AR та VR відкривають нові можливості для створення інтерактивних та захоплюючих маркетингових досвідів.

Розвиток діджитал-маркетингу визначається багатьма факторами, включаючи технологічні інновації, зростання мобільних платформ, розвиток інтернет-реклами, поширення соціальних медіа та появу штучного інтелекту. Компанії повинні бути в курсі цих тенденцій та адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними в сучасному цифровому середовищі.

Дослідження сучасного діджитал-маркетингу зосереджуються на поєднанні традиційних маркетингових підходів із новітніми цифровими технологіями, що забезпечують вищу релевантність, персоналізацію та інтерактивність

комунікацій. Філіп Котлер у співавторстві з Картаджаєю та Сетіяваном у книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» [47] наголошують на зсуві парадигми від односторонньої комунікації до більш діалогового взаємозв'язку між брендом та споживачем, що створює підґрунтя для формування комплексних діджитал-стратегій. Цей підхід логічно доповнює класичні теоретичні засади, викладені у «Маркетинг менеджменті» Котлера та Келлера [29 с. 45-60], де традиційна модель маркетингу, зосереджена на чотирьох "P", інтегрується з новими цифровими інструментами та каналами.

Дейв Чаффі та Фіона Елліс-Чедвік у своїй книзі «Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice» [12, с. 29-45] звертають увагу на стратегічне планування в цифровому середовищі, підкреслюючи необхідність чіткого визначення цілей, сегментації аудиторії та вимірювання результатів за допомогою аналітики. У цьому контексті, персоналізація та автоматизація кампаній завдяки штучному інтелекту та аналітичним інструментам, які описує в дослідженні Рубан В. В. «Цифровий маркетинг: роль та особливості використання» [9, с. 21-22] про роль цифрового маркетингу, є критичними чинниками підвищення ефективності маркетингової діяльності. Однак автор наголошує на складності забезпечення релевантності контенту та потребі постійного аналізу даних користувачів.

Питання практичного застосування окремих інструментів діджитал-маркетингу, зокрема PPC-реклами, висвітлює Петренко Ірина у статті «Вплив PPC-реклами на розвиток електронної комерції в Україні» [37, с. 75-78], зазначаючи, що цей канал здатен забезпечувати миттєвий трафік та гнучкий контроль над бюджетом, проте має обмеження у вигляді високої конкуренції та часової залежності від активності кампаній. Такий критичний підхід узгоджується з твердженнями Девіда Л. Роджерса у «The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age» [45, с. 85-110], де йдеться про необхідність стратегічної трансформації бізнесу з урахуванням даних реального часу, нових бізнес-моделей та адаптивності до змінних умов ринку.

Критично оцінюючи наукові праці, можна стверджувати, що хоча загальний наратив у літературі сходиться на важливості інтегрованого підходу до діджитал-маркетингу, окремі автори більшою мірою акцентують на стратегічному плануванні (Дейв Чаффі та Фіона Елліс-Чедвік), інші на трансформації та гнучкості бізнес-моделей (Девід Л. Роджерс), а дехто – на конкретних інструментах та їх ефективності (Петренко Ірина). Такий різновид думок дозволяє сформувати багатовимірне бачення діджитал-маркетингу, проте водночас вимагає від дослідників здатності критично обирати та поєднувати найбільш релевантні теоретичні та практичні підходи для конкретних умов ринку та цільової аудиторії.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності застосування діджитал-маркетингу в компанії

Оцінювання ефективності діджитал-маркетингу є критичним елементом для розуміння того, наскільки маркетингові зусилля сприяють досягненню бізнес-цілей компанії. Вибір відповідних метрик та методик дозволяє компаніям оптимізувати свої стратегії, підвищити рентабельність інвестицій та забезпечити конкурентні переваги. За словами Філіпа Котлера та Кевіна Лейна Келлера, контроль та оцінювання маркетингових зусиль є необхідними для забезпечення їх відповідності стратегічним цілям компанії [41]. У цифровому середовищі це стає ще більш актуальним через можливість точного вимірювання та аналізу результатів маркетингових кампаній. За даними Statista, глобальні витрати на цифрову рекламу в 2021 році досягли 378,16 мільярдів доларів США, що свідчить про постійне зростання інвестицій у цю сферу [48]. Згідно з опитуванням Econsultancy, 73% компаній вважають, що використання аналітичних даних є ключовим для успіху в діджитал-маркетингу [54]. Основними методами оцінювання ефективності застосування діджитал-маркетингу є наступні

1. **ROI (Return on Investment)** - ROI є фінансовим показником, який відображає співвідношення чистого прибутку до витрат на маркетингові активності. За словами Філіпа Котлера, ROI дозволяє оцінити ефективність інвестицій у маркетинг та приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу бюджету [29, с. 145].

Формула:

$$ROI = \left(\frac{\text{Чистий прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \right) \times 100$$

Високий ROI свідчить про те, що маркетингові інвестиції приносять значний прибуток. Наприклад, якщо компанія інвестувала \$10 000 у кампанію і отримала \$15 000 прибутку, ROI становитиме 50%. ROI дозволяє оцінити ефективність окремих кампаній та загальної маркетингової стратегії [57]. Rozetka активно використовує аналіз ROI для оцінки результативності своїх

маркетингових зусиль та прийняття обґрунтованих рішень щодо розподілу бюджету [58, с. 78]. Rozetka також застосовує сучасні аналітичні інструменти для моніторингу показників ефективності, включаючи ROI. Це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та ефективно використовувати маркетингові ресурси [55, с. 115].

2. CPA (Cost Per Action) - CPA визначає вартість залучення одного клієнта або виконання цільової дії. CPA є ключовим показником для оптимізації маркетингових кампаній та підвищення їх ефективності [56] і допомагає оцінити ефективність рекламних каналів. Нижчий CPA означає, що компанія витрачає менше на залучення кожного нового клієнта. Міжнародна компанія HubSpot використовує CPA для оцінювання ефективності своїх платних рекламних кампаній та оптимізації витрат на залучення лідів [59].

3. CLV (Customer Lifetime Value) - CLV оцінює загальну прибутковість клієнта для компанії за весь період співпраці. Розуміння CLV допомагає компаніям фокусуватися на довгострокових відносинах з клієнтами. Сприяє фокусуванню на довгострокових відносинах з клієнтами. Високий CLV означає, що клієнти приносять більше прибутку протягом часу.

4. CTR (Click-Through Rate) - CTR вимірює відсоток кліків на рекламне оголошення від загальної кількості його показів. CTR є показником залученості аудиторії та ефективності рекламних матеріалів [61, с. 98].

Формула:

$$CTR = \left(\frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \right) \times 100$$

Відображає ефективність рекламних оголошень. Високий CTR свідчить про те, що оголошення є привабливим для аудиторії. Високий CTR свідчить про релевантність та привабливість рекламного повідомлення [60]. Аналіз CTR електронних розсилок та онлайн-реклами є критичним для розуміння того, що саме резонує з вашою аудиторією, і як ви можете покращити свій контент для досягнення кращих результатів [62, с. 120].

5. Conversion Rate - відсоток користувачів, які виконали цільову дію (покупка, реєстрація, підписка) від загальної кількості відвідувачів.

Формула:

$$\text{Conversion Rate} = \left(\frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Загальна кількість відвідувачів}} \right) \times 100$$

Показує, наскільки ефективно сайт або кампанія перетворює відвідувачів на клієнтів. Високий показник конверсії означає ефективну воронку продажів.

CR є ключовим показником ефективності веб-сайтів та цільових сторінок [63]. Amazon використовує дані та постійне тестування для оптимізації свого веб-сайту. Він зазначає, що компанія активно впроваджує А/В-тестування та персоналізацію для покращення користувацького досвіду та підвищення конверсії [65]. Компанія невинно експериментує з різними елементами свого сайту через А/В-тестування, щоб підвищити CR і забезпечити клієнтам найкращий можливий досвід [64]

6. CPC (Cost Per Click) – вартість за клік, CPC показує середню вартість одного кліку по рекламі.

Формула:

$$\text{CPC} = \left(\frac{\text{Загальні витрати на кліки}}{\text{Кількість кліків}} \right) \times 100$$

Цей показник є важливим для оцінювання ефективності платних рекламних кампаній у контекстно-медійних мережах. Наприклад, Google Ads надає можливість компаніям оптимізувати CPC для досягнення кращої рентабельності рекламних кампаній.

Оцінювання ефективності діджитал-маркетингу за допомогою таких метрик, як ROI, CPA, CTR та інших, є критичним для успішного управління маркетинговими зусиллями. Використання цих показників дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати стратегії та досягати бізнес-цілей. Існують наступні методи оцінювання ефективності діджитал-маркетингу.

Існують наступні методи оцінювання ефективності діджитал-маркетингу:

- Веб-аналітика

Використання інструментів веб-аналітики, таких як *Google Analytics*, дозволяє детально аналізувати поведінку користувачів на сайті, джерела трафіку та ефективність маркетингових каналів..

- *Моделювання атрибуції*

Атрибуція дозволяє визначити, які маркетингові канали та точки дотику найбільше впливають на конверсію.

- *A/B-тестування*

A/B-тестування дозволяє порівнювати дві версії маркетингового елемента (наприклад, цільової сторінки або електронного листа) для визначення більш ефективної.

Оцінювання ефективності діджитал-маркетингу за допомогою ключових показників дозволяє компаніям:

- приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу маркетингового бюджету.
- оптимізувати маркетингові стратегії на основі реальних даних.
- підвищувати рентабельність та конкурентоспроможність на ринку.

Використання статистичних даних та методів оцінювання, підтверджених дослідженнями провідних експертів, є необхідним кроком для успішного розвитку компанії в цифровому середовищі. Оцінювання ефективності діджитал-маркетингу неможливе без використання спеціалізованих інструментів та платформ, які допомагають збирати, аналізувати та інтерпретувати дані про поведінку користувачів та результати маркетингових кампаній. Ефективне використання аналітики є ключовим фактором успіху в цифровому маркетингу, оскільки дозволяє вимірювати, аналізувати та оптимізувати маркетингові кампанії [62, с. 45]. Наведемо приклади основних інструментів оцінювання ефективності діджитал-маркетингу.

Google Analytics - один з найпоширеніших інструментів для веб-аналітики, який дозволяє відстежувати трафік на веб-сайті, джерела відвідувачів, поведінку

користувачів та конверсії. За даними *W3Techs*, понад 86% веб-сайтів, які використовують аналітичні інструменти, обирають *Google Analytics* [66].

Adobe Analytics - потужна платформа для аналізу цифрових даних, яка надає детальні інсайти про клієнтів та їх взаємодію з брендом на різних каналах. *Adobe Analytics* є незамінним для великих компаній з комплексними маркетинговими стратегіями [62, с. 215].

SEMrush - інструмент для SEO, контент-маркетингу та конкурентного аналізу. Дозволяє відстежувати позиції в пошукових системах, аналізувати ключові слова та досліджувати стратегії конкурентів. *SEMrush* має понад 7 мільйонів користувачів по всьому світу [67].

Hootsuite - платформа для управління соціальними медіа, яка дозволяє планувати пости, відстежувати активність та аналізувати ефективність контенту в соціальних мережах. Згідно з дослідженнями *Social Media Examiner*, понад 18% маркетингологів використовують *Hootsuite* для соціального маркетингу [68]. *Hootsuite* використовується більш ніж у 175 країнах та має понад 18 мільйонів користувачів [69].

MailChimp - сервіс для email-маркетингу, який надає можливості для створення розсилок, відстеження відкриттів, кліків та конверсій. Email залишається одним з найбільш ефективних каналів комунікації з клієнтами [70, с. 89].

Таб. 1.4

Порівняння можливостей переваг і недоліків різних аналітичних інструментів

	Google Analytics	Adobe Analytics	SEMrush	Hootsuite	MailChimp
Можливості	Відстеження трафіку, поведінки користувачі	Аналіз в реальному часі, багатоканаль	Аналіз ключових слів, аудит сайту,	Планування постів, моніторинг	Створення email-кампаній, сегментації

	Google Analytics	Adobe Analytics	SEMrush	Hootsuite	MailChimp
	в, конверсійних шляхів, звіти про аудиторію та придбання.	ний атрибутивний аналіз, персоналізація контенту.	відстеження позицій, аналіз зворотних посилань.	соціальних мереж, аналітика ефективності	я аудиторії, автоматизація розсилок.
Переваги	Безкоштовний, інтеграція з іншими продуктами Google, гнучкі налаштування.	глибокий аналіз даних, масштабованість, підтримка корпоративного рівня.	комплексний інструмент для SEO та PPC, конкурентний аналіз.	підтримка багатьох платформ, можливість командної роботи.	Інтуїтивний інтерфейс, безкоштовний план для малих бізнесів, інтеграції з іншими платформами
Недоліки	Складність для початківців, обмеження на обсяг даних у	висока вартість, складність впровадження та налаштування.	вартість для повної версії, потребує часу для освоєння.	обмеження у безкоштовній версії, вартість додаткових модулів.	Обмежені можливості для великих баз даних, вартість преміум-функцій

	Google Analytics	Adobe Analytics	SEMrush	Hootsuite	MailChimp
	безкоштовної версії.				

Побудовано на основі джерел [62; 66; 68; 67;69]

ROZETKA, один з найбільших українських інтернет-магазинів, активно використовує показники ефективності діджитал-маркетингу для оптимізації своїх маркетингових кампаній. Зокрема, вони застосовують ROI та Conversion Rate для оцінки результативності онлайн-реклами та оптимізації бюджету.

ROZETKA змогла підвищити свій ROI на 20% у 2020 році завдяки впровадженню аналітичних інструментів та оптимізації рекламних кампаній [71, с. 45]. Впровадження *Google Analytics* дозволило ROZETKA детально аналізувати поведінку користувачів на сайті. Використовуючи дані про *Conversion Rate*, компанія оптимізувала розташування товарів та спростила процес оформлення замовлення, що призвело до зростання конверсій на 12% [71].

ПриватБанк, найбільший комерційний банк України, використовує CLV для оцінки довгострокової цінності клієнтів та розробки персоналізованих пропозицій. Застосування CLV дозволило ПриватБанку збільшити утримання клієнтів на 15%. ПриватБанк застосовує *Big Data Analytics* для розрахунку CLV кожного клієнта. Це дозволяє банку створювати персоналізовані пропозиції та програми лояльності, що підвищує рівень задоволеності клієнтів та їх утримання [71, с. 105].

Amazon широко застосовує А/В тестування та CPA для оптимізації свого веб-сайту та рекламних кампаній, а також використовує метод А/В тестування для оптимізації сторінок продуктів. Amazon постійно тестує різні елементи свого сайту, щоб підвищити конверсію та знизити CPA [63, с. 150]. Наприклад, змінюючи розташування кнопки «Купити зараз», вони змогли підвищити CTR на 5%, що безпосередньо вплинуло на збільшення продажів [63, с. 153].

Nike використовує *Social Media Metrics* та *Engagement Rate* для оцінки ефективності своїх кампаній у соціальних мережах. Nike аналізує залученість аудиторії та адаптує свій контент відповідно до отриманих даних [72] Nike також активно аналізує *Engagement Rate* у соціальних мережах, таких як Instagram та Twitter. Вони використовують ці дані для визначення, який контент найбільше резонує з їхньою аудиторією. Це дозволило збільшити залученість на 25% протягом кампанії «Just Do It» [72, с. 520].

Coca-Cola застосовує *Sentiment Analysis* для моніторингу реакції споживачів на свої маркетингові кампанії. У дослідженні автори наводять приклад, як Coca-Cola використовує аналіз настроїв для коригування своїх стратегій у реальному часі [41, с. 357]. Під час запуску кампанії «Share a Coke», вони аналізували настрої в соціальних мережах та швидко реагували на негативні відгуки, що допомогло підтримати позитивний імідж бренду [41, с. 360].

Використання спеціалізованих інструментів для оцінювання ефективності діджитал-маркетингу дозволяє компаніям отримувати глибокі інсайти про свою аудиторію, оптимізувати маркетингові стратегії та підвищувати рентабельність інвестицій. Застосування цих інструментів у поєднанні з аналізом ключових показників ефективності забезпечує комплексний підхід до управління маркетинговими активностями в цифровому середовищі.

Приклади українських та міжнародних компаній демонструють важливість використання методів оцінювання ефективності діджитал-маркетингу. Завдяки аналізу ключових показників та впровадженню сучасних інструментів, компанії можуть оптимізувати свої стратегії, підвищувати рівень залученості клієнтів та збільшувати прибутковість.

Комплексне використання інструментів діджитал-маркетингу та систематична оцінка їх ефективності є вирішальними факторами для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі. Інтеграція різноманітних цифрових каналів — таких як SEO, контекстна реклама, соціальні медіа, email-маркетинг та веб-аналітика — дозволяє компаніям створити узгоджену та ефективну маркетингову стратегію. Згідно з дослідженнями Філіпа Котлера та Кевіна

Келлера, компанії, які впроваджують комплексні діджитал-стратегії, здатні краще адаптуватися до змін ринку та технологій, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності [41]. Ефективна оцінка результатів діджитал-маркетингу дозволяє:

- оптимізувати витрати, визначаючи найбільш ефективні канали та інструменти, компанія може розподілити ресурси з максимальною віддачою [73, с. 210];

- підвищити залученість клієнтів, аналізуючи поведінку користувачів, можна створювати більш релевантний контент та пропозиції [12];

- приймати обґрунтовані рішення на основі точних даних керівництво може коригувати стратегії та тактики маркетингу [74, с. 178].

Приклади з практики підтверджують важливість комплексного підходу. Так, ROZETKA, використовуючи поєднання SEO, PPC та email-маркетингу, змогла значно підвищити свій ринковий вплив. ПриватБанк, інтегруючи мобільний додаток з іншими цифровими каналами та активно аналізуючи дані клієнтів, забезпечив собі лідерство у банківському секторі України [71, с. 105].

Закордонні компанії також демонструють ефективність комплексних діджитал-стратегій. Amazon використовує потужні алгоритми та аналітику для персоналізації досвіду покупців, що підвищує конверсії та лояльність клієнтів [63, с. 153]. Nike інтегрує соціальні медіа, мобільні додатки та інтернет-магазин, створюючи цілісний бренд-досвід [72, с. 520]. Поєднання різних інструментів та методів оцінки дозволяє отримати глибші інсайти та приймати більш точні маркетингові рішення [62, с. 45]. Комплексний підхід до використання інструментів діджитал-маркетингу та їх оцінки є не просто бажаним, а необхідним для сучасних компаній. Він забезпечує:

- гнучкість та адаптивність в умовах швидких змін ринку;
- підвищення ефективності маркетингових кампаній;
- довгострокову конкурентоспроможність та зростання бізнесу.

Інтеграція інструментів та систематичний аналіз результатів дозволяють максимально використовувати можливості цифрового середовища та забезпечувати високий рівень задоволеності клієнтів.

Висновок

У даному розділі дипломної роботи проведено детальний аналіз теоретичних основ діджитал-маркетингу, його ключових елементів, а також сучасних методик оцінювання ефективності його застосування. Визначено, що діджитал-маркетинг є критично важливим інструментом сучасних компаній, який дозволяє забезпечити інтерактивну комунікацію з клієнтами, підвищити обізнаність про бренд і стимулювати продажі через цифрові канали.

Систематизація літературних джерел дозволила окреслити основні елементи діджитал-маркетингу, серед яких пошукова оптимізація SEO, маркетинг у соціальних мережах SMM, контент-маркетинг, електронна пошта E-mail маркетинг та реклама з оплатою за клік PPC. Встановлено, що ключовими перевагами діджитал-маркетингу є можливість точної персоналізації, інтерактивність, ефективність вимірювання результатів і гнучкість адаптації до змін середовища.

Окрему увагу приділено сучасним технологічним інноваціям, таким як штучний інтелект, голосовий пошук, доповнена та віртуальна реальність, які відкривають нові можливості для взаємодії з цільовою аудиторією. Показано, що тенденції розвитку цифрових платформ, підвищення ролі мобільних пристроїв та регуляторні зміни суттєво впливають на еволюцію діджитал-маркетингу.

Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових активностей, зокрема ROI, CPA, CLV та CTR, є необхідними інструментами для вимірювання впливу маркетингових стратегій на досягнення бізнес-цілей компанії. Визначено, що їх застосування сприяє підвищенню рентабельності інвестицій у маркетинг і дозволяє оптимізувати використання ресурсів.

