**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**
**Кафедра управління персоналом і маркетингу**

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Впровадження Digital-маркетингу в діяльності компанії ТОВ «АСТРА»»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0753
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
Авраменко М.О.

Керівник д.е.н., професор
Іванов М.М.

Рецензент к.е.н., доцент
Малтиз В.В.

Запоріжжя – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**
Завідувач кафедри _____М.М. Іванов

«____»_____року

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

Авраменко Марині Олексіївні
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Впровадження Digital-маркетингу в діяльності компанії ТОВ «АСТРА»»
керівник роботи Іванов М.М., к.е.н., доцент_____,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНУ від від «29» грудня 2023 року № 2251-с, від «04» жовтня 2024 року № 1511-с
2. Строк подання студентом роботи «11» листопада 2024 року
3. Вихідні дані до роботи: наукові праці та методичні розробки різних вчених з питань кадрової політики, дані мережі Інтернет, дані власних досліджень, дані про результати діяльності ТОВ «АСТРА».
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): дослідити сутність та значення Digital-маркетингу у сучасному бізнесі; вивчити інструменти та канали Digital-маркетинг; описати основні тенденції розвитку Digital-маркетингу; надати загальну характеристику діяльності ТОВ «АСТРА»; провести аналіз поточної Digital-маркетингової стратегії компанії;
дати оцінку ефективності використання Digital-інструментів; запропонувати вибір Digital-стратегії для підвищення конкурентних переваг; розробити план реалізації Digital-маркетингових інструментів; оцінити ефективність впровадження програми.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 15 табл. і 2. формули.

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада Консультанта | Підпис, дата | |
|---|---|---|---|
| | | Завдання видав | завдання прийняв |
| 1 | Іванов М.М., професор | 05.08.2024 р. | 05.08.2024 р. |
| 2 | Іванов М.М., професор | 09.09.2024 р. | 09.09.2024 р. |
| 3 | Іванов М.М., професор | 03.10.2024 р. | 03.10.2024 р. |

7. Дата видачі завдання 01 липня 2024 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|---|---|---|---|
| 1. | Складання бібліографії та вивчення літературних джерел | 24.06.2024 р. – 30.07.2024 р. | виконано |
| 2. | Виконання вступу | 01.08.2024 р. – 04.08.2024 р. | виконано |
| 3. | Виконання розділу 1 | 05.08.2024 р. – 08.09.2024 р. | виконано |
| 4. | Виконання розділу 2 | 09.09.2024 р. – 02.10.2024 р. | виконано |
| 5. | Виконання розділу 3 | 03.10.2024 р. – 20.10.2024 р. | виконано |
| 6. | Формування висновків | 21.10.2024 р. – 27.10.2024 р. | виконано |
| 7. | Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії | 28.10.2024 р. – 10.11.2024 р. | виконано |
| 8. | Подання роботи на кафедру | 11.11.2024 р. | виконано |

Студент _____ М.О.Авраменко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ М.М. Іванов
(підпис) (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

# РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 91 с., 15 табл., 62 джерела.

Об’єктом дослідження є система Digital-маркетингу в діяльності компанії ТОВ «АСТРА».

Предметом дослідження є вплив Digital-маркетингу на діяльності компанії ТОВ «АСТРА».

Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці рекомендацій щодо впровадження digital-маркетингу в діяльність ТОВ «АСТРА» для підвищення його конкурентоспроможності, ефективності комунікацій із клієнтами та зростання ринкових позицій.

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішені такі завдання:

– досліджено сутність та значення Digital-маркетингу у сучасному бізнесі;
– вивчено інструменти та канали Digital-маркетинг;
– описано основні тенденції розвитку Digital-маркетингу;
– надано загальну характеристику діяльності ТОВ «АСТРА»;
– проведено аналіз поточної Digital-маркетингової стратегії компанії;
– дано оцінку ефективності використання Digital-інструментів;
– запропонувано вибір Digital-стратегії для підвищення конкурентних переваг;
– розроблено план реалізації Digital-маркетингових інструментів;
– оцінено ефективність впровадження програми.

Методи дослідження: логічне узагальнення, системний підхід, ситуаційний аналіз, узагальнення теоретичних досліджень, анкетування, кореляційний аналіз, екстраполяція, експертний метод.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що було сформульовано поняття «Digital-маркетинг», яке, на відміну від існуючих, охоплює не тільки класичні цифрові інструменти, такі як SEO, соціальні мережі та email-маркетинг, але й інтеграцію персоналізованих комунікацій, побудованих на основі аналітики та штучного інтелекту для підвищення ефективності залучення і утримання клієнтів; сформований науково-методичний підхід до оцінки ефективності digital-стратегії для підприємства, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на поєднанні показників рентабельності інвестицій (ROI), коефіцієнта конверсії та залученості аудиторії, що дозволяє проводити комплексний моніторинг результативності з врахуванням адаптивності стратегії.

Одержані результати та розроблені рекомендації становлять методичну основу для розвитку digital-інструментів для підвищення конкурентоспроможності та ефективності маркетингових комунікацій

ТОВ "АСТРА". Запропоновані стратегії digital-маркетингу дозволяють компанії покращити видимість бренду, залучити нових клієнтів та підвищити рівень лояльності існуючих.

Основні результати кваліфікаційної роботи висвітлено у статтях та тезах.

DIGITAL-МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ, РЕТАРГЕТИНГ, SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ, ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ, ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ

# SUMMARY

Master's qualification work: 91 pages, 15 tables, 62 sources.

The object of research is the system of Digital marketing in the activities of ASTRA LLC.

The subject of the study is the impact of digital marketing on the activities of ASTRA LLC.

The purpose of the qualification work is to develop recommendations for the implementation of digital marketing in the activities of ASTRA LLC to increase its competitiveness, efficiency of communication with customers and growth of market positions.

In accordance with this goal, the following tasks have been solved:

- the essence and importance of Digital marketing in modern business;
- the tools and channels of Digital marketing are studied;
- describes the main trends in the development of Digital marketing;
- provides a general description of the activities of ASTRA LLC;
- analyzes the current Digital marketing strategy of the company;
- assesses the effectiveness of the use of Digital tools;
- offers a choice of Digital strategy to increase competitive advantages;
- developed a plan for the implementation of Digital marketing tools;
- evaluated the effectiveness of the program implementation.

Research methods: logical generalization, systematic approach, situational analysis, generalization of theoretical studies, questionnaires, correlation analysis, extrapolation, expert method.

The scientific novelty of the study is that the concept of "Digital Marketing" was formulated, which, unlike the existing ones, covers not only classic digital tools such as SEO, social media and email marketing, but also the integration of personalized communications based on analytics and artificial intelligence to increase the efficiency of attracting and retaining customers; a scientific and methodological approach to assessing the effectiveness of a digital strategy for an enterprise was formed, which, unlike the existing ones, is based on a combination of profitability and

The obtained results and developed recommendations constitute a methodological basis for the development of digital tools to increase the competitiveness and efficiency of marketing communications of ASTRA LLC. The proposed digital marketing strategies allow the company to improve brand visibility, attract new customers and increase the level of loyalty of existing customers.

The main results of the qualification work are highlighted in articles and abstracts.

DIGITAL MARKETING, COMPETITIVENESS, BRAND MANAGEMENT, RETARGETING, SEO OPTIMIZATION, SOCIAL MEDIA, CONTENT MARKETING, PERSONALIZATION, OMNICHANNEL, CUSTOMER LOYALTY

ЗМІСТ

ВСТУП ..... 9

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ..... 13

1.1 Сутність та значення Digital-маркетингу у сучасному бізнесі ..... 13

1.2 Інструменти та канали Digital-маркетинг ..... 19

1.3 Основні тенденції розвитку Digital-маркетингу ..... 26

Висновки до розділу 1 ..... 32

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ DIGITAL-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АСТРА» ..... 34

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «АСТРА» ..... 34

2.2 Аналіз поточної Digital-маркетингової стратегії компанії ..... 42

2.3 Оцінка ефективності використання Digital-інструментів ..... 50

Висновки до розділу 2 ..... 55

РОЗДІЛ 3 ТРАНСФОРМАЦІЯ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АСТРА»