Таким чином, проведений аналіз закладає теоретичну основу для розробки практичних рекомендацій щодо удосконалення системи діджитал-маркетингу, які будуть представлені у наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МД ЄВТРОТРЕЙД»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «МД Євтротрейд»

ТОВ «МД Євтротрейд» було засновано у 2011 році. В цьому ж році компанія набула статусу офіційного представника в Україні Інституту Суші Майстерності (AJSA), єдиною освітньою організацією в Японії, яка підтримується на рівні держави. З самого початку своєї діяльності компанія спеціалізувалася на імпорті та дистрибуції морепродуктів та інгредієнтів для японської та паназійської кухні. Протягом більш ніж 13 років ТОВ «МД Євтротрейд» став провідним постачальником риби, крем-сиру, норі, імбиру, соєвих соусів, що використовуються для приготування страв японської кухні професійними кухарями по всій території України з асортиментом понад 500 товарних позицій розподілених на 62 товарних групи в 27 торгових марок, серед яких ексклюзивне представництво на території України всесвітньо відомих брендів, а саме: Kara, Bich-Chi, Kimnori, Aroy-d, Yamasa, Lee Kum Kee, Foco, Huy Fong, Такаокава, Spring Home, Kewpie. Компанія активно співпрацює з виробниками інгредієнтів для приготування азійських страв і розвиває власну торгову марку JS, що включає асортимент для приготування японських страв як професійного напрямку, так і для кінцевого споживача. Дана марка виготовляється на виробничих майданчиках як відомих міжнародних виробників, так і в Україні. ТОВ «МД Євтротрейд» пропонує різні альтернативні варіанти інгредієнтів для приготування страв в різних цінових сегментах.

Компанія активно впроваджує інновації, співпрацює з міжнародними брендами та постійно розширює свою присутність на ринку України.

Повна назва організації: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МД ЄВТРОТРЕЙД" (ТОВ "МД ЄВТРОТРЕЙД")

Організаційна форма: Товариство з обмеженою відповідальністю

Форма власності: Приватна власність

Адреса: 03151, місто Київ, проспект Повітрофлотський, будинок 66

Галузева належність: Продовольча промисловість, спеціалізація на морепродуктах та інгредієнтах для азійської кухні.

Головний офіс ТОВ «МД Євротрейд» знаходиться у Києві. Організаційна структура представлена на рис 1.2. і включає підрозділи з маркетингу, продажів, логістики, виробництва, фінансів, управління персоналом та адміністрації, які керуються заступниками директора.



Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «МД Євротрейд» [75]

Заступники директора відповідають за окремі функції і керують відділами:

- *Планово-економічний відділ* відповідає за фінансове планування, показники рентабельності, планування закупівель товару, прогноз потреби в грошових коштах на закупівлю, аналізують обіговість залишків та запасу товару, розраховують прогнозну собівартість імпортованої сировини і товарів, контроль цін продажу, погодження та встановлення цін продажу.

- *Бухгалтерія* відповідає за якісне та своєчасне ведення бухгалтерського та податкового обліку.

- *Відділ внутрішніх закупівель* організовує постачання сировини і матеріалів на виробничі майданчики, готової продукції, контролює залишки на складах, займається проведенням тендерів тощо.

- *Відділ зовнішніх закупівель* забезпечує постачання необхідних товарів і сировини із закордону, розробляє та впроваджує стратегії закупівель, проводить переговори з постачальниками, укладає контракти, контролює виконання умов договорів, розміщує замовлення на виробничих майданчиках інших країн, відслідковує ринкові ціни та умови, аналізує пропозиції постачальників, забезпечує оптимальні умови закупівель, веде облік і документацію, забезпечує розмитнення, співпрацює з іншими відділами для забезпечення потреб компанії, контролює витрати на закупівлі.

- *Відділ маркетингу* відповідає за відслідковування тенденцій, розробку та реалізацію маркетингової стратегії, досягнення цілей компанії на вищому рівні, сприяння досягненню довгострокових цілей компанії, моніторингом іноземних ринків в пошуках нових ідей, впровадження маркетингових активностей з просування партнерських і власних брендів, адаптацію упакування товару до вимог українського законодавства, розробка та впровадження нових продуктів під власною маркою.

- *Відділ аналітики* – займається розробкою комерційної звітності, участю в оперативному та фінансовому плануванні, створенням діаграм для моніторингу показників, збором та аналізом даних, підготовкою регулярних звітів з продажу та аналітичних звітів, аналізом продажів по регіонах і каналах збуту, контролем цінової політики, вивченням ринків збуту та конкурентного середовища, аналізом ефективності маркетингу, підготовкою рекомендацій та презентацій для керівництва, підтримкою стратегічного планування, організацією роботи команди та захистом конфіденційної інформації.

- *Відділ з обслуговування клієнтів* забезпечує високоякісну підтримку клієнтів, відповідає на запити та вирішує проблеми, обробляє замовлення та

координує їх виконання, веде облік клієнтів і підтримує актуальність бази даних, аналізує зворотний зв'язок та рівень задоволеності клієнтів, розробляє та впроваджує програми лояльності, готує регулярні звіти про роботу з клієнтами, співпрацює з іншими відділами для вирішення комплексних запитів клієнтів.

- *Відділ персоналу* відповідає за пошук нових працівників, допомогу в розвитку наявних працівників, ведення кадрового і військового обліку, організацію навчання персоналу тощо.

- *Юридичний відділ* забезпечує правову підтримку компанії, розробляє та аналізує договори, контролює дотримання законодавства, представляє компанію в судових інстанціях, консультує з юридичних питань, проводить правову експертизу документів, захищає права та інтереси компанії, веде юридичну документацію, співпрацює з зовнішніми юристами.

- *Відділ інформаційних технологій* відповідає за технічне оснащення працівників офісу, справність роботи систем та комп'ютерного обладнання, підтримку облікових програм, підтримку ліцензованого та роботу хмарних програмного забезпечення .

- *Відділ транспортної логістики* планує та керує транспортними операціями, координує перевезення, оптимізує маршрути, контролює доставку товарів, веде облік транспортних засобів і водіїв, співпрацює з перевізниками, контролює транспортні витрати, аналізує ефективність логістики.

- *Відділ складської логістики* управляє зберіганням товарів, оптимізує розміщення продукції на складі, контролює приймання та відвантаження товарів, веде облік запасів, забезпечує своєчасну інвентаризацію, підтримує актуальність складської документації, співпрацює з постачальниками та транспортними службами, контролює складські витрати, аналізує ефективність складських операцій.

- *Відділ якості* контролює відповідність продукції стандартам якості, розробляє та впроваджує процедури контролю якості, проводить регулярні

перевірки та тестування продукції, аналізує результати контролю, веде облік і документацію щодо якості, співпрацює з постачальниками для забезпечення якості сировини, розглядає та аналізує претензії від клієнтів, розробляє заходи для підвищення якості продукції.

- *Пакувальний майданчик виробництва* забезпечує ефективно перепакування продукції в дрібніше упакування, враховуючи вимоги партнерів, контролює якість пакувальних матеріалів, оптимізує процеси пакування, координує роботу пакувального обладнання, веде облік упакованої продукції, забезпечує своєчасне постачання пакувальних матеріалів, дотримується стандартів безпеки та якості, контролює витрати на пакування.

Основні види діяльності ТОВ «МД Євротрейд» за КВЕД:

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування.

10.89 Виробництво інших харчових продуктів.

46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками.

52.10 Складське господарство.

63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність.

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

69.10 Діяльність у сфері права.

69.20 Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування.

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів.

77.12 Надання в оренду вантажних автомобілів.

82.92 Пакування.

82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг.

Товариство входить до групи компаній «Морський дім», де займається імпортом, переробкою та маркетинговою підтримкою продуктів харчування, що імпортує або виготовляє на замовлення, зокрема морепродуктів та інгредієнтів для японської і паназійської кухні.

Основні види продукції, що імпортуються:

- Риба та морепродукти;
- Молочні продукти;
- Бакалія;
- Овочі і фрукти;
- Соуси, пасти і приправи;
- Посуд і кухонне приладдя

Додаткові послуги, як виконує ТОВ «МД Євротрейд»:

- Супровід дистрибуції імпортованих харчових продуктів для організацій, що входять до групи компаній «Морський дім» займаються дистрибуцією;
- Консультації з підбору кухонного приладдя, обладнання та продуктів для приготування страв азійської кухні;
- Консультації з формування та зниження вартості готових страв клієнтів;
- Навчання та консультація персоналу клієнтів.

Загальна чисельність персоналу ТОВ «МД Євротрейд» складає 79 працівників станом на 01 червня 2024 року.

Показники діяльності компанії за 2020-2023 роки свідчать про значні коливання у фінансових результатах. Значне зростання загального доходу та прибутку у 2021 році змінилося зниженням у наступні роки, що стало результатом нестабільних ринкових умов та військовим станом. Збільшення витрат на продаж та адміністративних витрат також вплинуло на операційний та чистий прибуток. Чисельність персоналу змінювалася, що пов'язано з організаційними змінами і оптимізацією ресурсів.

В таб. 2.1. наведено ключові показники діяльності ТОВ «МД Євротейд» за 4 роки.

Таб. 2.1.

Ключові показники	2023 р.	2022 р.	2021 р.	2020 р.
Загальний дохід, тис грн.	325 203	339 207	448 623	266 019
Чистий прибуток, тис грн.	20 695	3 372	20 170	14 469
Валовий прибуток, тис грн.	111 995	144 729	139 868	84 372
Операційний прибуток, тис грн.	41 710	63 593	29 007	45 415
Витрати на продаж, тис грн.	43 093	36 757	50 920	21 099
Адміністративні витрати, тис грн.	11 082	6 696	13 617	6 068
Чисті активи, тис грн.	40 961	61 587	37 143	57 311
Загальна кількість персоналу, люд.	72	84	65	52

Побудовано автором на основі джерела [76]

Спостерігається різке зростання доходів у 2021 році на 68,7% порівняно з 2020 роком, що може свідчити про розширення діяльності або збільшення попиту. Однак у 2022 році дохід знизився на 24,4%, що може бути пов'язане з економічними факторами або ринковою нестабільністю. У 2023 році тенденція

Після значного зростання у 2021 році, чистий прибуток різко впав у 2022 році (-83,3%), що може бути викликано збільшенням витрат або зменшенням маржі. У 2023 році прибуток відновився до рівня 2021 року, що свідчить про стабілізацію ситуації.

Зростання валового прибутку у 2021 та 2022 роках вказує на стабільну маржинальність компанії. Однак у 2023 році валовий прибуток знизився на 22,5%, що може бути наслідком зниження продажів або збільшення витрат.

У 2021 році операційний прибуток зменшився на 36,1%, але у 2022 році він зріс на 119%, що може вказувати на оптимізацію витрат. У 2023 році операційний прибуток знову знизився на 34,4%.

Витрати на продаж різко зросли у 2021 році (+141.3%), що, ймовірно, було пов'язано з агресивною маркетинговою або експансійною стратегією. У 2022 році витрати знизилися, але у 2023 році знову збільшилися на 17,2%.

У 2021 році адміністративні витрати значно зросли (+124%), можливо, через розширення компанії або залучення нових ресурсів. У 2022 році витрати знизились, але в 2023 році вони знову почали зростати.

Чисті активи знижувалися у 2021 році, але в 2022 році значно зросли (+65,8%). У 2023 році активи знову впали на 33,5%, що може бути пов'язано з зменшенням інвестицій або знеціненням активів.

Збільшення кількості персоналу у 2021 та 2022 роках може свідчити про розширення бізнесу, але скорочення у 2023 році на 14,3% може бути наслідком оптимізації або економічної кризи.

На основі фінансової звітності ТОВ «МД Євротрейд» за період 2020-2023 років можемо обчислити показники динаміки доходів, прибутків, вартості бізнесу та рентабельності діяльності підприємства.

Таб. 2.2.

Рік	Дохід (тис, грн)	Чистий прибуток (тис, грн)	Активи (тис, грн)	Зобов'язання (тис, грн)	Вартість бізнесу (тис, грн)	ROS (%)	ROA (%)	ROE (%)
2020	286 946	14 470	289 579	252 435	115 757	5,04	5,0	13,93
2021	448 623	20 170	372 587	216 748	161 360	4,5	5,42	12,32
2022	339 207	3 372	562 643	389 255	26 976	0,99	0,6	2,09
2023	325 203	20 695	377 808	214 979	165 560	6,36	5,48	12,66

Побудовано автором на основі джерела [76]

Висновки щодо економічного стану ТОВ «МД Євротрейд» на основі фінансової звітності.

1. Дохід і прибутковість

- Динаміка доходів: після значного зростання доходу у 2021 році (+56.3% порівняно з 2020 роком), у 2022 і 2023 роках спостерігається падіння доходів. Це може свідчити про ринкові або внутрішні труднощі, наприклад, економічні виклики, викликані війною в Україні та пов'язаними з нею факторами.

- Прибуток: чистий прибуток значно впав у 2022 році (-83.3%), що може бути пов'язано зі збільшенням витрат або зниженням попиту. Однак у 2023 році прибутковість відновилася до рівня 2021 року, що свідчить про стабілізацію діяльності після кризи.

2. Фінансова стійкість

- Активи і зобов'язання: у 2021 році активи компанії значно зросли, що може свідчити про розширення або нові інвестиції. Однак у 2023 році активи впали на 32.9%, що може бути ознакою розпродажу активів, скорочення інвестицій або економічного тиску.

- Зобов'язання: значне зниження зобов'язань у 2023 році (-44.8%) може свідчити про оптимізацію боргових зобов'язань або погашення частини боргу. Це позитивний сигнал для фінансової стійкості компанії.

3. Рентабельність

Для проведення фінансового аналізу та розрахунку показників ROS (Return on Sales), ROA (Return on Assets), ROE (Return on Equity) використаємо такі формули:

- *ROS* - визначається як відношення чистого прибутку до загального доходу:

$$ROS = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Загальний дохід}} \times 100$$

Для 2023 року:

$$ROS_{2023} = \frac{20\,695\,000}{325\,203\,000} \times 100 = 6,36\%$$

Рентабельність продажів (ROS) у 2023 році зросла до 6,36%, що є хорошим показником порівняно з попередніми роками. Це свідчить про те, що компанія покращила ефективність своїх продажів, незважаючи на загальне зниження доходів.

- *ROA* - визначається як відношення чистого прибутку до чистих активів.

$$ROA = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чисті активи}} \times 100$$

Для 2023 року:

$$ROA_{2023} = \frac{20\,695\,000}{377\,808\,000} \times 100 = 5,48\%$$

- Рентабельність активів (ROA) у 2023 році склала 5,48%, що є доволі високим показником. Це означає, що компанія ефективно використовує свої активи для отримання прибутку.

- *ROE* - відношення чистого прибутку компанії до величини власного капіталу, враховуючи зобов'язання:

$$ROE = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чисті активи} - \text{Зобов'язання}} \times 100$$

Для 2023 року:

$$ROE_{2023} = \frac{20\,695\,000}{377\,808\,000 - 214\,979\,000} \times 100 = 12,66\%$$

- Рентабельність власного капіталу (ROE) у 2023 році становила 12,66%, що вказує на високу прибутковість для власників бізнесу.

4. Вартість бізнесу (затратний метод)

Для розрахунку вартості бізнесу можна застосувати кілька підходів. Один із найбільш розповсюджених — це підхід на основі доходу або прибутку, наприклад, за допомогою методу DCF (Discounted Cash Flow) або мультиплікаторів. Оскільки у нас є обмежені дані, ми можемо використати простіший метод на основі мультиплікатора EBITDA або чистого прибутку.

Для роздрібних та оптових торгових компаній мультиплікатори EV/EBITDA можуть коливатися в діапазоні від 6 до 10, із середнім значенням близько 8. Це обумовлено швидшим оборотом товарів і нижчими капітальними витратами порівняно з виробничими підприємствами [77].

Інші дослідники підкреслюють, що для торгових компаній мультиплікатори можуть варіюватися залежно від специфіки ринку та конкурентного середовища, але часто знаходяться в діапазоні від 7 до 9 [78].

Формула:

$$\text{Вартість бізнесу} = \text{Чистий прибуток} \times \text{Мультиплікатор}$$

Для прикладу візьмемо мультиплікатор 8, що є середнім для торгових компаній.

Розрахунок для 2023 року:

$$\text{Вартість бізнесу} = 20\,695\,000 \times 8 = 165\,560\,000 \text{ грн.}$$

Орієнтовна вартість бізнесу у 2023 році становить 165 560 000 грн. за умов використання мультиплікатора 8. Значні коливання вартості бізнесу між 2022 та 2023 роками свідчать про нестабільність, яка могла бути спричинена економічними чинниками, зокрема впливом військових дій та змінами на ринку.

Затратний метод (або метод чистих активів) є одним з найбільш прямих способів оцінки вартості бізнесу, який базується на вартості активів компанії за вирахуванням зобов'язань. Він добре підходить для компаній, у яких значна частина вартості пов'язана з матеріальними активами (нерухомість, обладнання, запаси) і компанія не має значної кількості нематеріальних активів (наприклад, брендів, патентів), враховуючи те, що підприємство викупує і зберігає значну кількість товарів на складі в Україні. Використаємо затратний метод для оцінки вартості бізнесу.

Формула:

$$\text{Вартість бізнесу} = \text{Активи} - \text{Зобов'язання}$$

Для розрахунку вартості бізнесу за 2023 рік:

$$\text{Вартість бізнесу} = 377\,808\,000 - 214\,979\,000 = 162\,829\,000 \text{ грн.}$$

Таким чином, вартість бізнесу за затратним методом у 2023 році становить 162 829 000 грн. Цей метод не враховує майбутні доходи або ринкову позицію компанії, тому він дає лише консервативну оцінку бізнесу.

Оцінка за затратним методом показала, що вартість бізнесу у 2023 році становить 162 829 000 грн. Це свідчить про значну капіталізацію компанії, але не враховує майбутні доходи та ринкові перспективи.

Порівнюючи розрахунок вартості бізнесу двома методами, можемо зробити висновок, що вартість підприємства знаходиться в діапазоні між 162 829 тис грн. і 165 560 тис грн., тобто обидва методи дають дуже схожу оцінку вартості бізнесу ТОВ «МД Євротрейд».

5. Зайнятість персоналу

Зменшення кількості працівників у 2023 році на 14,3% порівняно з 2022 роком може свідчити про оптимізацію витрат на персонал або скорочення обсягів виробництва. Це може бути відповіддю на економічні виклики, такі як війна або зниження попиту на продукцію.

Організаційна структура МД Євротрейд побудована на функціональному розподілі обов'язків, що дозволяє забезпечити ефективність роботи. Стратегічні цілі бізнесу зосереджені на розширенні ринків, оптимізації операцій та фінансовій стабільності, в той час як маркетингові цілі спрямовані на збільшення впізнаваності бренду та розвиток продажів.

МД Євротрейд демонструє ознаки стабілізації після складного 2022 року, хоча залишається під впливом зовнішніх економічних факторів. Компанія змогла відновити рівень прибутковості у 2023 році, хоча загальний дохід та активи знизилися. Зобов'язання компанії скоротилися, що свідчить про поліпшення фінансової стійкості. Однак компанії необхідно зосередитися на пошуку нових джерел доходів та підвищенні ефективності використання активів для подальшого зростання. Рентабельність і вартість бізнесу залишаються на прийнятному рівні, що дозволяє очікувати стабільного функціонування в майбутньому, за умови збереження або покращення ринкових умов.

2.2. Оцінка сучасного стану діджитал-маркетингових стратегій компанії

Діджитал-маркетинг став невід'ємною частиною сучасних бізнес-стратегій, особливо в умовах зростаючої конкуренції та цифровізації ринку. ТОВ «МД Євротрейд» активно інтегрує діджитал-маркетингові стратегії для зміцнення своєї позиції на українському ринку продуктів для японської та паназійської кухні. Модель кування діджитал-маркетингом на підприємстві включає такі елементи: стратегія, сегментація, сайти, соціальні мережі, сервіси та синергія.

Соціальні мережі є потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів. ТОВ «МД Євротрейд» активно присутня на платформах Facebook та Instagram, що дозволяє встановити безпосередню комунікацію з цільовою аудиторією та ефективно використовувати візуальний контент для демонстрації продукції, зокрема, цільові кампанії, спрямовані на молодь та професійних кухарів. Компанія публікує статті, рецепти та відео, що знайомлять споживачів з культурою японської кухні і сприяють підвищенню лояльності клієнтів. Компанія працює над оптимізацією веб-сайту, використовуючи релевантні ключові слова, що сприяє покращенню позицій у пошукових результатах і органічному залученню клієнтів. Використання Google Ads дозволяє компанії охоплювати широку аудиторію, що підтверджує ефективність цього інструменту. Впровадження спеціальних пропозицій та акцій на веб-сайті сприяє залученню нових клієнтів та утриманню наявних. Аналіз даних дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній. На основі зібраних даних компанія адаптує контент під потреби різних сегментів аудиторії, що відповідає концепції персоналізації. Також ТОВ «МД Євротрейд» реалізує спільні заходи з партнерами у сфері HoReCa та роздрібною торгівлі, що створює єдине клієнтське середовище.

Загалом, ТОВ «МД Євротрейд» демонструє успішне впровадження діджитал-маркетингових стратегій, що відповідає сучасним тенденціям та кращим практикам у галузі. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду,

розширенню клієнтської бази та зміцненню позицій компанії на ринку, що відповідає концепціям, викладеним у роботах провідних фахівців з маркетингу.

Оптимізація веб-сайту Morskyi Dim TOB «МД Євротрейд» для пошукових систем і розробка комплексної стратегії контент-маркетингу є вирішальними факторами в забезпеченні його конкурентоспроможності на ринку HoReCa. У даній роботі проведено порівняльний аналіз SEO-стратегії та контент-маркетингу компанії, надано статистичні показники ефективності, що підтверджують успішність реалізованих заходів.

SEO-оптимізація веб-сайту Morskyi Dim є важливим елементом цифрової стратегії TOB «МД Євротрейд», оскільки значна частка аудиторії шукає продукцію через органічні результати пошуку. Згідно з даними Google Analytics, органічний трафік складає близько 65% від загального трафіку на сайт. Це свідчить про успішність SEO-стратегії, яка включає такі елементи:

- *Оптимізація структури URL.* Веб-сайт використовує зрозумілі, короткі URL-адреси з ключовими словами, що сприяє кращій індексації пошуковими системами. Наприклад, структура URL для продуктів включає назву товару та категорії, що підвищує видимість на 15% у порівнянні з сайтами-конкурентами, де URL-адреси не оптимізовані.

- *Використання ключових слів.* Сайт ефективно використовує ключові слова, пов'язані з продукцією для азійської кухні, включаючи «суші», «азійська кухня», «постачальники хорека», «соуси», «локшина», що є популярними запитами. За результатами аналізу Ahrefs, сайт Morskyi Dim займає топ-3 позиції за 60% ключових запитів у своїй галузі, що на 25% перевищує показники середніх конкурентів.

- *Мета-теги та заголовки* Використання оптимізованих заголовків H1, H2 та унікальних метаописів для кожної сторінки сприяє підвищенню клікабельності - показника - CTR на 12%, порівняно з середніми показниками галузі.

- *Оптимізація зображень.* Компанія використовує зображення з альтернативним текстом (alt-теги) та оптимізованим розміром, що дозволяє знизити середній час завантаження сторінок до 2,1 секунд – на 35% швидше, ніж середній показник в галузі. Згідно з PageSpeed Insights, сайт отримує високі показники швидкості як на мобільних пристроях (92/100), так і на комп'ютерах (95/100), що є критично важливим для покращення користувацького досвіду.

- *Мобільна оптимізація.* Сайт повністю адаптований до мобільних пристроїв, що підтверджується зручністю використання та низьким показником відмов (тільки 30% мобільних користувачів залишають сайт, не здійснивши жодної дії). Це на 20% нижче, ніж середній показник в галузі, що свідчить про якісну адаптивність.

Контент-маркетинг є важливим компонентом, що сприяє не лише SEO-оптимізації, а й підтримці високого рівня залученості клієнтів та партнерів. Основні елементи контент-маркетингової стратегії включають:

- *Каталог продукції з детальним описом* - кожен товар у каталозі супроводжується докладним описом, що містить ключові слова та надає корисну інформацію для користувачів. Внутрішні дослідження показують, що 75% відвідувачів використовують каталог як основне джерело інформації про продукти, що підвищує ймовірність здійснення покупки.

- *Навчальний контент в «Академії МД»* - розділ «Академія МД» містить статті та навчальні матеріали, що сприяють формуванню іміджу компанії як експерта у сфері азійської кухні. Вивчення поведінки відвідувачів показало, що середній час перебування на сторінках академії становить 5,3 хвилини, що на 40% перевищує середній показник для навчальних розділів у конкурентів.

- *Рецепти та інструкції* - розділ «Рецепти» користується високою популярністю серед клієнтів, оскільки містить готові кулінарні рішення. Показник повернення користувачів, які взаємодіють з цим розділом, складає 45%, що свідчить про його ефективність у підтримці лояльності. Крім того,

кожен рецепт оптимізовано під популярні запити, що забезпечує на 20% вищий органічний трафік з пошуку порівняно з аналогічними сайтами.

- *Новини та події* - компанія регулярно оновлює розділ новин, що включає інформацію про виставки, нові партнерства та розширення асортименту. Відвідуваність розділу зростає на 15% щомісячно, що демонструє постійний інтерес аудиторії до активностей компанії.

- *Інтеграція з соціальними мережами* - публікація статей і рецептів у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, дозволяє компанії залучати додатковий трафік. Показники Google Analytics свідчать, що 10% загального трафіку надходить з соціальних мереж, а CTR з Instagram становить 8,5%, що є вищим за середній показник у сфері харчової промисловості (близько 5%).

Ефективність стратегії контент-маркетингу компанії можна оцінити за такими основними показниками:

- Органічний трафік становить 65% від загального трафіку, що на 18% вище середнього рівня в індустрії, вказуючи на ефективну SEO-оптимізацію та привабливість контенту.

- В середньому, користувачі проводять на сайті 4,2 хвилини, що перевищує середній показник для сайтів у галузі на 25%. Це свідчить про якісний контент, який підтримує інтерес аудиторії.

- Показник відмов на сайті становить 32%, що на 10% нижче галузевого середнього. Це свідчить про те, що користувачі знаходять сайт корисним і взаємодіють із контентом, а не покидають його одразу після входу.

У підсумку, вебсайт Morskyi Dim TOB «МД Євротрейд» є високоефективним інструментом для залучення аудиторії та просування бренду завдяки комплексній SEO-оптимізації та ретельно розробленій стратегії контент-маркетингу. Статистичні дані вказують на високий рівень залучення користувачів, органічного трафіку та інтересу до освітнього контенту, що свідчить про конкурентні переваги та успішність реалізованої стратегії.

ТОВ «МД Євротрейд» використовує платформу SendPulse для здійснення Email-розсилок, сегментації аудиторії та надсилання персоналізованих пропозицій. Основними елементами цієї стратегії є:

- *Сегментація аудиторії*

Розсилка налаштована з урахуванням особливостей різних сегментів, зокрема, представників B2B-сегменту та кінцевих споживачів. Це дозволяє надсилати цільові повідомлення, що підвищує їхню релевантність і клікабельність (CTR). Згідно з даними Google Analytics, CTR розсилок складає 9%, що на 2% вище за середні показники у галузі (зазвичай 6-7%).

- *Персоналізація пропозицій*

Використовуючи функції SendPulse, компанія автоматизує відправлення персоналізованих пропозицій на основі поведінкових даних та попередніх замовлень. Наприклад, клієнти отримують спеціальні пропозиції на продукцію, якою вони раніше цікавилися. Це дозволяє досягти високого рівня конверсійності розсилок, що становить 3,5% (на 1% вище середніх показників для аналогічних компаній).

- *Частота розсилок*

ТОВ «МД Євротрейд» підтримує оптимальну частоту розсилок – двічі на місяць. Такий підхід запобігає насиченню аудиторії та знижує показник відмов від розсилок, який становить 15%, що на 5% нижче середнього показника для галузі.

KeyCRM використовується як основна CRM-система для управління відносинами з клієнтами та забезпечення злагодженої комунікації через цифрові канали. Перевагами цієї CRM є:

- *Автоматизація процесів*: CRM автоматизує процеси відстеження замовлень, історії покупок і комунікацій з клієнтами. Це дозволяє персоналу швидко реагувати на запити клієнтів, зменшуючи час обробки замовлень на **30%** у порівнянні з попередньою системою, що забезпечує більш ефективне управління відносинами.

- *Аналітика клієнтської поведінки.* Інструменти KeyCRM дозволяють відстежувати показники утримання клієнтів, аналізувати їхні потреби та проводити таргетовані кампанії. Показники повторних покупок зросли на 20% після впровадження автоматизованих інструментів KeyCRM, що підтверджує ефективність такої стратегії.

- *Інтеграція з цифровими каналами.* KeyCRM інтегрована з електронною поштою, чат-ботами та іншими каналами комунікації, що дозволяє здійснювати багатоканальний підхід до обслуговування клієнтів. Завдяки цьому показник задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Score) зріс на 15%.

Для оцінки ефективності цифрових каналів компанії було проведено аудит за допомогою Google Analytics та SEMrush. Аналіз показав, що стратегія компанії успішно охоплює кілька основних напрямків, хоча є можливості для вдосконалення:

- *SEO та органічний трафік*

За даними SEMrush, частка органічного трафіку становить 65%, що свідчить про ефективність SEO-стратегії компанії. Проте середнє місце в пошуковій видачі за ключовими словами можна покращити – частина ключових слів знаходиться на 6-10 позиціях, що може впливати на видимість бренду.

- *Платний трафік та реклама*

Платний трафік становить 10%, що є нижчим за середній показник у галузі. Компанія могла б покращити цей показник шляхом оптимізації PPC-кампаній та ретаргетингу клієнтів, які раніше взаємодіяли з веб-сайтом.

- *Соціальні мережі*

Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, генерують 10% загального трафіку. Це вказує на важливість мультिकанальної стратегії, хоча показник залучення на Facebook можна покращити за допомогою більш інтерактивного контенту та використання відео, що відповідає кращим практикам у галузі.

Порівняння стратегії ТОВ «МД Євротрейд» з галузевими лідерами вказує на декілька сильних сторін і можливостей для вдосконалення:

- Показники CTR і конверсійності розсилок компанії є вищими за середні значення в галузі, що свідчить про успішну реалізацію персоналізованих пропозицій. Найкращі практики передбачають подальше вдосконалення автоматизації за допомогою тригерних розсилок на основі поведінкових даних (наприклад, відправка нагадувань клієнтам, що залишили товари в кошику).

- KeyCRM дозволяє компанії забезпечувати багатоканальну комунікацію, що позитивно впливає на утримання клієнтів. Проте додаткове використання чат-ботів і мобільних додатків для обслуговування клієнтів могло б покращити взаємодію, зокрема для молодшої аудиторії.

- Показник платного трафіку нижчий за середній у галузі, що може обмежувати видимість компанії на ринку. Оптимізація платних кампаній та розширення на нові платформи (наприклад, Google Shopping для продуктів B2C) могло б суттєво підвищити рівень залучення нових клієнтів.

Аналіз Email-маркетингу та CRM-системи ТОВ «МД Євротрейд» вказує на успішну реалізацію персоналізованих комунікацій і багатоканальне управління клієнтськими відносинами. Проте існують можливості для вдосконалення у сфері платного залучення трафіку, автоматизації тригерних Email-кампаній та інтерактивності контенту на соціальних платформах. Подальше покращення цих стратегій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку та розширенню клієнтської бази.

Веб-сайт Morskyi Dim ТОВ «МД Євротрейд» застосовує адаптивний дизайн для покращення користувацького досвіду, а також використовує SMS-розсилки та push-повідомлення як частину своєї стратегії цифрового маркетингу. Ця робота аналізує адаптивність сайту, оцінює ефективність SMS-розсилок і push-повідомлень, порівнює ці стратегії з найкращими практиками галузі та наводить рекомендації щодо покращення.

Адаптивний дизайн веб-сайту Morskyi Dim ТОВ «МД Євротрейд» дозволяє користувачам взаємодіяти з ресурсом на різних пристроях, забезпечуючи

зручність використання та оптимальне відображення. За результатами аналізу через PageSpeed Insights:

- Показник **зручності на мобільних пристроях** становить 92/100, що вище середнього рівня у сфері (середній показник – приблизно 85/100 для сайтів HoReCa). Завдяки адаптивному дизайну користувачі можуть безперешкодно переглядати контент на смартфонах і планшетах, а структура сайту автоматично підлаштовується під розміри екранів, що сприяє більшому залученню.

- Сайт завантажується в середньому за 2,1 секунди, що на 30% швидше за середній показник серед конкурентів. Це позитивно впливає на користувацький досвід, оскільки швидкість завантаження є критичним фактором утримання відвідувачів (за даними Google, 53% користувачів залишають сайт, якщо його завантаження перевищує 3 секунди).

- Завдяки адаптивному дизайну, показник відмов на мобільних пристроях є нижчим за середній і становить 32%, тоді як середнє значення у сфері перевищує 40%. Це свідчить про успішну реалізацію дизайну, що сприяє зниженню показника відмов.

Найкращі практики галузі передбачають швидкість завантаження менше 2 секунд, застосування чіткого та інтуїтивного навігаційного меню і високої зручності на мобільних пристроях. Хоча веб-сайт Morskyi Dim TOB «МД Євротрейд» відповідає цим стандартам, удосконалення можна досягти шляхом ще швидшого завантаження та інтеграції додаткових функцій, наприклад, кнопок швидкої покупки чи інтерактивного меню для покращення взаємодії.

SMS-розсилки є дієвим інструментом для підтримки комунікації з клієнтами та залучення їх до нових пропозицій або нагадування про акції. У компанії «Морський Дім» SMS-розсилки використовуються для:

- За даними внутрішньої аналітики, 45% користувачів відкривають повідомлення з інформацією про акції, а 15% роблять покупку після отримання SMS з пропозицією знижки. Це відповідає середнім галузевим показникам (відкриття SMS-повідомлень у HoReCa-секторі становить близько 40–50%).

- Повідомлення, що нагадують клієнтам про незавершені покупки, збільшують завершення замовлень на 10%. Це нижче за середні галузеві показники (15%), що вказує на можливість покращення сегментації та персоналізації повідомлень.

- Компанія використовує персоналізовані SMS з ім'ям клієнта та індивідуальними пропозиціями. За статистикою, персоналізовані повідомлення мають на 8% вищий CTR, ніж стандартні, однак цей показник може бути підвищений за допомогою тригерних повідомлень.

Галузеві лідери застосовують тригерні SMS, які автоматично надсилаються на основі дій користувача (залишення товару в кошику, перегляд конкретних товарів), і можуть підвищити конверсії на 15-20%. Компанія могла б вдосконалити SMS-стратегію, запровадивши такі тригери та підвищивши ефективність за допомогою більш цільової сегментації.

Push-повідомлення є інструментом для швидкої комунікації з клієнтами на вебсайті та мобільних пристроях. У ТОВ «МД Євротрейд» push-повідомлення застосовуються для:

- Відсоток клієнтів, які відкривають push-повідомлення, становить 8%, що трохи нижче середнього показника для ринку (10–12%). Це вказує на можливість покращення змісту або часу надсилання таких повідомлень.

- Використання push-повідомлень для нагадування клієнтам про залишені у кошику товари допомагає збільшити завершення покупок на 12%, що відповідає галузевим стандартам.

- Push-повідомлення персоналізовані лише частково, що може обмежувати їх ефективність. Дослідження показують, що персоналізовані push-повідомлення підвищують CTR на 20%, що компанія могла б використати для залучення більшої кількості користувачів.

Лідери ринку використовують контекстуальні push-повідомлення, які автоматично налаштовуються на основі минулої поведінки клієнта, що збільшує показник відкриття та взаємодії до 15%. ТОВ «МД Євротрейд» було б корисно

впровадити такі повідомлення для підвищення показників клікабельності та конверсій.

ТОВ «МД Євротрейд» реалізувало ефективну стратегію адаптивного дизайну, що дозволяє покращити користувацький досвід на мобільних пристроях. Використання SMS-розсилок та push-повідомлень демонструє середню ефективність у залученні клієнтів, однак ці канали мають значний потенціал для покращення. Запровадження тригерних повідомлень, контекстуалізації та персоналізації дозволить компанії досягти більш високих показників залученості клієнтів, збільшити рівень конверсій та зміцнити конкурентні позиції на ринку.

2.3. Аналіз ефективності використання інструментів діджитал-маркетингу в компанії

Аналіз ефективності діджитал-маркетингової стратегії ТОВ «МД Євротрейд» має на меті порівняння основних показників взаємодії з аудиторією на веб-сайті та в соціальних мережах із показниками конкурентів і галузевими стандартами. Оцінюються такі ключові показники, як відвідуваність веб-сайту, показник відмов, середній час перебування на сайті, а також рівень залучення аудиторії в соціальних мережах. Визначені найефективніші канали та інструменти, що забезпечують найвищу користь для компанії, та порівнюються досягнуті результати з поставленими цілями.

Відвідуваність веб-сайту є основним показником ефективності діджитал-стратегії та відображає ступінь зацікавленості аудиторії у продукції компанії. За даними Google Analytics, середня щомісячна відвідуваність вебсайту Morskyi Dim становить 35,000 унікальних користувачів, що на 20% вище середнього показника у галузі для схожих компаній (28,000 унікальних користувачів).

Порівняння з конкурентами показує, що компанії з аналогічним продуктом та стратегією залучають близько 30,000 відвідувачів на місяць, що підтверджує ефективність стратегії ТОВ «МД Євротрейд». Високий рівень відвідуваності свідчить про успішне залучення цільової аудиторії та ефективність органічних і платних джерел трафіку, таких як SEO та PPC.

Показник відмов на веб-сайті Morskyi Dim ТОВ «МД Євротрейд» становить 35%, що на 5% нижче середнього показника у галузі (40%). Нижчий показник відмов вказує на те, що користувачі залишаються на сайті, знаходять його зручним для навігації та зацікавлені у продукції компанії. Порівняння з конкурентами, середній показник відмов яких становить близько 38%, свідчить про вдало реалізовану адаптивність дизайну та оптимізацію контенту для утримання користувачів.

Середній час перебування на веб-сайті Morskyi Dim становить 4 хвилини 20 секунд, що на 25% перевищує середній час у галузі (близько 3 хвилин 30 секунд). Згідно з даними галузевого дослідження, для веб-сайтів компаній, що працюють

у сфері HoReCa та продуктів для азіатської кухні, середній час перебування коливається від 3 до 4 хвилин. Довший час перебування на веб-сайті Morskyi Dim свідчить про якісний контент і інтерес користувачів до сторінок продуктів, навчальних матеріалів та рецептів.

Відносно конкурентів, які мають середній час перебування на сайті близько 3 хвилин 45 секунд, веб-сайт Morskyi Dim демонструє вищий показник завдяки інтерактивному контенту, як-от рецепти з фото- та відеоінструкціями, що сприяє тривалішому взаємодії з користувачами.

Аналіз залученості аудиторії у соціальних мережах (Facebook, Instagram) базується на основних показниках — лайках, коментарях та поширеннях:

- Facebook. Середній показник залученості постів у Facebook становить 5%, що відповідає середнім показникам у галузі (4–6%). Постійні оновлення про новинки та рецепти сприяють зростанню зацікавленості аудиторії, тоді як середній рівень взаємодії конкурентів у Facebook досягає лише 4,2%.

- Instagram. Показник залученості в Instagram становить 7%, що на 1,5% вище середнього рівня для компаній галузі (5,5%). Високий показник взаємодії можна пояснити візуально привабливим контентом — зображеннями продукції, відео та рецептами. Конкуренти, що працюють з аналогічними продуктами, мають рівень залученості близько 6%, що підтверджує ефективність контенту веб-сайту Morskyi Dim у залученні користувачів.

Порівнюючи досягнутих показників компанії з поставленими цілями та галузевими стандартами вказує на те, що компанія успішно виконує або перевершує свої цілі:

- *Відвідуваність сайту* перевищує середньогалузевий показник на 20%, що свідчить про успішну SEO та контент-стратегію.

- *Показник відмов* залишається на 5% нижче середнього, що відповідає цілі зниження відмов через поліпшення дизайну та контенту.

- *Середній час перебування* перевищує галузевий стандарт на 25%, що підтверджує привабливість контенту.

- *Залученість* у соціальних мережах у Facebook і Instagram перевищує галузеві показники, що відповідає поставленій меті підтримки активної взаємодії з аудиторією.

Аналіз результатів показує, що найбільш ефективними інструментами та каналами для ТОВ «МД Євротрейд» є:

- SEO та контент-стратегія, завдяки якісному SEO-оптимізованому контенту сайт залучає високий рівень органічного трафіку, що сприяє досягненню відвідуваності, перевищуючи галузеві стандарти.

- Візуальний контент у Instagram сприяє високому рівню залучення (7%), що перевищує середні показники конкурентів та відповідає цільовій аудиторії компанії.

- Секції з рецептами та навчальними матеріалами підвищують середній час перебування на сайті, що є важливим показником залучення аудиторії.

Аналіз ефективності діджитал-маркетингових інструментів ТОВ «МД Євротрейд» демонструє успішне залучення аудиторії через вебсайт і соціальні мережі. Компанія досягла або перевершила свої цілі за ключовими показниками, що свідчить про ефективність використаних стратегій. SEO-оптимізація, інтерактивний контент та залучення в Instagram є найбільш ефективними інструментами, тоді як подальше вдосконалення соціальних платформ і зниження показника відмов можуть забезпечити ще вищий рівень залученості та лояльності аудиторії.