3.1 Вибір Digital-стратегії для підвищення конкурентних переваг ..... 57

3.2 План реалізації Digital-маркетингових інструментів ..... 67

3.3 Оцінка ефективності впровадження програми ..... 73

Висновки до розділу 3 ..... 78

ВИСНОВКИ ..... 80

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ..... 84

# ВСТУП

В умовах швидкої цифрової трансформації ринку сучасні підприємства зіштовхуються з необхідністю адаптації до нових реалій та очікувань споживачів, для яких цифрові технології стали невід'ємною частиною життя. Цифрові канали комунікації дозволяють компаніям розширювати аудиторію, швидко реагувати на зміни попиту та надавати клієнтам доступ до інформації про продукти та послуги в режимі реального часу. Відсутність digital-інструментів у маркетингових стратегіях обмежує можливості підприємства конкурувати на ринку, де все більше компаній залучають інноваційні технології для підвищення своєї видимості та залучення клієнтів.

Digital-маркетинг надає компаніям широкий спектр можливостей для побудови персоналізованих комунікаційних стратегій, орієнтованих на конкретні сегменти аудиторії. Завдяки таким інструментам, як SEO, соціальні мережі, email-розсилки, контент-маркетинг, ретаргетинг, підприємства мають змогу не лише привертати увагу нових клієнтів, але й підвищувати лояльність існуючих. Ці інструменти дозволяють компанії більш точно визначати потреби своїх споживачів, пропонуючи релевантний контент, що відповідає інтересам аудиторії, і, як наслідок, підвищує ефективність маркетингових заходів.Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що в сучасних умовах підприємства все частіше стикаються з потребою у побудові цифрових комунікацій зі споживачами, які очікують зручного доступу до інформації та швидкого обслуговування. Завдяки ефективним digital-стратегіям компанії можуть не лише збільшувати продажі, але й підвищувати лояльність клієнтів, зміцнювати імідж бренду та оптимізувати витрати на маркетинг. Інструменти digital-маркетингу, такі як SEO, соціальні мережі, email-розсилки, контент-маркетинг і ретаргетинг, дозволяють досягати високих результатів за рахунок точного таргетингу і персоналізованого підходу. Для ТОВ «АСТРА» впровадження цифрових стратегій може стати основою для довгострокового

успіху на ринку, створюючи переваги перед конкурентами, які не використовують сучасні маркетингові підходи.

Digital-маркетинг активно досліджується вітчизняними та зарубіжними вченими, зокрема Ф. Котлером, Д. Чаффі, Е. А. Хартом, Д. Дубровіною, Л. Г. Балабановою, Н. Д. Колосовою, Л. Н. Саприкіною, А. Ю. Поповою та іншими. Проте досі тривають дискусії щодо найефективніших підходів до реалізації цифрових стратегій на ринках із високою конкуренцією, особливо на виробничих підприємствах, де важливість комунікацій із клієнтами продовжує зростати. Крім того, у науковій літературі недостатньо досліджені аспекти інтеграції digital-інструментів у загальну маркетингову стратегію підприємства, що підтверджує актуальність теми для поглибленого вивчення.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці рекомендацій щодо впровадження digital-маркетингу в діяльність ТОВ «АСТРА» для підвищення його конкурентоспроможності, ефективності комунікацій із клієнтами та зростання ринкових позицій.

Відповідно до поставленої мети в роботі поставлено такі завдання:

– дослідити сутність та значення Digital-маркетингу у сучасному бізнесі;
– вивчити інструменти та канали Digital-маркетинг;
– описати основні тенденції розвитку Digital-маркетингу;
– надати загальну характеристику діяльності ТОВ «АСТРА»;
– провести аналіз поточної Digital-маркетингової стратегії компанії;
– дати оцінку ефективності використання Digital-інструментів;
– запропонувати вибір Digital-стратегії для підвищення конкурентних переваг;
– розробити план реалізації Digital-маркетингових інструментів;
– оцінити ефективність впровадження програми.

Об’єктом дослідження є система Digital-маркетингу в діяльності компанії ТОВ «АСТРА».