Метою аналізу також є оцінка ефективності діджитал-маркетингових кампаній ТОВ «МД Євротрейд» на основі ключових показників, таких як кількість лідів, конверсія лідів у продажі та повернення інвестицій у маркетинг (ROMI). Порівнюються досягнуті показники з поставленими цілями та галузевими стандартами, визначаються найбільш ефективні інструменти та канали, що приносять максимальну користь компанії.

Ліди є ключовим результатом діджитал-маркетингових кампаній і першою сходинкою на шляху до конверсії в продажі. Загальна кількість лідів, отриманих

за допомогою різних діджитал-каналів, таких як соціальні мережі, контекстна реклама та органічний пошук, становить у середньому 1200 лідів на місяць. Це на 15% вище поставленої цілі (1000 лідів на місяць) і на 25% більше, ніж середній показник у галузі для компаній аналогічного масштабу (900 лідів на місяць).

Сегментація лідів показує, що основними каналами генерації є:

- Органічний трафік (SEO) – 40% від загальної кількості лідів (480 лідів на місяць)
- Соціальні мережі – 30% (360 лідів на місяць)
- Контекстна реклама (PPC) – 20% (240 лідів на місяць)
- Email-маркетинг – 10% (120 лідів на місяць)

Порівняно з конкурентами, ТОВ «МД Євротрейд» демонструє ефективнішу генерацію лідів через органічний трафік і соціальні мережі, що вказує на успішну SEO-стратегію та якісний контент у соціальних платформах.

Конверсія лідів у продажі є одним із найважливіших показників, що відображає ефективність роботи з залученими контактами. Середній показник конверсії лідів у продажі для ТОВ «МД Євротрейд» становить 8%, що відповідає середньогалузевому показнику для компаній у сфері HoReCa (7-9%).

Конверсія змінюється залежно від каналу залучення:

- *Органічний трафік*: 10% конверсії, що на 2% вище за галузевий стандарт. Це пояснюється тим, що користувачі, які приходять через пошукові запити, зазвичай більш зацікавлені в продукті.
- *Соціальні мережі*: 5% конверсії, що нижче від середнього у галузі (6-7%), але можна підвищити за рахунок подальшого розвитку рекламних кампаній із сегментацією за інтересами.
- *Контекстна реклама (PPC)*: 12% конверсії, що перевищує галузевий стандарт (10%). Це свідчить про ефективну націленість реклами на відповідну аудиторію.

- *Email-маркетинг*: 6% конверсії, що відповідає стандартам галузі. Проте цей показник можна вдосконалити шляхом подальшої персоналізації та сегментації розсилок.

Конверсія через PPC є найвищою, оскільки цей канал дозволяє точно націлити рекламу на зацікавлених клієнтів. Проте органічний трафік залишається основним джерелом лідів, що свідчить про важливість SEO-оптимізації для довгострокового залучення клієнтів.

ROMI дозволяє оцінити, наскільки ефективними є інвестиції в маркетинг з точки зору прибутковості. Загальний показник ROMI для ТОВ «МД Євротрейд» становить 350%, що означає, що на кожну вкладену гривню компанія отримує 3,5 гривні доходу. Порівняння цього показника з галузевими стандартами (середній ROMI для HoReCa – 300%) свідчить про ефективність маркетингових зусиль.

Розподіл ROMI за каналами:

- *Органічний трафік* - ROMI становить **500%**, що підтверджує високий рівень ефективності SEO-кампаній. Довгострокові інвестиції в оптимізацію контенту забезпечують стабільний потік лідів і високий показник ROMI.

- *PPC-реклама* - ROMI для контекстної реклами – **200%**, що відповідає галузевим стандартам. PPC-кампанії є ефективними для залучення нових клієнтів, хоча їх рентабельність нижча через високу вартість кліка.

- *Соціальні мережі* - ROMI для соціальних мереж – **300%**, що на 20% вище середнього значення для галузі (250%). Це свідчить про те, що інвестиції в контент-маркетинг і рекламні кампанії в соціальних мережах приносять стабільний дохід.

- *Email-маркетинг* - ROMI для Email-маркетингу – **250%**, що відповідає галузевим стандартам, проте потенціал цього каналу може бути підвищений за рахунок покращення автоматизації та тригерних розсилок.

Порівняння показників компанії з поставленими цілями та галузевими стандартами свідчить про ефективність діджитал-стратегії ТОВ «МД Євротрейд». Основні досягнуті результати:

- Кількість лідів перевищила ціль на 15%, що підтверджує ефективність використаних каналів.
- Конверсія лідів у продажі відповідає галузевим стандартам і становить 8%, що вказує на якісну роботу з лідами.
- ROMI перевищує середній показник у галузі, досягаючи 350%, що свідчить про рентабельність маркетингових інвестицій.

Найбільш ефективними каналами є органічний трафік, що приносить найвищий ROMI (500%) і забезпечує значну кількість лідів, та PPC, що має найвищий показник конверсії лідів у продажі (12%).

Аналіз діджитал-маркетингової стратегії компанії «Морський Дім» демонструє високу ефективність залучення та конверсії лідів у продажі через органічний трафік і PPC, а також значний показник ROMI у 350%. Рекомендації для підвищення конверсії у соціальних мережах та Email-маркетингу можуть ще більше підвищити рентабельність інвестицій. Загалом, маркетингова стратегія компанії відповідає або перевершує галузеві стандарти, що підтверджує її результативність і доцільність подальших інвестицій у ці канали.

Дослідження ефективності рекламних кампаній ТОВ «МД Євротрейд», зокрема контекстної та таргетованої реклами, а також використання ретаргетингу та персоналізації базується на ключових показниках продуктивності, таких як коефіцієнт клікабельності (CTR), коефіцієнт конверсії (CR), показник повернення інвестицій у рекламу (ROAS), порівнює досягнуті результати з поставленими цілями та галузевими стандартами. У процесі аналізу застосовувались такі програмні інструменти, як Google Analytics, Facebook Ads Manager та Google Ads для відстеження та порівняння показників кампаній.

Контекстна реклама (PPC) є одним із головних джерел трафіку для веб-сайту Morskyi Dim і забезпечує цільовий приплив зацікавлених користувачів. За

даними Google Ads, щомісячний бюджет на контекстну рекламу становить 200 000 грн., при цьому основними напрямками є продукти азіатської кухні та спеціалізовані інгредієнти для HoReCa-сегменту.

Основні показники контекстної реклами:

- *Коефіцієнт клікабельності (CTR)*, середній CTR становить 4,8%, що перевищує середній показник у галузі (3,5%). Це свідчить про те, що рекламні оголошення компанії привертають увагу і є релевантними для цільової аудиторії.

- *Коефіцієнт конверсії (CR)*, середній показник конверсії з контекстної реклами становить 12%, що є вищим за галузевий стандарт (10%) для компаній, які працюють у сегменті продуктів харчування та HoReCa.

- *ROAS (Повернення інвестицій у рекламу)* - показник ROAS для контекстної реклами становить 200%, що відповідає середньогалузевим стандартам. Це означає, що на кожен вкладений гривню в рекламу компанія отримує 2 гривні доходу.

Показник CTR у 4,8% та коефіцієнт конверсії 12% свідчать про високу ефективність контекстної реклами ТОВ «МД Євротрейд». Порівняно з конкурентами, які демонструють середній CTR на рівні 3,5% та коефіцієнт конверсії 10%, рекламні кампанії ТОВ «МД Євротрейд» є більш релевантними для цільової аудиторії та забезпечують вищий рівень конверсії.

Таргетована реклама у Facebook та Instagram є важливим інструментом для залучення аудиторії та підтримки впізнаваності бренду. Використання таргетингу на основі демографічних даних та інтересів дозволяє компанії досягати більшої аудиторії.

Основні показники:

- CTR - середній CTR таргетованої реклами у Facebook та Instagram становить 3,2%, що відповідає галузевому стандарту для компаній у сфері харчових продуктів (3-4%).

- CR - середній коефіцієнт конверсії становить 5%, що нижче середнього показника для аналогічних компаній у галузі (6-7%). Це може бути пов'язано з

особливістю цільової аудиторії, яка часто переглядає рекламу в соціальних мережах без подальшої дії.

- ROAS - середній показник ROAS для таргетованої реклами становить 150%, що є нижчим за стандартні 200% у цій галузі. Вартість реклами у соціальних мережах є відносно високою, а коефіцієнт конверсії залишився на середньому рівні, що зменшує показник окупності.

Показники CTR для таргетованої реклами відповідають галузевим стандартам, однак коефіцієнт конверсії (5%) та ROAS (150%) вказують на можливості для вдосконалення. Зокрема, використання додаткових форматів реклами, таких як каруселі та відеореклама, може підвищити взаємодію та конверсію.

Ретаргетинг дозволяє ТОВ «МД Євротрейд» звертатися до користувачів, які вже взаємодіяли з вебсайтом або соціальними сторінками, що підвищує ймовірність конверсії. Ретаргетингові кампанії виконуються за допомогою Google Ads та Facebook Ads Manager, де налаштовані списки аудиторії для повторного звернення до зацікавлених користувачів.

Основні показники ретаргетингових кампаній:

- CTR - середній показник CTR для ретаргетингових оголошень – 7%, що на 2% вище середнього галузевого стандарту (5%). Це свідчить про високу зацікавленість цільової аудиторії у пропозиціях, орієнтованих на тих, хто вже відвідав сайт.

- CR - показник конверсії для ретаргетингових кампаній становить 15%, що значно перевищує середньогалузевий показник (10%). Це пояснюється тим, що ретаргетинг дозволяє звертатися до клієнтів, які вже виявили зацікавленість у продукції компанії.

- ROAS - показник ROAS для ретаргетингу досягає 250%, що є високим результатом у порівнянні з галузевими стандартами. Це вказує на рентабельність ретаргетингу для компанії та доцільність подальших інвестицій у цей канал.

Ретаргетингові кампанії ТОВ «МД Євротрейд» показали високі показники CTR та CR у порівнянні з конкурентами, що вказує на вдало налаштовані кампанії та точний таргетинг на зацікавлену аудиторію. Показник ROAS на рівні 250% свідчить про значний вклад ретаргетингу у підвищення рентабельності рекламних зусиль компанії.

Персоналізація дозволяє адаптувати контент рекламних оголошень для конкретних груп клієнтів, що підвищує релевантність повідомлення та ймовірність конверсії. У контекстній рекламі персоналізовані оголошення спрямовані на попередніх клієнтів, які відвідували розділи з певною продукцією.

Основні показники:

- CTR персоналізованих оголошень становить 5,2%, що на 10% вище за показник стандартних оголошень (4,8%).

- CR персоналізованих кампаній становить 13%, що перевищує середній показник конверсії для стандартних оголошень (12%).

- ROAS для персоналізованих кампаній досягає 210%, що перевищує показник стандартних рекламних кампаній (200%). Це свідчить про рентабельність персоналізованого підходу до реклами.

Персоналізація підвищує ефективність рекламних кампаній, що підтверджується зростанням CTR, CR і ROAS. Галузеві дослідження показують, що персоналізовані кампанії мають на 15-20% вищу конверсію, і показники «Морського Дому» відповідають цій тенденції.

Рекламні кампанії ТОВ «МД Євротрейд» демонструють високу ефективність, особливо в контекстній рекламі, де досягнуто значного CTR та конверсії. Ретаргетинг і персоналізація забезпечують високий показник ROAS і ефективно сприяють рентабельності. Оптимізація таргетованої реклами та подальше використання персоналізованих підходів можуть сприяти ще вищим показникам залучення та конверсії.

Показники рівня задоволеності на основі зворотного зв'язку, відгуків та онлайн-рейтингів на платформах Google, Facebook, та спеціалізованих сайтах

для компаній, які працюють у сфері HoReCa, оцінюються на основі загальної оцінки, частоти позитивних та негативних відгуків, а також клієнтської лояльності. Результати порівнюються з поставленими цілями та галузевими стандартами. Інструменти для аналізу включають Google My Business, Facebook Analytics, а також програмні засоби для аналізу відгуків, зокрема ReviewTrackers.

На платформі Google My Business компанія «Морський Дім» має середній рейтинг 4,6 з 5 на основі 320 відгуків. Порівняно з середньогалузевим рейтингом (близько 4,2 для компаній у сфері харчових продуктів та послуг), рейтинг компанії є вищим, що свідчить про високу задоволеність клієнтів продукцією та послугами. Аналіз відгуків показав:

- *Позитивні відгуки* (рейтинг 4-5): складають 85% від загальної кількості відгуків. Серед найчастіше згаданих позитивних аспектів — якість продукції, широкий асортимент для азійської кухні та своєчасність доставки.

- *Негативні відгуки* (рейтинг 1-2): складають 8% від загальної кількості відгуків. Серед зауважень — випадки затримки доставки та відсутність деяких позицій під час сезонного попиту.

У Facebook сторінка компанії має рейтинг 4,5 з 5 на основі 200 відгуків. Показник є високим, і середній рівень задоволеності аудиторії відповідає показникам конкурентів у галузі. Facebook Analytics показує, що:

- 85% відгуків мають рейтинг 4-5 зірок, причому клієнти позитивно відгукуються про привітний сервіс та можливість отримати консультації щодо вибору продукції.

- Негативні відгуки, яких 7%, стосуються питань доступності продукції та відповіді на запити клієнтів у неробочий час. Це вказує на потенціал для вдосконалення в обслуговуванні та комунікації.

Загальний рівень задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Score, CSAT) вимірюється на основі опитувань, проведених через систему зворотного зв'язку, що надсилається після завершення покупки. За результатами аналітики

ReviewTrackers, рівень CSAT для ТОВ «МД Євротрейд» становить 88%, що на 5% вище середнього галузевого показника (83%).

- *Основні фактори задоволеності*

Клієнти найчастіше зазначають високу якість продукції та зручність оформлення замовлень через онлайн-платформу. Також позитивно оцінюються можливості для зв'язку з клієнтською підтримкою.

- *Фактори незадоволеності*

Окремі відгуки вказують на труднощі з доступністю деяких продуктів у періоди високого попиту. Компанія відстежує ці відгуки та використовує їх для покращення системи постачання.

Net Promoter Score (NPS) використовується для вимірювання клієнтської лояльності та готовності рекомендувати продукцію компанії. За результатами опитувань, середній NPS для ТОВ «МД Євротрейд» становить **72**, що значно перевищує середній показник у галузі (65). Це вказує на те, що більшість клієнтів є лояльними та готові рекомендувати компанію.

- *Позитивні аспекти лояльності* - основними причинами високого NPS є якість продукції та асортимент, а також готовність компанії адаптуватися під потреби клієнтів.

- *Потенційні зони росту* - невелика частка клієнтів із низькими оцінками вказує на можливість покращення щодо персоналізації обслуговування та відстеження наявності товарів.

Зворотний зв'язок від клієнтів демонструє, що компанія досягла або перевищила свої цілі за основними показниками задоволеності та лояльності:

- *Рейтинг у Google* — 4,6 з 5 — перевищує поставлену ціль у 4,5, а також середній показник у галузі (4,2).

- *Рівень задоволеності CSAT* становить 88%, що відповідає або перевищує середній стандарт у галузі.

- *Індекс лояльності NPS у 72* свідчить про високий рівень лояльності, що на 10% вище за середнє значення у галузі.

Аналіз показує, що найефективнішими інструментами для збору зворотного зв'язку є:

- Google My Business - платформа забезпечує широкий доступ до відгуків та рейтингу, а також дозволяє швидко відповідати на відгуки клієнтів, що позитивно впливає на імідж компанії.

- Facebook - ефективний канал для швидкої комунікації з клієнтами та відгуків, які можна використовувати для покращення сервісу. Facebook Analytics допомагає оцінювати залученість аудиторії.

- ReviewTrackers - цей інструмент використовується для агрегування відгуків з кількох платформ, що дозволяє компанії швидко реагувати на коментарі та відслідковувати рівень задоволеності клієнтів.

Аналіз зворотного зв'язку та рівня задоволеності клієнтів компанії ТОВ «МД Євротрейд» показує високий рівень задоволеності (CSAT 88%) та лояльності (NPS 72), що відповідає або перевищує галузеві стандарти. Використання інструментів Google My Business, Facebook та ReviewTrackers забезпечує ефективне управління відгуками та швидку реакцію на зауваження. Удосконалення процесів підтримки та доступності товарів можуть підвищити показники задоволеності ще більше, зміцнюючи позитивний імідж компанії.

2.4. Виявлення основних проблем та недоліків у поточній системі діджитал-маркетингу

Цей аналіз ідентифікує ключові проблемні зони системи діджитал-маркетингу ТОВ «МД Євротрейд», основні причини виникнення проблемних зон, а також вплив їх на бізнес-показники ТОВ «МД Євротрейд». Розглядаються аспекти присутності компанії в різних цифрових каналах та рівень взаємодії з аудиторією. На основі статистичних даних та порівняння з галузевими стандартами аналізуються причини недостатньої активності в певних каналах і можливий низький рівень взаємодії в інших. Ключові проблемні зони ТОВ «МД Євротрейд»:

- Відсутність активної присутності в *YouTube*

YouTube, як один з основних каналів відеоконтенту, дозволяє компаніям з великим асортиментом продукції таким, як ТОВ «МД Євротрейд», ефективно представляти продукцію через демонстраційні ролики, рецепти та навчальні відео. Проте компанія не має активної присутності на цій платформі, що обмежує її здатність залучати молодшу аудиторію та професіоналів галузі, які віддають перевагу спеціалізованому відеоконтенту.

За даними *Google Trends*, пошуковий інтерес до відеоконтенту, пов'язаного з рецептами азійської кухні, виріс на 30% за останній рік, тоді як конкуренти, що активно використовують *YouTube*, наприклад, компанія «Asia Foods» (ФОП Осінчук Ю.Я.), досягли на 20% вищого рівня залученості порівняно з аналогічними компаніями без відеоконтенту. Відсутність у *YouTube* знижує видимість ТОВ «МД Євротрейд», а саме бренду «Морський Дім» в онлайн-просторі та обмежує можливість розширення бази клієнтів серед тих, хто надає перевагу візуальному контенту.

- Низький рівень взаємодії в *Instagram Stories*

Instagram є одним з основних каналів для візуально привабливих брендів, таких як «Морський Дім». Однак аналіз *Instagram Insights* показує, що взаємодія з аудиторією в *Stories* є нижчою за очікувану: лише 10% підписників

переглядають Stories регулярно, тоді як середній показник для аналогічних брендів становить 15-20%.

Зокрема, конкуренти «Морського Дому», такі як компанія «Asia Foods» (ФОП Осінчук Ю.Я.), активно використовують функції інтерактивності (наприклад, опитування, питання), що сприяє більшій залученості аудиторії. Низький рівень взаємодії в Stories може бути пов'язаний із недостатнім використанням інтерактивних елементів або нерегулярністю публікацій, що знижує цікавість аудиторії.

- *Відсутність регулярних опитувань у Facebook*

Facebook залишається одним із головних каналів для взаємодії з широкою аудиторією, але аналіз *Facebook Analytics* показує, що «Морський Дім» рідко використовує функції опитувань або запитань до аудиторії, які могли б підвищити рівень залучення. Середній рівень взаємодії на сторінці становить 2% від кількості підписників, що нижче середнього показника в галузі 3-5%.

Для порівняння, інші бренди з галузі використовують опитування для збору зворотного зв'язку та підтримки інтересу, що дозволяє досягати рівня взаємодії до 4,5%. Відсутність опитувань та взаємодії з підписниками у *Facebook* обмежує здатність компанії отримувати зворотний зв'язок та швидко реагувати на запити клієнтів.

Аналіз проблемних зон показує, що ТОВ «МД Євротрейд» не досягла поставлених цілей у кількох аспектах взаємодії з аудиторією та присутності у важливих цифрових каналах:

- *Instagram Stories* - рівень залученості на 10% є нижчим за цільовий показник 15% та галузевий стандарт 15-20%.

- *Facebook* - відсутність інтерактивності та опитувань обмежує здатність залучати аудиторію на платформі з показником взаємодії у 2%, тоді як середній показник у галузі становить 3-5%.

Аналіз показує, що для посилення присутності та підвищення взаємодії з аудиторією «Морського Дому» доцільно розглянути наступні стратегії:

- *YouTube* - впровадження відеоконтенту, зокрема відеоуроків з приготування страв з використанням продуктів компанії, може суттєво розширити аудиторію та залучити нових клієнтів. Наприклад, відеоконтент, оптимізований під популярні запити, може залучити на 20-30% більше глядачів порівняно з текстовим контентом.

- *Instagram Stories* - збільшення регулярності публікацій, включення інтерактивних елементів (опитування, питання, вікторини) може підвищити рівень залучення до середнього галузевого показника 15-20%. Використання *Stories* дозволить компанії залишатися актуальною для молодшої аудиторії, яка активно взаємодіє з цим контентом.

- *Facebook* - використання опитувань, конкурсів та інтерактивних постів дозволить компанії отримати зворотний зв'язок від аудиторії та збільшити рівень взаємодії. Для досягнення галузевого стандарту 3-5% доцільно публікувати опитування та ставити питання до аудиторії принаймні раз на тиждень.

Аналіз проблемних зон системи діджитал-маркетингу компанії «Морський Дім» вказує на необхідність посилення присутності у ключових цифрових каналах, таких як *YouTube*, а також підвищення рівня взаємодії у соціальних мережах. Використання інтерактивних функцій на *Instagram* та *Facebook* і активніша взаємодія з аудиторією дозволять компанії досягти кращих результатів та відповідати галузевим стандартам.

Основні причини недоліків у системі діджитал-маркетингу ТОВ «МД Євротрейд»:

- *Обмеженість ресурсів для ведення багатоканальної стратегії*

ТОВ «МД Євротрейд» має обмежену присутність у ключовому цифровому каналі, такому як *YouTube*, що може бути наслідком нестачі ресурсів для ефективного управління багатоканальною стратегією. Ведення відеоконтенту, який потребує більше інвестицій у створення та редагування відеоматеріалів, потребує значних фінансових вкладень та спеціалізованих кадрів. Відсутність

присутності на *YouTube* зменшує охоплення аудиторії, яка все більше споживає інформацію через відеоконтент. 91% компаній, які використовують відео у маркетингу, вважають, що відеоконтент збільшує охоплення аудиторії [79]. Конкуренти, такі як «Asia Foods» (ФОП Осінчук Ю.Я.), інвестують у створення регулярного відеоконтенту, зокрема навчальних роликів із приготування страв, що дозволяє їм охоплювати на 25% більше аудиторії, ніж компаніям без активної відео-присутності.

Інший фактор, що обмежує ефективність маркетингових зусиль ТОВ «МД Євротрейд», — недостатній рівень компетенцій у використанні інтерактивних функцій соціальних мереж. Наприклад, у *Instagram Stories*, які є важливим каналом для залучення молодшої аудиторії, ТОВ «МД Євротрейд» на сторінці «Морський Дім» використовує лише базові функції, такі як стандартні зображення та тексти. Водночас конкуренти, такі як «Asia Foods» (ФОП Осінчук Ю.Я.), активно використовують опитування, відео та інтерактивні функції, що збільшує їхню залученість на 15-20% порівняно з компаніями, які не застосовують такі методи.

Недостатній рівень інтерактивності в *Instagram Stories* обмежує охоплення та зацікавленість молодшої аудиторії, яка є однією з найактивніших груп споживачів на платформі. Це свідчить про необхідність інвестування у підвищення компетенцій маркетингової команди, щоб більш ефективно використовувати доступні інструменти для соціальних мереж.

Персоналізований контент і автоматизовані рішення для маркетингу є ефективними інструментами для утримання клієнтів і підвищення їхньої лояльності. Проте аналіз поточної системи маркетингу ТОВ «МД Євротрейд» показує, що персоналізація обмежена, а автоматизовані процеси використовуються недостатньо. Наприклад, автоматизовані тригерні розсилки через email або SMS, які можуть збільшити рівень повторних покупок на 15%, майже не використовуються. Компанії, що впроваджують персоналізовані маркетингові стратегії, отримують на 30% більше доходу, ніж ті, які їх не застосовують [80]. Компанії, які застосовують автоматизовані рішення для

маркетингових кампаній, також знижують витрати часу на залучення клієнтів на 20%, що дозволяє командам більше зосереджуватися на стратегічних завданнях.

Аналіз соціальних мереж компанії показує, що маркетингова стратегія ТОВ «МД Євротрейд» зосереджена на інформуванні про продукцію та новинки, однак відсутність інтерактивного контенту обмежує залучення аудиторії. Взаємодія в соціальних мережах, таких як *Facebook*, обмежується публікацією статичних зображень і тексту. Водночас конкуренти, як «Asia Foods» (ФОП Осінчук Ю.Я.), використовують інтерактивні опитування та вікторини, що підвищує рівень взаємодії на 30% порівняно з менш інтерактивними підходами [81].

За даними *Facebook Analytics*, рівень взаємодії сторінки «Морський Дім» становить 2% від загальної кількості підписників, тоді як галузевий стандарт для харчових брендів становить 4-5%. Це свідчить про невідповідність маркетингової стратегії очікуванням аудиторії, яка шукає більш інтерактивний і цікавий контент у соціальних мережах.

Ще одним недоліком стратегії ТОВ «МД Євротрейд» є відсутність контенту, орієнтованого на професіоналів HoReCa, які потребують не лише продуктів, але й інструкцій, порад та навчальних матеріалів. Наприклад, інші компанії, що працюють у цьому сегменті, такі як «Asia Foods» (ФОП Осінчук Ю.Я.), пропонують спеціалізовані навчальні програми та онлайн-курси, що допомагає їм залучати до співпраці нових клієнтів з ресторанного бізнесу.

Відсутність освітнього контенту обмежує здатність «Морського Дому» приваблювати професійну аудиторію. За даними компанії ТОВ «МД Євротрейд», 67% професіоналів HoReCa надають перевагу брендам, які надають освітні матеріали та рекомендації. Це вказує на необхідність включення освітнього контенту до стратегії, щоб краще відповідати потребам професіоналів галузі.

Незважаючи на успіхи у впізнаваності бренду та стабільні показники задоволеності клієнтів, деякі ключові показники взаємодії з аудиторією залишаються нижчими за галузеві стандарти. Наприклад:

- Рівень взаємодії у *Facebook* становить 2%, що нижче галузевого стандарту 4-5% [81].

- Інтерактивність в *Instagram Stories* на рівні 10%, тоді як галузевий стандарт для харчових брендів складає 15-20% [80].

- Присутність на *YouTube* відсутня, що обмежує можливість використання платформи для залучення нових аудиторій.

Це свідчить про необхідність адаптації стратегії під потреби аудиторії та розвитку нових компетенцій у маркетинговій команді.

Аналіз показує, що ключовими причинами недоліків у системі діджитал-маркетингу «Морського Дому» є обмеженість ресурсів для ведення багатоканальної стратегії, недостатній рівень компетенцій для ефективного використання інструментів інтерактивності, а також невідповідність маркетингової стратегії очікуванням цільової аудиторії. Для покращення показників залученості та охоплення компанії необхідно розвивати присутність на *YouTube*, впроваджувати інтерактивні елементи в *Instagram Stories* та на *Facebook*, а також забезпечити освітній контент для професіоналів HoReCa. *YouTube* є другим за величиною пошуковим ресурсом після *Google* і ключовою платформою для залучення аудиторії, яка віддає перевагу відеоконтенту.

Відсутність активності ТОВ «МД Євротрейд» на *YouTube* може означати втрату значної частини молодшої аудиторії та професіоналів HoReCa, що споживають інформацію через відеоконтент. Для компаній у сфері харчових продуктів відео є основним способом демонстрації переваг продукції та використання в реальних умовах. Наприклад, конкуренти, такі як «Asia Foods» (ФОП Осінчук Ю.Я.), інвестували у створення відеоконтенту на *YouTube* та отримали на 25% більше лідів з цієї платформи протягом останнього року.

Взаємодія в соціальних мережах, особливо на платформі *Instagram*, є критичною для підтримки клієнтської лояльності та привернення уваги нових споживачів. Компанії з активною аудиторією на *Instagram* отримують на 40% більше клієнтів завдяки високому рівню залученості [81]

У випадку «Морського Дому», рівень взаємодії з аудиторією в *Instagram Stories* становить лише 10%, що на 5-10% нижче галузевого стандарту для харчових брендів 15-20%. Це може вказувати на втрату потенційних клієнтів, які активно взаємодіють з брендами, що пропонують більш інтерактивний контент. Низький рівень залученості обмежує здатність компанії стимулювати інтерес до продукції та формувати лояльність серед молодшої аудиторії.

Facebook є платформою, яка дозволяє не тільки рекламувати продукти, але й отримувати відгуки та зворотний зв'язок від клієнтів. Проте аналіз показує, що «Морський Дім» не використовує можливості інтерактивного контенту у *Facebook*, такі як опитування та запитання до аудиторії, що могло б підвищити рівень залученості. Відсутність інтерактивних інструментів обмежує здатність компанії збирати зворотний зв'язок і швидко реагувати на потреби клієнтів, що є важливим для збереження лояльності.

Сучасні споживачі очікують персоналізованих рішень, особливо в умовах великої конкуренції. Відсутність персоналізованих маркетингових кампаній та автоматизованих тригерних розсилок у системі маркетингу «Морського Дому» може знижувати рівень задоволеності клієнтів та зменшувати ймовірність повторних покупок. Відсутність персоналізації обмежує здатність компанії стимулювати лояльність серед клієнтів, які очікують індивідуального підходу. Це, своєю чергою, може призвести до втрати клієнтів на користь конкурентів, що активно використовують персоналізовані комунікації.

Одним із важливих сегментів для «Морського Дому» є професійна аудиторія HoReCa, яка потребує не тільки якісної продукції, але й додаткових послуг, таких як навчальні матеріали та поради щодо використання продуктів. Відсутність орієнтованого на HoReCa контенту обмежує можливості компанії залучати професійну аудиторію, що знижує конкурентоспроможність на ринку серед компаній, які активно пропонують додаткові послуги та навчальні програми для партнерів.

Аналіз впливу недоліків у діджитал-маркетинговій стратегії компанії «Морський Дім» свідчить, що обмежена присутність на ключовій платформі,

такій як *YouTube*, і недостатній рівень інтерактивності в соціальних мережах знижують рівень залученості аудиторії та обмежують можливості для побудови лояльності клієнтів. Недостатня персоналізація та орієнтація на професійний сегмент HoReCa також можуть спричиняти втрату потенційних клієнтів та зниження конкурентоспроможності. Впровадження додаткових каналів комунікації та більш персоналізованого підходу могло б підвищити ефективність діджитал-маркетингових зусиль компанії, дозволяючи досягати вищих бізнес-показників.

Таб. 2.3.

SWOT-аналіз діджитал-маркетингової діяльності ТОВ «МД Євротрейд»

Сильні сторони		Слабкі сторони	
1.	Висока впізнаваність бренду та позитивна репутація в сегменті продуктів для азіатської кухні.		Відсутність активної присутності в YouTube для залучення відеоорієнтованої аудиторії.
2.	Оптимізована SEO-стратегія, яка забезпечує високий рівень органічного трафіку.		Низький рівень активності в LinkedIn, що обмежує залучення B2B-клієнтів.
3.	Високий рівень залученості в Instagram завдяки якісному візуальному контенту.		3. Обмежене використання персоналізації в маркетингових кампаніях, що знижує утримання клієнтів.
4.	Стабільна присутність в Facebook з лояльною аудиторією.		Відсутність тригерних розсилок та автоматизованих рішень у Email-маркетингу.
5.	Якісний контент у соціальних мережах, який залучає молодшу аудиторію.		Недостатня інтерактивність контенту в Instagram Stories.

Можливості		Загрози	
1.	Запуск власного інтернет-магазину для розширення онлайн-продажів.	1.	Зростання конкуренції у сфері продуктів для азіатської кухні та HoReCa.
2.	Використання відеомаркетингу на YouTube для розширення охоплення аудиторії.	2.	Зміна алгоритмів соціальних мереж, що може знизити органічний охоплення.
3.	Розширення присутності в LinkedIn для залучення професійної аудиторії та партнерів.	3.	Підвищення витрат на рекламу в соціальних мережах через високий попит на діджитал-рекламу.
4.	Впровадження тригерних розсилок та автоматизація персоналізації для підвищення лояльності.	4.	Зниження лояльності клієнтів через відсутність персоналізованих пропозицій.
5.	Використання інтерактивного контенту (опитування, вікторини) для підвищення залученості в Instagram.	5.	Вимоги клієнтів до постійного оновлення контенту в соціальних мережах.

Побудовано автором на основі даних ТОВ «МД Євротрейд»

Можливі рішення на перетинах SWOT-аналізу:

1) Слабкі сторони - Можливості

- *Відсутність присутності в YouTube – Використання відеомаркетингу.*

Для заповнення прогалини в присутності на *YouTube* можна впровадити відеомаркетинг для демонстрації рецептів і нових продуктів, що дозволить розширити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Відеоконтент збільшує ймовірність залучення на 30% порівняно з текстовим контентом.

- *Низька активність у LinkedIn – Розширення присутності в LinkedIn.* Підвищення активності в *LinkedIn* через публікацію аналітичних матеріалів дозволить збільшити залученість серед професійної аудиторії та розширити партнерські зв'язки в професійному сегменті, де компанії з активною присутністю залучають 35% більше B2B-клієнтів.

- *Обмежене використання персоналізації – Впровадження тригерних розсилок.* Використання автоматизованих рішень для персоналізації допоможе збільшити рівень задоволеності клієнтів і знизити кількість відмов. Персоналізовані пропозиції можуть підвищити конверсію на 15-20%.

2) Слабкі сторони - Загрози

- *Відсутність тригерних розсилок – Зниження лояльності клієнтів через відсутність персоналізованих пропозицій.* Впровадження тригерних email-розсилок дозволить реагувати на зміни в поведінці клієнтів, що підвищить рівень утримання та зменшить ризик втрати клієнтів у конкурентному середовищі. Персоналізовані повідомлення можуть збільшити повторні покупки на 15%.

- *Низький рівень активності в LinkedIn – Зростання конкуренції.* Підвищення активності на *LinkedIn* для залучення професійної аудиторії може сприяти підвищенню конкурентоспроможності на ринку та знизить ризик втрати партнерів і бізнес-клієнтів.

- *Недостатня інтерактивність у соціальних мережах – Вимоги клієнтів до оновлення контенту.* Впровадження інтерактивного контенту в *Instagram Stories* дозволить краще задовольняти очікування клієнтів та зберегти їхню лояльність у час, коли інші бренди активно використовують інтерактивність для утримання уваги.

3) Сильні сторони - Можливості

- *Оптимізована SEO-стратегія – Запуск інтернет-магазину.* Використання наявної SEO-стратегії для оптимізації інтернет-магазину дозволить збільшити органічний трафік і покращити пошукову видимість,

підвищивши конверсію продажів. Компанії, що інвестують в SEO для e-commerce, збільшують відвідуваність на 25%.

- *Якісний контент у соціальних мережах – Використання відеомаркетингу на YouTube.* Використання вже наявного візуально привабливого контенту для створення відеоматеріалів дозволить ефективно розширити охоплення на *YouTube*. Компанії, які створюють візуально привабливий відеоконтент, залучають більше 70% нових клієнтів порівняно з текстовими постами.

- *Високий рівень залученості в Instagram – Використання інтерактивного контенту.* Підвищення інтерактивності в *Instagram Stories*, зокрема через опитування та вікторини, дозволить збільшити залученість молодшої аудиторії, яка є основною на цій платформі.

4) Сильні сторони - Загрози

- *Висока впізнаваність бренду – Зростання конкуренції.* Збереження високого рівня впізнаваності через активну діджитал-присутність дозволить зберегти конкурентні переваги. Висока впізнаваність бренду сприяє підвищенню лояльності навіть у періоди зростання конкуренції.

- *Стабільна присутність у Facebook – Зміна алгоритмів соціальних мереж.* Для мінімізації ризику втрати органічного охоплення через зміну алгоритмів у *Facebook* доцільно використовувати додаткові платні кампанії, щоб компенсувати можливі втрати та зберегти охоплення аудиторії.

- *Оптимізована SEO-стратегія – Підвищення витрат на рекламу.* Використання SEO як основного джерела органічного трафіку допоможе компенсувати зростання витрат на рекламу, що дозволить підтримувати стабільний потік клієнтів навіть при підвищенні вартості платної реклами.

SWOT-аналіз діджитал-маркетингової стратегії ТОВ «МД Євротрейд» виявляє як сильні сторони (наприклад, висока впізнаваність бренду та ефективна SEO-стратегія), так і слабкі місця (наприклад, недостатня присутність на *YouTube* та відсутність автоматизованих рішень). Основні можливості розвитку

включають запуск інтернет-магазину, використання відеомаркетингу. Рекомендовані рішення для перетинів SWOT-аналізу дозволяють підвищити ефективність діджитал-маркетингових зусиль і адаптуватися до ринкових викликів.

Наприклад, запуск власного інтернет-магазину дозволить «Морському Дому» контролювати процес продажу та взаємодію з клієнтами без посередників, що може підвищити рентабельність. 40% споживачів надавали перевагу покупкам безпосередньо на сайтах брендів, а не через маркетплейси [82]. Власний інтернет-магазин також дозволить компанії застосовувати персоналізовані пропозиції, програму лояльності та тригерні маркетингові кампанії для стимулювання повторних покупок. Запуск магазину може збільшити дохід на 15-20% у перший рік функціонування, завдяки зменшенню витрат на комісії сторонніх платформ і створенню прямого каналу взаємодії з клієнтами. Наприклад, компанії у сфері HoReCa, такі як «Asia Foods» (ФОП Осінчук Ю.Я.), після запуску інтернет-магазину отримали можливість залучати більше повторних покупок та знизити витрати на дистрибуцію на 10-15%.

Запуск інтернет-магазину дозволяє інтегрувати систему управління замовленнями (OMS) та інструменти аналітики, такі як Google Analytics 4, для детального аналізу поведінки клієнтів на сайті. Впровадження таких систем дозволяє відстежувати шляхи клієнтів, оптимізувати конверсії та підвищувати задоволеність клієнтів. За даними дослідження, компанії, які активно використовують дані для оптимізації онлайн-продажів, збільшують коефіцієнт конверсії на 20% та досягають на 25% більшого доходу на одного клієнта [83].

Відеоконтент є ефективним засобом для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Створення каналу на *YouTube* дозволить «Морському Дому» демонструвати рецепти, готувати навчальні матеріали та знайомити клієнтів із новими продуктами. Дослідження показує, що 94% користувачів *YouTube* вважають відео корисним інструментом для прийняття рішень про покупку [79].

Наприклад, відеоролики з рецептами із продуктів «Морського Дому» можуть залучити ширшу аудиторію, включаючи як кінцевих споживачів, так і професіоналів HoReCa, які шукають натхнення та нові інгредієнти. Компанії, що впроваджують відеомаркетинг, отримують на 25-30% більше переходів на свої вебсайти завдяки відеореklamі, яка допомагає клієнтам краще ознайомитися з продуктами [84]. Для підвищення ефективності відеоконтенту компанія може використовувати SEO-оптимізацію для YouTube, включаючи ключові слова, описові теги та інформативні заголовки. Відео, оптимізовані під SEO, мають на 50% більше шансів на потрапляння у топ результатів пошуку, що сприяє підвищенню органічного трафіку та залучення нових клієнтів [85].

Система для автоматизації, такі як *HubSpot*, дозволить створювати персоналізовані рекомендації, що збільшують лояльність клієнтів та сприяють формуванню довгострокових зв'язків з брендом. Це особливо актуально для сегменту HoReCa, де клієнти можуть отримувати рекомендації нових продуктів та спеціальних пропозицій для бізнесу. Компанія може підвищити рівень залученості в *Instagram* за допомогою інтерактивних елементів, таких як опитування, питання та вікторини в *Stories*. Згідно з даними *Hootsuite*, компанії, що використовують інтерактивні *Stories*, отримують на 20% більше залученості, ніж ті, що обмежуються стандартним контентом [81]. Використання інтерактивного контенту дозволить компанії краще взаємодіяти з молодшою аудиторією та підвищити їхню лояльність до бренду. Створення спільноти у *Facebook* дозволить «Морському Дому» об'єднати клієнтів, які зацікавлені в обміні рецептами, порадами щодо використання продуктів та іншим корисним контентом. Згідно з дослідженням *Facebook*, бренди, які створюють активні спільноти, підвищують рівень лояльності на 30% [86].

Аналіз показує, що існує значний потенціал для вдосконалення діджитал-маркетингової стратегії «Морського Дому» через запуск інтернет-магазину, впровадження відеомаркетингу, автоматизацію персоналізованого маркетингу та інтерактивність у соціальних мережах, створення інтернет-магазину, як додаткового каналу продаж. Використання цих інноваційних інструментів та

рішень дозволить компанії підвищити ефективність залучення та утримання клієнтів, збільшити рентабельність та зміцнити позиції на ринку.

Висновок

У розділі дипломної роботи було проведено комплексний аналіз діджитал-маркетингової діяльності ТОВ «МД Євротрейд». Дослідження включало характеристику поточного стану компанії, оцінку застосування діджитал-маркетингових стратегій, аналіз ефективності використання цифрових інструментів і виявлення основних проблем та недоліків у цій сфері.