Предметом дослідження є вплив Digital-маркетингу на діяльності компанії ТОВ «АСТРА».

Інформаційною базою дослідження є законодавчі акти, фахова література, матеріали наукових конференцій і періодичних видань, статистичні дані та звітна інформація з маркетингу ТОВ «АСТРА», результати власних напрацювань і спостережень.

У роботі використано такі методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з питань digital-маркетингу та викладення основних положень дослідження; системний підхід – для дослідження теоретичних аспектів застосування digital-інструментів у маркетингу та оцінки їхнього впливу на конкурентоспроможність підприємства; ситуаційного аналізу – при розробці рекомендацій щодо оптимізації digital-стратегії ТОВ "АСТРА" для підвищення його ринкових позицій; експертний метод – для визначення очікуваної ефективності застосування digital-інструментів; метод екстраполяції – для прогнозування економічного ефекту від впровадження digital-стратегії; табличного аналізу – для систематизації та наочного подання даних щодо бюджету, витрат і показників результативності.

Випускна кваліфікаційна робота містить наступні елементи наукової новизни:

*удосконалено:*

– поняття «Digital-маркетинг», яке, на відміну від існуючих, охоплює не тільки класичні цифрові інструменти, такі як SEO, соціальні мережі та email-маркетинг, але й інтеграцію персоналізованих комунікацій, побудованих на основі аналітики та штучного інтелекту для підвищення ефективності залучення і утримання клієнтів;

– науково-методичний підхід до оцінки ефективності digital-стратегії для підприємства, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на поєднанні показників рентабельності інвестицій (ROI), коефіцієнта конверсії та залученості аудиторії, що дозволяє проводити комплексний моніторинг результативності з врахуванням адаптивності стратегії.

Практична значущість роботи полягає у розробці рекомендацій щодо впровадження digital-інструментів для підвищення конкурентоспроможності та ефективності маркетингових комунікацій ТОВ "АСТРА". Запропоновані стратегії digital-маркетингу дозволяють компанії покращити видимість бренду, залучити нових клієнтів та підвищити рівень лояльності існуючих.

Значення результатів кваліфікаційної роботи магістра полягає в тому, що розроблені рекомендації та методичні підходи можуть бути використані маркетологами та менеджерами для побудови комплексної digital-стратегії, орієнтованої на досягнення високих результатів за рахунок ефективної комбінації SEO, соціальних мереж, контент-маркетингу, email-кампаній, ретаргетингу та інфлюенсер-маркетингу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XIII Міжнародному круглому столі «Інтеграція освіти, науки і бізнесу» (Запоріжжя, 2024).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано друковану працю: тези за матеріалами наукової конференції.

# РОЗДІЛ 1
# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

## 1.1 Сутність та значення Digital-маркетингу у сучасному бізнесі

Digital-маркетинг відіграє фундаментальну роль у сучасному бізнесі, відкриваючи перед компаніями нові можливості для залучення клієнтів, розширення ринкової присутності та підтримки довготривалих відносин із цільовою аудиторією. Основна суть Digital-маркетингу полягає в інтеграції цифрових технологій у процеси просування товарів і послуг, що дозволяє значно розширити можливості комунікації між брендом і клієнтом. Використання цифрових каналів, таких як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта та платна реклама, забезпечує багатоканальний підхід до маркетингової діяльності, роблячи її гнучкішою та ефективнішою [7].

Digital-маркетинг має декілька ключових переваг, які роблять його важливим інструментом у бізнесі. Одна з основних переваг — здатність створювати персоналізований досвід для кожного користувача. Завдяки сучасним аналітичним інструментам компанії можуть збирати та обробляти дані про поведінку своїх клієнтів, їхні вподобання та потреби, на основі чого створюються індивідуальні пропозиції та рекламні повідомлення. Це дозволяє бізнесу вибудовувати довірчі відносини з клієнтами, підвищувати їхню лояльність і, як наслідок, збільшувати ймовірність повторних покупок.

Іншою важливою характеристикою Digital-маркетингу є його глобальне охоплення та здатність проникати на міжнародні ринки, незважаючи на географічні обмеження. Інтернет дозволяє компаніям бути доступними для клієнтів по всьому світу в будь-який час доби, що створює величезні можливості для експансії та залучення нових клієнтів на різних континентах. Крім того, Digital-маркетинг дозволяє бізнесу швидко адаптуватися до змін на

ринку та оновлювати стратегії в реальному часі, що є значною перевагою перед традиційними методами.

Digital-маркетинг надає інструменти для вимірювання ефективності кожної маркетингової кампанії, що є ще однією його цінною особливістю. Аналітичні платформи, такі як Google Analytics, дозволяють відстежувати ключові показники ефективності (KPI), зокрема конверсії, показник кліків (CTR), вартість залучення клієнта (CAC) та повернення інвестицій (ROI). Це дає змогу компаніям визначати найбільш ефективні канали просування, коригувати свої маркетингові стратегії та покращувати результати кампаній.

Ще одним важливим аспектом є інтерактивність та можливість прямої взаємодії з аудиторією. Digital-маркетинг дозволяє швидко отримувати зворотний зв'язок від користувачів, що дає можливість оперативно реагувати на їхні запити та побажання. Наприклад, комунікація в соціальних мережах дозволяє компаніям бути ближчими до своїх клієнтів, оперативно відповідати на запитання та будувати спільноту навколо бренду.

Digital-маркетинг також значно впливає на процес прийняття рішень клієнтами. Завдяки різноманітним рекламним інструментам, таким як контент-маркетинг, відеореклама, контекстна реклама та SMM, компанії можуть представити свій продукт з різних сторін, демонструючи його переваги та застосування. Це допомагає потенційним клієнтам зрозуміти, як продукт або послуга можуть вирішити їхні проблеми, що сприяє прискоренню процесу покупки [15].

В умовах швидкого розвитку цифрових технологій Digital-маркетинг продовжує розвиватися, інтегруючи в себе нові підходи та інструменти, такі як штучний інтелект, доповнена реальність і великі дані. Це робить його більш точним, персоналізованим та ефективним, що дозволяє компаніям створювати унікальний клієнтський досвід, побудований на індивідуальних потребах і перевагах кожного користувача.

У підсумку, Digital-маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, яка забезпечує компаніям конкурентні переваги, підвищує

ефективність маркетингових кампаній та сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами. Це універсальний інструмент, який, завдяки своїй гнучкості, адаптивності та орієнтації на клієнта, продовжує залишатися одним з найефективніших методів просування товарів і послуг у цифрову епоху.

Digital-маркетинг як комплекс інструментів і методів просування набув критичного значення для компаній, оскільки його методи адаптовані під сучасні цифрові канали, які охоплюють широку аудиторію в Інтернеті. Він охоплює різні аспекти комунікації з клієнтами через веб-сайти, соціальні мережі, електронну пошту та інші цифрові платформи, що дозволяють залучати нових клієнтів та утримувати існуючих.

Таблиця 1.1 – Визначення Digital-маркетингу різними вченими (складено автором на основі [7, 11, 28, 31, 36, 45])

| № | Автор | Визначення | Рік |
|---|---|---|---|
| 1 | Філіп Котлер | Digital-маркетинг є інтеграцією цифрових технологій у всі канали комунікації з клієнтами, спрямованою на розвиток довгострокових відносин. | 2017 |
| 2 | Дейв Чаффі | Комплекс стратегій і тактик, які використовуються для залучення, утримання та взаємодії з клієнтами в онлайнових і мобільних каналах. | 2019 |
| 3 | Жак Нессі | Визначає digital-маркетинг як процес використання Інтернету та технологій для підтримки маркетингових кампаній та посилення взаємодії. | 2018 |
| 4 | Гейл Феллон | Цифровий маркетинг є методом залучення користувачів через використання онлайнових платформ, заснованих на поведінковому аналізі. | 2020 |
| 5 | Крістофер Р. Хабермайєр | Стратегія використання цифрових інструментів для досягнення маркетингових цілей, спрямованих на точну взаємодію з аудиторією. | 2021 |

Таблиця 1.1 показує різноманітні підходи до визначення Digital-маркетингу, де кожен автор акцентує увагу на ключових аспектах цифрових технологій у комунікації з клієнтами. Більшість дослідників вважає, що головною метою digital-маркетингу є побудова міцних взаємодій з клієнтами через цифрові канали.