Визначено, що ТОВ «МД Євротрейд» активно використовує діджитал-канали для просування своїх продуктів на ринку HoReCa та залучення нових клієнтів. Основними інструментами є пошукова оптимізація (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM) та контекстна реклама (PPC). Однак виявлено, що інтеграція сучасних технологій, таких як автоматизація процесів та персоналізація контенту, є недостатньо розвинутою, що обмежує потенціал компанії у створенні конкурентних переваг.

Аналіз ефективності маркетингових заходів показав, що компанія досягає позитивних результатів у залученні клієнтів через цифрові канали, однак показники ROI та CTR свідчать про необхідність оптимізації витрат на маркетингові кампанії. Зокрема, було ідентифіковано проблеми із залученням нової аудиторії через недостатню адаптацію контенту під сучасні вимоги клієнтів і тренди ринку.

Також було виявлено, що компанія недостатньо ефективно використовує потенціал аналітичних інструментів, таких як веб-аналітика та системи відстеження поведінки користувачів. Це створює прогалини у розумінні потреб клієнтів та обмежує можливості для персоналізації та підвищення конверсій.

Аналіз завершується визначенням ключових проблем, які потребують вирішення для підвищення ефективності системи діджитал-маркетингу ТОВ «МД Євротрейд». Отримані результати створюють підґрунтя для розробки практичних рекомендацій, спрямованих на впровадження інноваційних підходів, оптимізацію маркетингових активностей та забезпечення довгострокової

конкурентоспроможності компанії, які будуть представлені в наступному розділі.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ ТОВ «МД ЄВТРОТРЕЙД»

3.1. Запровадження інноваційних інструментів та технологій в систему діджитал маркетингу

У сучасному цифровому середовищі інноваційні інструменти та технології стають ключовими факторами успіху в діджитал-маркетингу. За даними дослідження Gartner, понад 80% компаній планують збільшити інвестиції в інноваційні технології протягом наступних п'яти років [87]. Це обумовлено необхідністю адаптації до швидкозмінних ринкових умов та підвищення конкурентоспроможності. Метою даного розділу є аналіз сучасних інноваційних інструментів у діджитал-маркетингу, зосереджуючись на штучному інтелекті, машинному навчанні, доповненій та віртуальній реальності, а також автоматизації клієнтського сервісу за допомогою чат-ботів та голосових помічників.

1) Штучний інтелект та машинне навчання в діджитал-маркетингу

- Персоналізація маркетингових кампаній

Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання (МН) надають можливість аналізувати великі обсяги даних для створення персоналізованих маркетингових повідомлень. Згідно з дослідженням McKinsey & Company (2020), компанії, що впровадили ШІ для персоналізації, спостерігають збільшення доходів на 10-15% [88]. Алгоритми МН дозволяють сегментувати аудиторію на основі поведінкових та демографічних даних, що підвищує релевантність рекламних кампаній.

- Прогнозування поведінки споживачів

МН використовується для прогнозування майбутньої поведінки споживачів на основі історичних даних. Предиктивна аналітика дозволяє компаніям передбачати потреби клієнтів та пропонувати відповідні продукти або послуги [89]. Це сприяє підвищенню рівня утримання клієнтів та оптимізації маркетингових витрат. Domino's Pizza впровадила систему прогнозування

попиту на основі ШІ, що дозволило зменшити час доставки та підвищити задоволеність клієнтів. Це призвело до збільшення обсягів продажів на 6%.

2) Доповнена та віртуальна реальність у маркетингу

- Створення інтерактивного досвіду для клієнтів

Доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) відкривають нові можливості для взаємодії зі споживачами. За даними PwC, використання AR та VR може підвищити залученість клієнтів на 20% [90]. У контексті HoReCa це може означати віртуальні тури по закладах або інтерактивні презентації меню.

- Використання AR/VR у презентації продуктів

AR/VR технології дозволяють клієнтам взаємодіяти з продуктами в цифровому середовищі. Наприклад, компанія L'Oréal використовує AR-додаток ModiFace для віртуального "примірювання" косметичних продуктів, що підвищило онлайн-продажі на 49%. Цей підхід може бути адаптований для презентації продуктів харчування або обладнання. Marriott використовує VR-технології для віртуальних турів по своїх готелях, що сприяє підвищенню кількості бронювань. Клієнти можуть ознайомитися з номерами та інфраструктурою, не виходячи з дому.

3) Автоматизація клієнтського сервісу через чат-боти та голосові помічники

- Використання чат-ботів для автоматизації клієнтської підтримки

Чат-боти на основі ШІ здатні забезпечити цілодобову підтримку клієнтів, скорочуючи витрати на персонал. Harvard Business Review зазначає, що впровадження чат-ботів може зменшити час обробки запитів на 30% [91]. Це особливо актуально для компаній з великим обсягом клієнтських запитів.

- Голосові помічники для підвищення швидкості обробки запитів

Голосові помічники, такі як *Amazon Alexa* та *Google Assistant*, стають новим каналом взаємодії зі споживачами. Juniper Research прогнозує, що до 2023 року кількість користувачів голосових помічників досягне 8 млрд [92]. Інтеграція

голосових технологій може покращити клієнтський досвід та спростити процеси замовлення.

4) Дослідження ринку інноваційних технологій для ХоРеКа в Україні

В Україні впровадження інноваційних технологій у секторі ХоРеКа знаходиться на стадії розвитку. Згідно з даними ТОВ «МД Євротрейд», лише 25% компаній у цій галузі активно використовують цифрові інструменти для маркетингу. Основними перешкодами є обмежені фінансові ресурси та недостатня обізнаність про переваги інновацій.

Для ТОВ «МД Євротрейд» рекомендується розпочати з пілотних проектів:

- Впровадження чат-бота для обробки клієнтських запитів, що дозволить оцінити ефективність автоматизації сервісу.
- Розробка AR-додатку для презентації продуктів, що підвищить залученість клієнтів та диференціює компанію на ринку.

Ключові показники ефективності (KPI) повинні включати рівень задоволеності клієнтів, показники конверсії та ROI від інвестицій у технології.

Впровадження інноваційних інструментів та технологій є критичним для успішного розвитку діджитал-маркетингу компанії ТОВ «МД Євротрейд». Використання ШІ, МН, AR/VR та автоматизації клієнтського сервісу сприятиме підвищенню ефективності маркетингових зусиль, покращенню клієнтського досвіду та збільшенню конкурентоспроможності на ринку.

Впровадження інноваційних технологій є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності та ефективності сучасних організацій. Процес інтеграції нових технологій вимагає системного підходу, що включає кілька послідовних етапів: аналіз потреб та визначення пріоритетних напрямків, вибір відповідних технологій та постачальників, планування та реалізація впровадження, навчання персоналу та адаптація процесів. Кожен з цих етапів має критичне значення для успішної інтеграції інновацій.

1) Аналіз потреб та визначення пріоритетних напрямків.

Першим кроком у впровадженні інноваційних технологій є детальний аналіз потреб організації. Ефективний аналіз потреб дозволяє виявити ключові

проблеми та можливості для вдосконалення процесів [93, с. 22]. Цей етап включає оцінку поточних бізнес-процесів, визначення їх слабких місць та ідентифікацію областей, де технологічні інновації можуть принести найбільшу користь. Важливо залучити до цього процесу всіх зацікавлених сторін, щоб забезпечити комплексний підхід до визначення пріоритетів.

2) Вибір відповідних технологій та постачальників.

Після визначення пріоритетних напрямків необхідно обрати відповідні технології та постачальників. Вибір технологій повинен базуватися на їх відповідності стратегічним цілям організації та потенціалу для створення конкурентних переваг [94, с. 45]. Критерії вибору можуть включати вартість, масштабованість, сумісність з існуючими системами та репутацію постачальника. Ретельний аналіз ринку та оцінка пропозицій різних постачальників допоможуть прийняти обґрунтоване рішення.

3) Планування та реалізація впровадження

Ефективне планування є запорукою успішної реалізації інноваційних технологій. План впровадження повинен включати чітко визначені етапи, ресурси, терміни та відповідальних осіб [95, с. 67]. Важливо також передбачити можливі ризики та розробити стратегії їх мінімізації. Під час реалізації необхідно забезпечити постійний моніторинг прогресу та оперативно реагувати на виникаючі проблеми.

4) Навчання персоналу та адаптація процесів

Впровадження нових технологій вимагає відповідної підготовки персоналу. Адаптація працівників до нових умов є критичною для успішної інтеграції інновацій [96, с. 238]. Навчальні програми повинні бути спрямовані на розвиток необхідних навичок та знань, а також на формування позитивного ставлення до змін. Крім того, необхідно адаптувати існуючі бізнес-процеси до нових технологій, забезпечуючи їх ефективну інтеграцію в операційну діяльність організації.

Впровадження інноваційних технологій є складним багатоступеневим процесом, що вимагає ретельного планування та координації. Послідовне

виконання етапів аналізу потреб, вибору технологій, планування, реалізації та навчання персоналу забезпечує підвищення ефективності бізнес-процесів та створення стійких конкурентних переваг.

3.2. Використання передового досвіду та інновацій у діджитал-маркетингу

У сучасному конкурентному середовищі сфери HoReCa впровадження інноваційних підходів у діджитал-маркетингу є ключовим фактором успіху. Світові та українські компанії активно застосовують передові стратегії для залучення та утримання клієнтів, використовуючи контент-маркетинг та сторітелінг. Метою цього дослідження є аналіз кращих практик діджитал-маркетингу провідних компаній у сегменті HoReCa, з акцентом на інноваційні підходи до взаємодії з клієнтами.

1. Стратегії діджитал-маркетингу провідних компаній у сегменті HoReCa

Провідні міжнародні та українські компанії в сегменті HoReCa активно впроваджують інноваційні стратегії діджитал-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності та залучення клієнтів. Ефективні маркетингові стратегії включають персоналізацію контенту, використання соціальних мереж та інтеграцію сучасних технологій. Наприклад, мережа ресторанів McDonald's активно використовує мобільні додатки для надання персоналізованих пропозицій та знижок, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів. В Україні мережа ресторанів «Сушія» впровадила програму лояльності через мобільний додаток, що дозволяє клієнтам накопичувати бали та отримувати знижки, підвищуючи їхню залученість.

2. Інноваційні підходи до залучення та утримання клієнтів

Інноваційні підходи до залучення та утримання клієнтів включають використання технологій штучного інтелекту, аналізу великих даних та автоматизації маркетингових процесів. Персоналізація стала важливою частиною цифрового маркетингу, що дозволяє компаніям націлювати свою аудиторію та надавати їй те, що справді потрібно. Компанія Starbucks використовує програму лояльності, яка аналізує поведінку клієнтів та надає індивідуальні пропозиції, що сприяє підвищенню рівня утримання клієнтів. В Україні мережа ресторанів «Пузата Хата» впровадила систему електронних карт

лояльності, що дозволяє відстежувати вподобання клієнтів та пропонувати їм спеціальні акції.

3. Використання контент-маркетингу та сторітелінгу

Контент-маркетинг та сторітелінг є ефективними інструментами для залучення та утримання клієнтів у сфері HoReCa. Халучення клієнтів у цифровому просторі передбачає використання різноманітних каналів комунікації, включаючи соціальні медіа, месенджери та email. Мережа готелів Marriott активно використовує блог-платформу для публікації історій про подорожі та культурні особливості різних країн, що сприяє залученню клієнтів та підвищенню їхньої лояльності. В Україні мережа ресторанів «Криївка» використовує сторітелінг для передачі історії української культури та традицій, що приваблює клієнтів та створює унікальний досвід.

Аналіз кращих практик світових та українських компаній у сегменті HoReCa свідчить про ефективність впровадження інноваційних підходів у діджитал-маркетингу. Використання персоналізації, сучасних технологій, контент-маркетингу та сторітелінгу сприяє підвищенню залученості та лояльності клієнтів, а також забезпечує конкурентні переваги на ринку.

Співпраця з технологічними стартапами надає компаніям доступ до передових технологій та інноваційних рішень. Згідно з дослідженням, проведеним Європейською бізнес-асоціацією, корпорації отримують швидкий доступ до технологій, можливість отримати вже готове рішення для існуючої проблеми і першими вивести на ринок новий продукт або послугу [97]. Крім того, стартапи сприяють розвитку корпоративної культури та HR-бренду компанії.

2. Можливості участі в акселераторах та інкубаторах

Акселератори та інкубатори надають компаніям можливість отримати фінансову підтримку, менторство та доступ до мережі контактів. Участь у таких програмах допомагає підприємцям прискорити зростання бізнесу, отримати доступ до фінансування, покращити бізнес-процеси та встановити важливі ділові

зв'язки [98]. Для компаній, які прагнуть впроваджувати інновації, участь в акселераційних програмах може стати ефективним засобом розвитку.

Встановлення партнерських відносин з інноваційними компаніями та стартапами сприяє спільному розвитку нових продуктів та послуг. Згідно з дослідженням, проведеним у Київському політехнічному інституті, корпорації вбачають свої переваги у доступі до зовнішніх інновацій, співпраці з інноваційними постачальниками, клієнтоорієнтованості та персоналізації, розвитку підприємницького духу та гнучкості з точки зору функціонування компанії, її корпоративної культури [99]. Такі партнерства дозволяють компаніям швидко реагувати на зміни ринку та впроваджувати нові технології.

Співпраця з технологічними стартапами, участь в акселераторах та інкубаторах, а також встановлення взаємовигідних партнерств є ефективними стратегіями для впровадження інновацій у діджитал-маркетинг компанії «Морський Дім». Ці підходи сприяють підвищенню конкурентоспроможності, оптимізації бізнес-процесів та розвитку нових рішень, що відповідають сучасним вимогам ринку.

3.3. Оцінка ефективності впроваджених заходів з удосконалення системи діджитал-маркетингу

З метою оцінки ефективності впроваджених заходів з удосконалення системи діджитал маркетингу було здійснено оцінку проєктів запуску YouTube-каналу «Морський Дім» (Morskyi Dim) та Інтернет магазину «Морський Дім» (Morskyi Dim) від ТОВ «МД Євтротрейд».

Метою запуску YouTube-каналу компанії «Морський Дім» є збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та забезпечення інформаційної підтримки для професіоналів і кінцевих споживачів. Проєкт базується на аналізі конкурентів, визначенні цільової аудиторії, підготовці контент-плану та оцінці ключових показників ефективності. Враховуючи поточні тенденції у відеомаркетингу, прогнозується, що якісний контент та регулярна активність на платформі дозволять компанії досягти конкурентних переваг у сегменті продуктів для азійської кухні.

1. Аналіз конкурентів

Аналіз основних конкурентів у сфері HoReCa та продуктів для азійської кухні показав, що на YouTube ефективно діє така компанія, як «Asia Food». Їхні канали орієнтовані на показ страв азійської кухні, кулінарні майстер-класи та огляди продуктів, і мають від 50 до 100 тисяч підписників. Порівняльні дані свідчать, що компанії, які пропонують освітній контент, досягають 35% вищого рівня взаємодії порівняно з каналами без таких матеріалів.

Згідно з даними YouTube, такі канали отримують значну частку органічного трафіку від користувачів, які шукають кулінарні інструкції та огляди продуктів. Це свідчить про потенціал успіху каналу «Морський Дім», якщо він буде орієнтований на навчальні матеріали та рекомендації щодо використання продуктів.

Основними цілями запуску YouTube-каналу є:

- Підвищення впізнаваності бренду через освітні та оглядові відео;

- Залучення нових клієнтів та підтримка лояльності на основі якісного контенту;

- Підвищення зацікавленості професійної аудиторії HoReCa завдяки освітнім матеріалам;

- Залучення додаткового трафіку на інтернет-магазин компанії (в перспективі).

Основні групи цільової аудиторії:

- **Кінцеві споживачі** - індивідуальні клієнти, зацікавлені в приготуванні азіатських страв;

- **Професіонали HoReCa** - шеф-кухарі та працівники закладів харчування, які потребують інструкцій та оглядів продуктів;

- **Молодь** (18-35 років), яка цікавиться новими кулінарними напрямками та активно використовує YouTube.

Таб. 3.1

Послідовність кроків та терміни

№ п\п	Етап	Кроки	Термін виконання
1	Підготовчий етап	Проведення додаткового аналізу потреб аудиторії, розробка концепції каналу	2 тижні
2	Розробка контент-плану	Визначення тематики відео, створення календаря публікацій, розробка формату	3 тижні
3	Виробництво контенту	Зйомка перших 5-10 відео, монтаж, оптимізація контенту для SEO	1 місяць
4	Запуск каналу	Публікація перших відео, налаштування YouTube Analytics, запуск рекламної кампанії	1 тиждень

№ п\п	Етап	Кроки	Термін виконання
5	Аналіз та оптимізація	Моніторинг ефективності, корекція контенту відповідно до зворотного зв'язку	Постійно

Побудовано автором

Контент-план передбачає щотижневі публікації різних типів відео:

- **Навчальні відео** - рецепти страв азіатської кухні з використанням продукції «Морський Дім»;
- **Огляди продуктів** - короткі відео про специфічні інгредієнти та їх особливості;
- **Інтерв'ю з професіоналами NoReCa** - експертні поради щодо використання продукції;
- **Відеоогляди кулінарних заходів та майстер-класів**, які можуть зацікавити як кінцевих споживачів, так і професіоналів.

Для оцінки ефективності запуску YouTube-каналу передбачається використовувати такі KPI:

- **Кількість підписників** - ціль — досягти 10 000 підписників за перший рік;
- **Кількість переглядів відео** - ціль — досягти 100 000 переглядів за перший рік;
- **Взаємодія** - середній рівень взаємодії (лайки, коментарі, поширення) — 5%;
- **Трафік на вебсайт** - ціль — збільшити трафік на сайт на 20% завдяки переходам з YouTube;
- **Рентабельність інвестицій (ROI)** - ціль — досягти ROI на рівні 150%.

Таб. 3.2

Бюджет проекту

Стаття витрат	Сума, грн	Коментарі
Зйомка відео	100 000	Оренда студії, обладнання, послуги оператора та монтажу
Оптимізація відео для SEO	20 000	Підбір ключових слів, налаштування описів та тегів
Зарплата команди контент-маркетингу	60 000	Оплата праці SMM-фахівця, контент-менеджера
Реклама в YouTube (на перший місяць)	50 000	Промоція перших відео для залучення аудиторії
Моніторинг та аналітика	10 000	Використання інструментів для аналізу результатів (Google Analytics)
Всього	240 000	

Побудовано автором

При очікуваній кількості переглядів 100 000 та збільшенні трафіку на сайт на 20% прогнозується, що YouTube-канал забезпечить ROI на рівні 150%. За умови зростання впізнаваності бренду та підвищення лояльності клієнтів прогнозується збільшення конверсії на сайті на 10%, що відповідатиме цілі збільшення продажів.

За даними HubSpot, бренди, які активно використовують YouTube-канали, досягають на 25-30% вищої конверсії порівняно з брендами, які не використовують відеоконтент [84]. Впровадження YouTube-каналу дозволить «Морському Дому» посилити позиції серед конкурентів і залучити нових клієнтів завдяки розширенню медіаприсутності.

Запуск YouTube-каналу для компанії «Морський Дім» є стратегічно важливим кроком для підвищення впізнаваності та лояльності до бренду. Згідно з аналізом конкурентів та прогнозом ключових показників ефективності, якісний контент та активна присутність на платформі можуть забезпечити суттєві конкурентні переваги та сприяти збільшенню продажів.

В протизвагу проєкту запуску YouTube каналу – є запуск інтернет-магазину є стратегічно важливим кроком для ТОВ «МД Євротрейд», що дозволить зміцнити її позиції на ринку, підвищити лояльність клієнтів та оптимізувати продажі. У цьому документі представлено аналіз конкурентів, визначено мету проєкту, етапи запуску, цільову аудиторію, контент-план, ключові показники ефективності, розраховано бюджет та оцінено ефективність проєкту.

Основними конкурентами у сегменті продуктів для азійської кухні є компанії «Asia Food», який має ефективний інтернет-магазини з зручними інтерфейсами та якісною SEO-оптимізацією. Наприклад, сайт «Asia Food» генерує близько 25% своїх продажів через онлайн-канал і має високий рівень клієнтської залученості завдяки інтерактивному контенту та системі лояльності.

Компанії з інтегрованими інтернет-магазинами мають 20-30% більше шансів на утримання клієнтів порівняно з тими, що працюють через маркетплейси. Така тенденція підтверджує важливість власної платформи для ТОВ «МД Євротрейд», що дозволить безпосередньо контролювати продажі, надавати персоналізовані пропозиції та пропонувати програму лояльності.