На основі розглянутих визначень можна зробити висновок, що Digital-маркетинг є багатофункціональним інструментом, який дозволяє компаніям

не тільки поширювати інформацію про продукти, але й будувати довготривалі відносини зі своєю аудиторією. У наступному підрозділі буде розглянуто конкретні інструменти та канали, що сприяють досягненню маркетингових цілей.

Digital-маркетинг значно розширює можливості компаній у взаємодії з клієнтами завдяки таким технологіям, як соціальні мережі, платформи для електронної комерції, системи пошукової оптимізації (SEO), контекстна реклама (PPC), email-маркетинг, автоматизація маркетингу та аналітика. В епоху цифрових технологій компанії отримали доступ до детальних даних про поведінку користувачів, що дає змогу аналізувати результати кожної кампанії та постійно покращувати маркетингові стратегії.

Розглянемо основні складові Digital-маркетингу та їхній вплив на розвиток бізнесу.

Таблиця 1.2 – Основні складові Digital-маркетингу та їхні функції (складено автором)

| № | Складова | Функції |
|---|---|---|
| 1 | SEO (Пошукова оптимізація) | Підвищення видимості сайту в пошукових системах, що забезпечує стабільний приплив органічного трафіку. |
| 2 | SMM (Соціальні мережі) | Взаємодія з аудиторією через соціальні мережі для залучення клієнтів та побудови бренду. |
| 3 | Контекстна реклама (PPC) | Швидке залучення цільової аудиторії через платну рекламу, що показується відповідно до пошукових запитів. |
| 4 | Email-маркетинг | Персоналізована комунікація з клієнтами, підвищення лояльності та стимулювання повторних продажів. |
| 5 | Аналітика | Відстеження та аналіз поведінки користувачів для оптимізації стратегій та підвищення ефективності. |

Таблиця 1.2 ілюструє, як кожна складова Digital-маркетингу має специфічні функції, спрямовані на забезпечення комплексного підходу до залучення клієнтів та утримання їхньої лояльності. Інтеграція цих складових дозволяє компаніям створювати багаторівневі маркетингові стратегії, орієнтовані на досягнення конкретних бізнес-цілей. Digital-маркетинг має ключову перевагу над традиційними методами маркетингу — можливість безпосередньої взаємодії з аудиторією в реальному часі та швидкої адаптації

до змін у ринкових умовах. Сучасні платформи дозволяють маркетологам персоналізувати кожен аспект комунікації з користувачами, що підвищує рівень залучення клієнтів та їхню лояльність. Крім того, використання цифрових технологій дає змогу значно розширити межі охоплення — компанії можуть взаємодіяти з клієнтами по всьому світу, не обмежуючись локальним ринком.

Одним із ключових факторів успіху в Digital-маркетингу є точне налаштування маркетингових стратегій відповідно до поведінкових даних, які надають цифрові платформи. Завдяки використанню інструментів аналітики можна відстежувати вподобання користувачів, аналізувати їхні дії та прогнозувати поведінку, що дозволяє компаніям не тільки оптимізувати витрати, але й підвищити конверсію.

Розглянемо порівняння традиційного та Digital-маркетингу для демонстрації переваг останнього. Digital-маркетинг має значну перевагу в гнучкості, ефективності витрат і точності націлювання порівняно з традиційними методами маркетингу. Ці фактори роблять його більш привабливим для сучасного бізнесу, особливо для тих, хто прагне глобального охоплення [27].

Digital-маркетинг відіграє ключову роль у сучасних бізнес-процесах, значно змінюючи підходи до залучення та утримання клієнтів. Завдяки можливостям цифрових каналів, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, електронна пошта та платна реклама, компанії можуть вибудовувати комплексні стратегії, орієнтовані на підвищення впізнаваності бренду, збільшення конверсії та стимулювання продажів.