Мета запуску інтернет-магазину для «Морського Дому» полягає в наступному:

- Збільшення частки прямих онлайн-продажів на 20% протягом першого року;
- Зміцнення лояльності клієнтів через персоналізовані пропозиції та програму лояльності;
- Підвищення видимості та доступності продукції бренду на ринку.

Цільова аудиторія інтернет-магазину включає:

- **Кінцеві споживачі (B2C)** - індивідуальні клієнти, які бажають купувати продукти для приготування азійських страв вдома;
- **Професіонали HoReCa (B2B)** - ресторани та кафе, які використовують продукцію компанії для створення меню страв азійської кухні;

- Молодь (18-35 років), яка активно використовує інтернет для покупок і віддає перевагу зручним і швидким каналам придбання продуктів.

Таб.3.3

Послідовність кроків та терміни

№ п/п	Етап	Кроки	Термін виконання
1	Підготовчий етап	Дослідження ринку, аналіз цін та умов конкурентів, розробка концепції магазину	3 тижні
2	Технічна розробка сайту	Вибір платформи для інтернет-магазину, розробка дизайну, налаштування системи управління товарами	1,5 місяця
3	SEO-оптимізація	Підбір ключових слів, створення описів товарів, оптимізація сторінок для пошукових систем	2 тижні
4	Інтеграція з CRM та аналітикою	Налаштування CRM для управління замовленнями та Google Analytics для моніторингу показників	2 тижні
5	Запуск маркетингових кампаній	Розробка кампаній у соціальних мережах та Google Ads, залучення нових клієнтів	1 місяць
6	Аналіз та оптимізація	Моніторинг ефективності, корекція маркетингових кампаній на основі отриманих даних	Постійно

Побудовано автором

Контент-план включає:

- **Опис продуктів** - детальна інформація про продукти, рецепти використання, рекомендації для професіоналів та кінцевих споживачів;
- **Блог** - статті та поради з приготування страв, огляди продуктів, інтерв'ю з шеф-кухарями, щоб залучити та інформувати аудиторію;
- **Відгуки клієнтів** - можливість залишити відгук, що підвищує рівень довіри до продуктів;
- **Інтерактивний контент** - інтеграція відеооглядів, опитувань та інформаційних розсилок для підтримки інтересу до продукції.

Для оцінки ефективності запуску інтернет-магазину передбачається використовувати наступні KPI:

- **Кількість унікальних відвідувачів** - ціль — досягти 50,000 відвідувачів за перший рік;
- **Коефіцієнт конверсії** - ціль — 3%, що відповідає середньому показнику для інтернет-магазинів продуктів харчування;
- **Середній чек** - ціль — досягти середнього чеку в 500 грн;
- **Кількість повторних покупок** - ціль — досягти частки повторних покупок на рівні 30%;
- **Рентабельність інвестицій (ROI)** - ціль — досягти ROI на рівні 200% протягом першого року.

Таб. 3.4

Бюджет проекту

Стаття витрат	Сума, грн	Коментарі
Розробка веб-сайту	200 000	Включає дизайн, програмування, розробку мобільної версії
SEO-оптимізація та контент-маркетинг	50 000	Створення оптимізованих описів та блогу
Інтеграція з CRM і Google Analytics	40 000	Налаштування систем управління та аналізу

Стаття витрат	Сума, грн	Коментарі
Реклама в Google Ads та соцмережах	100 000	Рекламна кампанія на перші 3 місяці для залучення трафіку
Персонал (менеджери з обробки замовлень)	60 000	Оплата праці персоналу для роботи з клієнтами та обробки замовлень
Моніторинг та аналітика	20 000	Використання інструментів для аналітики та оптимізації показників
Всього	470 000	

Побудовано автором

Очікується, що інтернет-магазин забезпечить ROI на рівні 200% завдяки зниженню витрат на дистрибуцію через посередників і підвищенню середнього чеку через програму лояльності та персоналізовані пропозиції. При прогнозованій кількості 50 000 відвідувачів і середньому коефіцієнті конверсії в 3%, очікується, що магазин забезпечить близько 1 500 замовлень на місяць.

Інтернет-магазини з інтегрованими інструментами персоналізації та програмою лояльності мають на 25% більшу частку повторних покупок у порівнянні зі стандартними онлайн-магазинами, що забезпечує стабільність продажів.

У порівнянні з маркетплейсами, власний інтернет-магазин забезпечує більший контроль над ціноутворенням і персоналізацією для клієнтів. Наприклад, компанія «Asia Food» після запуску інтернет-магазину змогла збільшити свої онлайн-продажі на 20% за перший рік та знизила витрати на маркетинг на 15% за рахунок SEO-оптимізації.

Запуск інтернет-магазину для «Морського Дому» дозволить забезпечити ріст онлайн-продажів та підвищити лояльність клієнтів завдяки персоналізованим пропозиціям і системі лояльності. Використання SEO, контент-маркетингу та інтеграції з CRM дозволить оптимізувати витрати та забезпечити ефективно залучення нових клієнтів.

Порівняльний аналіз проектів запуску YouTube-каналу та інтернет-магазину групи компаній «Морський Дім» (Morskyi Dim) досліджує доцільність інвестицій у проекти запуску YouTube-каналу та інтернет-магазину для групи компаній «Морський Дім». Для кожного проекту розраховано показники NPV, терміни окупності, рентабельність та інші ключові показники, що дозволяють оцінити доцільність реалізації проектів з точки зору фінансової ефективності та стратегічної вигоди.

Для аналізу доцільності обох проектів розраховуються такі фінансові показники:

- **NPV (Net Present Value)** — чиста теперішня вартість проекту, що показує загальну прибутковість інвестицій з урахуванням часу;
- **ROI (Return on Investment)** — рентабельність інвестицій, що відображає співвідношення отриманого доходу до витрат;
- **Термін окупності (Payback Period)** — час, необхідний для відшкодування початкових інвестицій.

1) Проект запуску YouTube-каналу

- Інвестиції: 240 000 грн.;
- Очікуваний прибуток за перший рік: 150 000 грн.;
- Очікуване зростання прибутку за другий рік: 10%
- Розрахунок NPV для YouTube-каналу (ставка дисконту — 10%)

Таб. 3.5

Рік	Грошовий потік (CF)	Дисконтований CF
1-й	150 000 грн	136 364 грн
2-й	165 000 грн	136 364 грн
Загальний дисконтований потік	-	272,728 грн

Побудовано автором

Формули для розрахунку показників:

$$- NPV = \sum \frac{CF_t}{(1+r)^t} - I,$$

де CF_t — грошові потоки за кожен рік, r — дисконтна ставка, I — початкові інвестиції.

$$NPV = 272\,728 \text{ грн.} - 240\,000 \text{ грн.} = 32,728 \text{ грн.}$$

$$- ROI = \frac{\text{Загальний прибуток}}{\text{Інвестиції}} \times 100$$

$$ROI = \frac{150\,000}{240\,000} \times 100 = 62,5 \%$$

- **Термін окупності** - час, за який сукупні грошові потоки покривають початкові інвестиції.

Термін окупності: 1,6 роки.

2) Проект запуску інтернет-магазину

- Інвестиції: 470 000 грн.;
- Очікуваний прибуток за перший рік: 300 000 грн.;
- Очікуване зростання прибутку за другий рік: 15%;
- Розрахунок NPV для інтернет-магазину (ставка дисконту — 10%)

Таб. 3.6

Рік	Грошовий потік (CF)	Дисконтований CF
1-й	300 000 грн.	272 727 грн.
2-й	345 000 грн.	285 124 грн.
Загальний дисконтований потік	-	557 851 грн.

Побудовано автором

$$- NPV = 557\,851 \text{ грн.} - 470\,000 \text{ грн.} = 87\,851 \text{ грн.};$$

$$- ROI = \frac{300\,000}{470\,000} \times 100 = 63,8 \%$$

Порівняємо показники обох проектів запуску YouTube каналу та Інтернет-магазину «Морський Дім» від ТОВ «МД Євротрейд», результати в табл. 1.14

Таб. 3.7

Показник	YouTube-канал	Інтернет-магазин
Інвестиції	240 000 грн.	470 000 грн.
NPV	32 728 грн.	87 851 грн.
Термін окупності	1,6 роки	1,6 роки
ROI	62,5%	63,8%
Очікуваний прибуток за перший рік	150 000 грн.	300 000 грн.
Очікуване зростання прибутку на 2-й рік	10%	15%

Побудовано автором

Аналіз показує, що обидва проекти є рентабельними і мають однаковий термін окупності — 1,6 роки. Однак інтернет-магазин забезпечує вищий NPV 87 851 грн. та ROI 63,8% порівняно з YouTube-каналом, який має NPV на рівні 32 728 грн. та ROI 62,5%.

На основі аналізу можливі наступні рекомендації:

1) Пріоритетне інвестування в інтернет-магазин, а саме: проект інтернет-магазину забезпечує вищий NPV, що свідчить про його більший внесок у прибутковість компанії, а також сприяє розширенню прямих продажів і забезпечує більш безпосередній контакт з клієнтами.

2) Паралельний запуск YouTube-каналу з оптимізацією витрат, а саме: YouTube-канал може слугувати додатковим каналом для залучення трафіку на сайт інтернет-магазину та зміцнення бренду, що також сприятиме підвищенню конверсій в інтернет-магазині. З урахуванням низької вартості обслуговування YouTube-каналу, доцільно використовувати його для освітніх матеріалів, що можуть залучити нових клієнтів до інтернет-магазину.

У підсумку обидва проекти є фінансово вигідними, однак інтернет-магазин демонструє кращі фінансові показники з точки зору NPV та ROI. При успішному запуску, обидва канали можуть працювати синергійно, підсилюючи один одного.

Висновок

У даному розділі дипломної роботи розглянуто шляхи удосконалення системи діджитал-маркетингу ТОВ «МД Євротрейд» на основі впровадження сучасних інноваційних технологій та передового досвіду у сфері цифрових комунікацій. Запропоновані заходи базуються на результатах попереднього аналізу, спрямовані на вирішення ідентифікованих проблем та досягнення стратегічних бізнес-цілей компанії.

Одним із ключових напрямів удосконалення є впровадження автоматизації маркетингових процесів за допомогою CRM-систем та платформ для управління маркетинговими кампаніями. Це дозволить оптимізувати роботу з клієнтами, підвищити ефективність комунікацій і забезпечити персоналізований підхід до кожного споживача.

Важливим аспектом є використання технологій штучного інтелекту (ШІ) для аналізу даних, прогнозування поведінки клієнтів та створення персоналізованого контенту. Зокрема, застосування чат-ботів та систем голосових помічників сприятиме покращенню клієнтського досвіду, скороченню часу відповіді та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Запропоновано активніше використовувати можливості відеомаркетингу, зокрема на платформах YouTube і TikTok, для підвищення впізнаваності бренду та залучення молодшої аудиторії. Також рекомендовано розширити присутність компанії в соціальних мережах із використанням таргетованої реклами та ремаркетингових стратегій.

Для підвищення ефективності діджитал-маркетингу запропоновано інтеграцію систем аналітики для відстеження ключових показників, таких як ROI, CPA та CLV. Це забезпечить можливість оперативного контролю та коригування маркетингових кампаній залежно від отриманих результатів.

Розділ завершується оцінкою очікуваного ефекту від впровадження запропонованих заходів: YouTube каналу та інтернет-магазину, порівнянням ефекту від їх впровадження, що включають підвищення конверсійності маркетингових активностей, зростання лояльності клієнтів та покращення

конкурентних позицій ТОВ «МД Євротрейд» на ринку HoReCa. Отримані результати створюють передумови для довгострокового розвитку компанії в умовах сучасного цифрового середовища.

Висновки та пропозиції

Проведене дослідження, присвячене удосконаленню системи діджитал-маркетингу сучасної компанії на прикладі ТОВ «МД Євротрейд», дозволило отримати важливі результати як у теоретичній, так і практичній площинах. Робота охопила аналіз теоретичних основ діджитал-маркетингу, дослідження сучасного стану діджитал-маркетингової діяльності компанії та розробку рекомендацій для підвищення її ефективності.

Одним із ключових теоретичних внесків даної роботи є систематизація наявних знань про діджитал-маркетинг, його основні елементи та сучасні тенденції розвитку. Зокрема, було виділено такі складові системи діджитал-маркетингу, як SEO, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, e-mail маркетинг та PPC-реклама. Було досліджено їхні особливості, переваги та недоліки, що створило теоретичну базу для подальшого аналізу практичних аспектів. Крім того, було розглянуто сучасні тренди, такі як впровадження штучного інтелекту, машинного навчання, автоматизації маркетингових процесів, а також розвиток інфлюенс-маркетингу та інтерактивних форм взаємодії з аудиторією. Ці теоретичні положення стали основою для формування практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи діджитал-маркетингу компанії.

Внески у теоретичні та практичні аспекти діджитал-маркетингу. Теоретичний внесок дослідження полягає у глибокому вивченні та узагальненні існуючих підходів до діджитал-маркетингу, що дозволило виявити ключові фактори його ефективності в сучасних умовах. Було здійснено систематизацію різних підходів до використання цифрових інструментів, що дозволяє комплексно оцінити їх вплив на загальну маркетингову стратегію компанії. Дослідження включало детальний аналіз кожного елемента діджитал-маркетингу, таких як SEO, контент-маркетинг, SMM, PPC та e-mail маркетинг, а також розгляд їх взаємозв'язків та можливостей інтеграції в єдину систему.

Внесок у теоретичну базу також включає визначення ролі інноваційних технологій, таких як штучний інтелект і машинне навчання, у розвитку діджитал-маркетингу. Було показано, що використання ШІ для аналізу даних та персоналізації контенту значно підвищує ефективність маркетингових заходів. Дослідження висвітлює важливість інтеграції інструментів автоматизації для зменшення витрат часу та ресурсів на реалізацію маркетингових кампаній, що є актуальним для сучасних компаній, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність.

Практичний внесок дослідження полягає у розробці конкретних рекомендацій для ТОВ «МД Євротрейд» щодо вдосконалення їх діджитал-маркетингової діяльності. Результати дослідження допомогли виявити конкретні проблеми, такі як недостатнє використання можливостей соціальних мереж, низький рівень персоналізації контенту та відсутність систематичної роботи з інфлюенсерами. Запропоновані практичні рекомендації, зокрема впровадження інструментів автоматизації, дозволяють знизити витрати на управління маркетинговими кампаніями та підвищити їх ефективність.

Крім того, у практичній площині дослідження були розроблені рекомендації щодо впровадження інфлюенс-маркетингу, що може допомогти компанії залучити нову аудиторію, підвищити рівень довіри до бренду та збільшити обсяги продажів. Також запропоновано активізувати використання відеоконтенту, що відповідає сучасним тенденціям у поведінці користувачів, які все більше віддають перевагу відео як основному джерелу інформації. Використання інтерактивних елементів у діджитал-маркетингових кампаніях дозволяє підвищити рівень залученості аудиторії, що сприяє покращенню результатів маркетингових активностей.

Практичне значення результатів дослідження полягає також у можливості їх адаптації для інших компаній, що працюють у сфері HoReCa або займаються імпортом продукції для приготування азіатської кухні. Розроблені рекомендації можуть бути використані для покращення діджитал-маркетингових стратегій,

що сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності та забезпеченню конкурентних переваг.

Рекомендації для практичного застосування в інших компаніях охоплюють кілька важливих аспектів, які можуть бути адаптовані до специфіки різних галузей. Перш за все, компаніям рекомендовано впроваджувати автоматизовані платформи для управління маркетинговими кампаніями, такі як CRM-системи або спеціалізовані інструменти для управління соціальними мережами та PPC-рекламою. Це дозволить значно знизити витрати на управління маркетинговими активностями, а також підвищити швидкість і точність реалізації кампаній. Для компаній, що працюють на ринках з високою конкуренцією, важливо забезпечити гнучкість у реагуванні на зміни в ринкових умовах, що можливо завдяки автоматизації процесів.

Також рекомендовано активніше використовувати персоналізацію контенту з використанням штучного інтелекту та машинного навчання. Це дозволить забезпечити більш точне таргетування аудиторії та підвищити релевантність маркетингових повідомлень, що, у свою чергу, підвищить конверсію та рівень залученості клієнтів. Компанії можуть використовувати аналітичні інструменти для збору даних про поведінку користувачів та на основі цих даних створювати персоналізовані пропозиції, що підвищують рівень лояльності клієнтів.

Інфлюенс-маркетинг є ще одним інструментом, який може бути використаний у різних галузях для підвищення довіри до бренду та залучення нових клієнтів. Співпраця з впливовими особами, які мають широку та залучену аудиторію, дозволяє компаніям ефективно просувати свої продукти або послуги. Для компаній, що працюють у сферах, де важливу роль відіграють емоційні чинники при виборі продуктів (наприклад, продукти харчування, мода, косметика), інфлюенс-маркетинг може стати потужним інструментом для побудови лояльності та впізнаваності бренду.

Розширення використання відеоконтенту та інтерактивних елементів є ще однією важливою рекомендацією, яка може бути застосована в багатьох галузях. Відео є ефективним засобом комунікації з аудиторією, оскільки воно дозволяє

швидко і зрозуміло передавати інформацію, викликаючи емоційну реакцію у споживачів. Компанії можуть використовувати відеоконтент для демонстрації продуктів, навчання клієнтів або розповідей про бренд. Інтерактивні елементи, такі як опитування, вікторини, конкурси, допомагають залучити аудиторію та сприяють підвищенню рівня взаємодії з брендом.

Також важливим аспектом є використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності діджитал-маркетингових кампаній. Компаніям рекомендовано впроваджувати системи веб-аналітики для моніторингу результатів кожної маркетингової активності, що дозволить приймати обґрунтовані рішення щодо подальшої оптимізації кампаній. Використання ключових показників ефективності (KPI), таких як ROI, CPA, CTR, Conversion Rate, дозволяє комплексно оцінювати ефективність кампаній та оперативно вносити зміни для досягнення кращих результатів.

Нарешті, компаніям варто звернути увагу на необхідність інтеграції всіх елементів діджитал-маркетингу в єдину стратегію, що забезпечить синергетичний ефект та максимізує результати. Інтеграція різних каналів, таких як SEO, SMM, PPC, e-mail маркетинг, дозволить створити узгоджену систему комунікації з клієнтами та забезпечити ефективний шлях покупця від першого контакту до конверсії та лояльності. Такий підхід дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати наявних, підвищуючи їхню цінність протягом усього життєвого циклу співпраці з компанією.

Таким чином, запропоновані рекомендації можуть бути ефективно застосовані в інших компаніях, що прагнуть підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності, знизити витрати на управління маркетинговими процесами та забезпечити конкурентні переваги на ринку. Використання інноваційних інструментів, таких як автоматизація, штучний інтелект, інфлюенс-маркетинг та інтерактивний контент, є ключовими складовими успішної діджитал-маркетингової стратегії у сучасних умовах.

У практичній частині роботи було проведено детальний аналіз поточного стану діджитал-маркетингової діяльності ТОВ «МД Євротрейд». Аналіз включав

оцінку використання цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, пошукова оптимізація, реклама з оплатою за клік (PPC) та контент-маркетинг. Виявлено основні проблеми та недоліки у використанні цифрових інструментів, зокрема недостатнє використання можливостей соціальних мереж, недостатню персоналізацію контенту та відсутність систематичної роботи з інфлюенсерами. Крім того, було виявлено низьку ефективність використання PPC-реклами через відсутність належного таргетингу та аналізу результатів. Також було встановлено, що компанія не повною мірою використовує можливості аналітичних інструментів для оцінки ефективності своїх маркетингових кампаній.

Для проведення аналізу було використано методи веб-аналітики, аналізу ключових показників ефективності (KPI) та дослідження конкурентів. Важливим елементом дослідження стало порівняння маркетингових стратегій ТОВ «МД Євротрейд» із конкурентами на ринку HoReCa. Було встановлено, що деякі конкуренти активно використовують інноваційні підходи, такі як автоматизація маркетингових процесів, застосування штучного інтелекту для персоналізації контенту, а також інтенсивне використання інфлюенсерів для просування своїх продуктів. Це дозволило визначити напрями, у яких ТОВ «МД Євротрейд» має можливість покращити свою маркетингову діяльність.

Запропоновані рекомендації включають впровадження інноваційних інструментів, таких як автоматизовані платформи для управління маркетинговими кампаніями, використання штучного інтелекту для персоналізації контенту та впровадження інфлюенс-маркетингу для залучення нових клієнтів. Також було рекомендовано активніше використовувати відеоконтент і взаємодію в соціальних мережах для підвищення впізнаваності бренду та залучення аудиторії.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їхнього використання не лише компанією ТОВ «МД Євротрейд», але й іншими підприємствами, що працюють у сфері HoReCa або займаються імпортом продукції для приготування азійської кухні. Запропоновані підходи до

вдосконалення діджитал-маркетингової стратегії можуть бути адаптовані для потреб інших компаній, які прагнуть підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності.

На основі проведеного дослідження сформульовані такі пропозиції для подальшого впровадження в діяльність компанії та її розвиток:

1) Використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності діджитал-маркетингових кампаній та оптимізації витрат на рекламу.

2) Активізація роботи з інфлюенсерами для підвищення довіри до бренду та залучення нових клієнтів.

3) Впровадження автоматизованих платформ для управління маркетинговими кампаніями, що дозволить підвищити ефективність роботи маркетингового відділу.

4) Підвищення рівня персоналізації контенту з використанням штучного інтелекту та аналізу поведінки користувачів.

5) Розширення використання відеоконтенту та інтерактивних елементів для підвищення залучення аудиторії.

Таким чином, проведене дослідження показало, що ефективне використання діджитал-маркетингових інструментів є ключовим фактором успішного розвитку компанії в сучасних умовах. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності ТОВ «МД Євротрейд», а також можуть бути корисними для інших підприємств, що прагнуть удосконалити свою маркетингову стратегію та адаптуватися до сучасних вимог ринку.

Список використаних джерел

1. What is Digital Marketing? / American Marketing Association // АМА [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/> (переглянуто 11.08.2024)
2. Felix Rose-Collins. Digital marketing vs traditional marketing: Which choice will you make to start a promotional campaign? / Felix Rose-Collins // Ranktracker: site, 2023 [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing-what-is-your-choice-to-kick-off-a-promo-campaign/> (переглянуто 11.08.2024)
3. Інтернет-маркетинг та діджитал маркетинг. Матеріал для написання реферату. / Дніпропетровська обласна українська наукова бібліотека: сайт [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу до статті: https://www.libr.dp.ua/student_notes_it_referat11.html (переглянуто 11.08.2024).
4. Мушка Д.В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. / Д. В. Мушка, В. М. Бондаренко, Н. М. Попадинець. // Регіональна економіка, 2021 [Електронний ресурс] — №2 —Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18> (переглянуто 11.08.2024)
5. Hoffman D. L. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations/ Hoffman D. L, Novak, T. P. — Journal of Marketing, 1996 — No. 3 — pp. 50-68
6. Гузенко С. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти / Гузенко С., Міщенко С. //Elit-web, 2023 [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-hto> (переглянуто 11.08.2024)
7. Simon K. 5 billion social media users / Simon K. // Dataportal: site, 2024 [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: https://dataportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Analysis_Article&utm_campaign=Digital_Reports

[m_campaign=Digital_2024&utm_content=Digital_2024_Analysis_And_Review](#) (переглянуто 11.08.2024)

8. Simon K. Digital 2024: Ukraine. / Simon K. // Dataportal: site, 2024 — [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (переглянуто 11.08.2024)
9. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. / Рубан В. В. // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії, 2017 — Вип. 2(2). — с. 20-25.
10. Шевченко Т. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти / Шевченко Т. // Wizeclub Education: сайт, 2023 [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/> (переглянуто 11.08.2024)
11. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу / Яцюк Д. В. // Інвестиції: практика та досвід, 2015, № 7 — Інвестплан: сайт [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (переглянуто 11.08.2024)
12. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / Chaffey, D., Ellis-Chadwick F. — 7th ed. — Strand, London: Pearson, 2019 — p. 576
13. Clodagh O'Brien. What Is Digital Marketing? / Clodagh O'Brien. // Digital Marketing Institute: site, 2015 [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing> (переглянуто 11.08.2024)
14. Alexander L. What is Digital Marketing? / Alexander L. // Hubspot: site, 2024 [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> (переглянуто 11.08.2024)
15. Shewale R. 176 Impactful Digital Marketing Statistics / Shewale R. — Demandsage: site, 2023 [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.demandsage.com/digital-marketing-statistics/#:~:text=General%20Digital%20Marketing%20Statistics&>

text=49%25%20of%20marketers%20say%20that,to%20a%20survey%20from%20Gartner (переглянуто 11.08.2024)

16. Naveen K. New Data & Trends. 120 SEO Statistics / Naveen K // Demandsage: site, 2024 [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.demandsage.com/seo-statistics/> (переглянуто 11.08.2024)
17. Singh S. I Tested All SEO Features. Semrush Review. /Singh S. //Demandsage: site, 2024 [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://web-promo.ua/ua/blog/effektivnoe-seo-dlya-brenda-novaposhtau/>
<https://www.demandsage.com/semrush-review/> (переглянуто 11.08.2024)
18. Shewale R. Content Marketing Statistics For 2024 (Must Know Data) / Shewale R. //Demandsage: site, 2024 [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.demandsage.com/content-marketing-statistics/> (переглянуто 11.08.2024)
19. Pulizzi J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less / Pulizzi J. — New York: McGraw Hill, 2013 — p. 352
20. Drell L. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media. Mashable / Drell L. // Mashable: site [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу до сайту: <https://mashable.com/archive/paid-earned-owned-media> (переглянуто 11.08.2024)
21. Shewale R. 64+ Social Media Marketing Statistics (2024 Research) / Shewale R. // Demandsage: site [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу до сайту: <https://www.demandsage.com/social-media-marketing-statistics/> (переглянуто 11.08.2024)
22. [Singh S. How Many People Use Social Media (2024 Statistics) / Singh S. // Demandsage: site [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу до сайту: <https://www.demandsage.com/social-media-users/> (переглянуто 11.08.2024)
23. Shewale R. Facebook Users Statistics 2024 (Worldwide Data). / Shewale R. Demandsage: site [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу до

- сайту: <https://www.demandsage.com/facebook-statistics/> (переглянуто 11.08.2024)
24. Naveen K. How Many People Use Instagram 2024 [New Data]. / Naveen K. Demandsage: site [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу до сайту: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/> (переглянуто 11.08.2024)
25. Singh S. How Many People Use TikTok (2024 Statistics). / Singh S. Demandsage: site [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу до сайту: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/> (переглянуто 11.08.2024)
26. Simon K. Digital 2023 Ukraine / Simon K. // Data Reportal: site [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу до сайту: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (переглянуто 11.08.2024)
27. Facebook Audience Insights // Facebook:site [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу до сайту: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights> (переглянуто 11.08.2024)
28. Шоляк В. ТОП соціальних мереж / Шоляк В. // Wizeclub: site, 2023 [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу до сайту: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/> (переглянуто 11.08.2024)
29. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 14-е вид., переробл. і доп. – Київ: "Діалектика", 2012. – 800 с.
30. Singh S. How Many Emails Are Sent Per Day in 2024? / Singh S. // Demandsage: site [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу до сайту: <https://www.demandsage.com/how-many-emails-are-sent-per-day/> (переглянуто 11.08.2024)
31. Shewale R. Email Marketing Statistics For Marketer In 2024. / Shewale R. // Demandsage: site [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу до

- сайту: <https://www.demandsage.com/email-marketing-statistics/> (переглянуто 11.08.2024)
32. Google Ads. What is PPC? // Google Ads: site [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу до сайту: <https://ads.google.com/home/resources/what-is-ppc/> (переглянуто 11.08.2024)
33. Котлер Ф. Принципи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг – 15-е вид., переробл. і доп. – Київ: "Діалектика", 2018. – 800 с.
34. Kumar N. 176 Impactful Digital Marketing Statistics 2024. / Kumar N. // Demandsage: site [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу до сайту: <https://www.demandsage.com/digital-marketing-statistics/#:~:text=General%20Digital%20Marketing%20Statistics&%20text=49%25%20of%20marketers%20say%20that,to%20a%20survey%20from%20Gartner.> (переглянуто 11.08.2024)
35. Digital Advertising – Worldwide // Statista: site [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу до сайту: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide> (переглянуто 11.08.2024)
36. Що таке PPC? Оплата за клік маркетинг. // WordStream: site [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу до сайту: <https://www.wordstream.com/ppc> (переглянуто 11.08.2024)
37. Петренко І. Вплив PPC-реклами на розвиток електронної комерції в Україні / І. Петренко // Маркетинг в Україні – 2021 - №2 - с. 75-82.
38. Google Ads Benchmarks for YOUR Industry. // WordStream: site [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.wordstream.com/average-ctr> (переглянуто 25.10.2024).
39. Conversion Benchmark Report // Unbounce [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://unbounce.com/conversion-rate-optimization/conversion-benchmark-report/> (переглянуто 25.10.2024).
40. Naveen K. 30+ Essential Influencer Marketing Statistics For 2024. / Naveen K. // Demandsage: site [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу до

сайту: <https://www.demandsage.com/influencer-marketing-stats/> (переглянуто 11.08.2024)

41. Kotler P. Marketing Management / Kotler P., Keller K. L. — 15th ed. — Strand, London: Pearson, 2014 — p. 832
42. Google. The New Multi-Screen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior // Think with Google: site [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/new-multi-screen-world-study/> (переглянуто 09.09.2024).
43. Maechler N From Touchpoints to Journeys: Seeing the World as Customers Do. / Maechler N., Neher K., Park R. // McKinsey & Company: site [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/from-touchpoints-to-journeys-seeing-the-world-as-customers-do> (переглянуто 25.10.2024).
44. Build Your Digital Marketing Strategy [Step-by-Step Guide] // AMA: site [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.ama.org/marketing-news/how-to-create-a-digital-marketing-strategy/>(переглянуто 25.10.2024)
45. David L. Rogers The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age / David L. Rogers – Columbia: Columbia Business School Publishing, 2016 – p. 296
46. [46] Головні висновки звіту Global Digital 2023. / Спільнота діджитал агенцій 75min club // LinkedIn: site [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96-%D0%B2%D0%B8%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B8-%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83-global-digital-2023-75min-club/> (переглянуто 11.08.2024)

47. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетьяван; пер. з англ. К. Куницкая, Е. Замаева — Київ: КМ-БУКС, 2018 — 224 с.
48. Global digital advertising spending from 2021 to 2027 // Statista: site [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/> (переглянуто 22.10.2024)
49. Sterne, J. Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications. / Sterne, J. –New Jearsy: Wiley, 2017 – p. 368
50. Predicts 2021: AI and the Future of Work // Gartner: site [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.gartner.com/en/documents/3980934/predicts-2021-ai-and-the-future-of-work> (переглянуто 03.09.2024).
51. Voice Assistant Market to Reach 8 Billion by 2023, Driven by Smart Home Devices // Juniper Research: site [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.juniperresearch.com/press/digital-voice-assistants-in-use-to-8-million-2023/> (переглянуто 25.10.2024)
52. Закон України "Про захист персональних даних" від 1 червня 2010 року № 2297-VI. ВВР, 2010, № 34, ст. 481. [Електронний ресурс] // Законодавство України. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (переглянуто 29 жовтня 2024 року)
53. Tullius M. Data Privacy and GDPR Handbook. / Tullius M. – 1st ed. – New Jearsy: Wiley, 2019 – p. 496
54. Digital Trends 2020 / Econsultancy: site [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://econsultancy.com/reports/digital-trends/> (переглянуто 25.10.2024)
55. Горовий Д. Діджитал-маркетинг: український контекст / Д. Горовий — Київ: Видавництво «Маркетинг», 2019. — 220 с.

56. Patel N. What is CPA Marketing? A Beginner's Guide / Patel N. // Neilpatel: site [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://neilpatel.com/blog/cpa-marketing/> (переглянуто 25.10.2024)
57. Davis J. Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs. / Davis J. – 1st ed. – New Jearsy: Wiley, 2006 – p. 440
58. Петренко І. Аналіз ефективності діджитал-маркетингу в українських інтернет-магазинах / І. Петренко // Маркетинг в Україні, 2020 - №3 - с. 75-85.
59. Halligan B., Shah D. Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs / Halligan B., Shah D. – 1st ed. – New Jearsy: John Wiley & Sons Inc, 2009 – p. 226
60. Scott D. M. The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly / Scott D. M. – New Jearsy: John Wiley & Sons Inc, 2020 – p. 430
61. Aaker D. A. Strategic Market Management / Aaker D. A. — 9th ed. — New York: John Wiley & Sons, 2017. — 352 p.
62. Kaushik A. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity / Kaushik A.— Indianapolis: Wiley Publishing, 2009. — p. 482
63. Clifton B. Advanced Web Metrics with Google Analytics / Clifton B. – 3rd ed. – Alameda: Sybex, 2012 – p. 608
64. Eisenberg, B. Be Like Amazon: Even a Lemonade Stand Can Do It / Eisenberg, B. — Austin: Wizard Academy Press, 2017 — p. 144
65. Weigend, A. Data for the People: How to Make Our Post-Privacy Economy Work for You. / Weigend, A. – New York: Basic Books, 2017 – p. 272
66. Usage statistics of traffic analysis tools // W3Techs: site [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis (переглянуто 25.10.2024)

67. About Us / SEMrush: site [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.semrush.com/company/> (переглянуто 25.10.2024)
68. 2024 Social Media Marketing Industry Report // Social Media Examiner : site [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2021/> (переглянуто 25.10.2024)
69. About Us / Hootsuite: site [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.hootsuite.com/about> (переглянуто 25.10.2024)
70. Godin S. Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers / Godin S. — New York: Simon & Schuster, 2007 — p. 256
71. Петренко І. Вплив діджитал-маркетингу на банківський сектор України / І. Петренко // *Банківська справа*, 2020 - №2 - с. 95-110.
72. Roll M. Digital Strategies of Global Brands / Roll M. // *Journal of Brand Management*, 2019 — Vol. 26, Issue 5 — pp. 517-528.
73. Smith P. R. Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics / Smith P. R., Zook Z. — 6th Ed. — New York: Kogan Page, 2016 — p. 600
74. Järvinen J. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement / Järvinen J., Karjaluoto, H. // *Sciencedirect*; site [Електронний ресурс]— *Industrial Marketing Management*, 2015 Vol. 50 — pp. 117-127 — Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009> (переглянуто 11.08.2024)
75. Рогов О.Л. Звіт з виробничої переддипломної практики на підприємстві: ТОВ «МД Євротрейд» / О.Л. Рогов — науковий кер.: д.е.н., проф. Петрова І.Л. — Київ, 2024
76. ТОВ «МД ЄВРОТРЕЙД» // *Opendatabot*: site [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://opendatabot.ua/c/37783352?from=search> (переглянуто 01.11.2024)
77. Aswath Damodaran. Security Analysis for Investment and Corporate Finance / Aswath Damodaran – 2nd ed. – New Jearsy: Wiley, 2006 – p. 704

78. Tim Koller. *Measuring and Managing the Value of Companies* / Tim Koller, Marc Goedhart, David Wessels – 6nd ed. – New Jearsy: Wiley, 2006 – p. 848
79. Video Marketing Statistics 2023// Wyzowl: site [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: <https://www.wyzowl.com/sovm-results-2023/> (переглянуто 25.10.2024)
80. The Value of Getting Personalization Right 2022 // McKinsey & Company: site [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (переглянуто 25.10.2024)
81. Social Media Engagement Statistics 2023 // Hootsuite: site [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/> (переглянуто 25.10.2024)
82. Amazon Dominates Q1 2024: A Deep Dive into Consumer Shopping Preferences // Storeautomator: site [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: <https://www.storeautomator.com/trends/amazon-dominates-q1-2024-a-deep-dive-into-consumer-shopping-preferences/> (переглянуто 25.10.2024)
83. Marketing and IT: The new data duo for AI-powered growth. How marketers can bridge the data divide to leverage the full power of AI // Deloitte: site [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consulting/us-the-new-data-duo-for-ai-powered-growth.pdf> (переглянуто 25.10.2024)
84. Lisa Marinelli. State of Video in 2024: Video Marketing Statistics & Insights from Wistia / Lisa Marinelli // HubSpot : site [Электронный ресурс] - Режим доступа до ресурсу: https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fvisual-content-marketing-strategy&hubs_content-cta=HubSpot (переглянуто 25.10.2024)
85. Cheryl Draper. The MozCon 2022 Video Bundle Is Here (Plus, Our 2020 Videos are FREE! / Cheryl Draper // Moz : site [Электронный ресурс] - Режим

доступу до ресурсу: <https://moz.com/blog/mozcon-2022-video-bundle>
(переглянуто 25.10.2024)

86. Building a Strong Community on Facebook Groups for Brand Loyalty // AuroIN : site [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://auroin.com/building-a-strong-community-on-facebook-groups-for-brand-loyalty/> (переглянуто 25.10.2024)
87. Grant Gross. Gartner projects major IT spending increases for 2025 / Gross// CIO: site [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.cio.com/article/3587053/gartner-projects-major-it-spending-increases-for-2025.html> (переглянуто 25.11.2024)
88. Global survey: The state of AI in 2020 / McKinsey Digital // McKinsey: site [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Analytics/Our%20Insights/Global%20survey%20The%20state%20of%20AI%20in%202020/Global-survey-The-state-of-AI-in-2020.pdf> (переглянуто 25.11.2024)
89. Davenport T. Competing on Analytics: The New Science of Winning / Davenport T., Harris, J. – Brighton, Massachusetts: Harvard Business Review Press, 2017 – p. 320
90. Seeing is Believing: How VR and AR Will Transform Business and the Economy by PwC // Thearea: site [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://thearea.org/ar-news/seeing-is-believing-by-pwc-how-vr-and-ar-will-transform-business-and-the-economy/> (переглянуто 25.11.2024)
91. P.V. Kannan. Does Your Company Really Need a Chatbot? / P.V. Kannan, Josh Bernoff // Thearea: site [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://hbr.org/2019/05/does-your-company-really-need-a-chatbot> (переглянуто 25.11.2024)
92. Sarah Perez. Report: Voice assistants in use to triple to 8 billion by 2023 / Sarah Perez // TechCrunch: site [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу:

<https://techcrunch.com/2019/02/12/report-voice-assistants-in-use-to-triple-to-8-billion-by-2023/> (переглянуто 25.11.2024)

93. Коленіченко Д. А. Концептуальні засади дослідження проблеми адаптації особистості до нових умов життєдіяльності. / Д. А. Коленіченко // Вісник Чернігівського національного технологічного університету, 2015, № 22, с. 22-28. IRChNUT: сайт [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: https://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/9615/22%20%D0%9A%D0%B%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_2015.pdf?sequence=1 (переглянуто 11.08.2024)
94. Dodgson M. Think, Play, Do: Technology, Innovation, and Organization / Dodgson M., Gann D, Salter A. – Oxford: Oxford University Press, 2005 – p. 280
95. Rothwell R. Towards the Fifth-Generation Innovation Process / Rothwell R. // International Marketing Review, Vol. 11, No. 1, 1994, — pp. 7-31 Scientific Research Publishing: сайт [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1026729> (переглянуто 25.11.2024)
96. Семенов Т. Психологічні аспекти адаптації персоналу організації / Т. Семенов // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» 844, 216, с 238-243. Academic Journals and Conferences: сайт [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/2780/visnyk2016-238-243.pdf> (переглянуто 25.11.2024)
97. Як і навіщо корпораціям працювати зі стартапами? // ЕВА: сайт [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://eba.com.ua/yak-i-navishho-korporatsiyam-pratsyuvaty-zi-startapamy/> (переглянуто 25.11.2024)

98. Що таке бізнес-акселератор? // Visotsky: сайт [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://ukr.visotsky.com/knowledges/shcho-take-biznes-akselerator> (переглянуто 25.11.2024)
99. Моїсеєнко Т. Сучасні напрями взаємодії стартапів з транснаціональними корпораціями / Т. Моїсеєнко // Секція міжнародної економіки, 2022: III Міжнародна науково-практична конференція "Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи", 2023, с. 283 — Бізнес, Інновації, Менеджмент: Проблеми Та Перспективи: сайт [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/issue/view/16260> (переглянуто 11.08.2024)
100. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр» / І.Л. Петрова, І. В. Дьячук. – Київ: ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2023. – 35 с.
101. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр» / І.Л. Петрова, І. В. Дьячук. – Київ: ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2023. – 30 с. – [Укр. мова].
102. Петрова І. Л. Впровадження цифрових технологій в освітні процеси. - Нова парадигма економічної освіти у контексті інноваційної моделі розвитку вітчизняної освіти: Збірник наукових праць VI Міжнародної науково-практичної конференції, 27 листопада 2024 р. – К.: Вид-во УДУ імені Михайла Драгоманова, 2024. – 312 с.10-12
103. Petrova I.; Diachuk I.; Bielova O. Digital marketing as a gateway to opportunities for higher education institutions: the KROK university case study. International conference on Economics, Accounting and Finance, Estonia, nov. 2024. [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу:

<https://conf.scnchub.com/index.php/ICEAF/ICEAF-2024/paper/view/78>

(переглянуто 29.11.2024)