Головною перевагою digital-каналів є їх здатність інтегруватися в повсякденне життя користувачів, будучи невід’ємною частиною цифрового простору, що дозволяє підтримувати постійну взаємодію з цільовою аудиторією.

Таблиця 1.3 – Порівняння традиційного маркетингу та Digital-маркетингу (складено автором)

| № | Показник | Традиційний маркетинг | Digital-маркетинг |
|---|---|---|---|
| 1 | Охоплення | Локальне або обмежене | Глобальне |
| 2 | Вартість | Висока, особливо для друкованої та телевізійної реклами | Гнучка, можливість контролю витрат |
| 3 | Можливість персоналізації | Обмежена | Висока завдяки аналізу поведінкових даних |
| 4 | Швидкість отримання результатів | Тривала (кілька днів або тижнів) | Швидка (в режимі реального часу) |
| 5 | Аналітика та відстеження | Обмежена, зокрема щодо поведінки аудиторії | Детальна, з можливістю відстежувати кожен етап взаємодії |

Цифровий маркетинг включає цілий спектр інструментів, кожен із яких вирішує окремі завдання маркетингової стратегії. Вони взаємодіють між собою, формуючи комплексний підхід, який відповідає за досягнення певних цілей, будь-то підвищення обізнаності про бренд або стимулювання продажів. Наприклад, пошукова оптимізація (SEO) дозволяє поліпшити видимість бренду в органічних пошуках, тоді як соціальні мережі надають можливість швидко отримати зворотній зв'язок від аудиторії та будувати лояльність через регулярний обмін контентом [3].

Однією з найважливіших характеристик Digital-маркетингу є можливість детального аналізу поведінки користувачів і точного вимірювання результатів кожної кампанії. Аналітичні інструменти дозволяють відстежувати, як саме користувачі взаємодіють з контентом, які сторінки переглядають, який час проводять на сайті та які дії виконують. Це забезпечує компанії можливість гнучко реагувати на зміни в поведінці клієнтів, швидко адаптуючи стратегію залежно від потреб цільової аудиторії. Такий підхід не тільки підвищує ефективність маркетингу, але й дозволяє бізнесу бути більш орієнтованим на клієнта.

Digital-маркетинг також дає можливість глибокої персоналізації, що є його однією з головних переваг. Залежно від поведінкових і демографічних

даних, компанія може налаштувати контент та рекламні оголошення для кожного користувача, створюючи індивідуальний досвід, що підвищує ймовірність конверсії. Персоналізовані повідомлення, розіслані у потрібний час, дозволяють створювати позитивні враження про бренд, будувати довготривалі відносини з клієнтами та підвищувати рівень задоволеності.

Зростання значення Digital-маркетингу також пов'язане із суттєвими змінами в поведінці споживачів, які прагнуть швидкої та зручної комунікації з брендами. Споживачі сучасного ринку очікують миттєвого доступу до інформації та можливості взаємодії через зручні цифрові платформи. Таким чином, компанії, які активно впроваджують цифрові стратегії, отримують переваги у вигляді лояльної клієнтської бази, яка цінує швидку і персоналізовану комунікацію.

## 1.2 Інструменти та канали Digital-маркетинг

Digital-маркетинг пропонує широку палітру інструментів просування, кожен з яких орієнтований на специфічні потреби та цілі бізнесу. Кожен із цих інструментів дає змогу адаптувати маркетингову стратегію під особливості цільової аудиторії, що підвищує ефективність кампаній і дозволяє бізнесу вийти на новий рівень взаємодії з клієнтами.

Один із важливих інструментів — контент-маркетинг, який зосереджується на створенні цінного контенту, здатного залучити та утримати аудиторію. Його основною особливістю є орієнтація на інтереси користувачів, що дозволяє формувати довготривалі відносини з клієнтами та підвищувати лояльність до бренду. Контент-маркетинг охоплює різні формати, зокрема статті, відео, подкасти, інфографіку, а також інтерактивний контент, який стимулює активність і залученість. Цей підхід особливо ефективний у ситуаціях, коли важливо не лише привернути увагу, але й закріпити образ компанії як експерта у своїй сфері [14].

Ще одним значущим інструментом є таргетована реклама, що дозволяє сегментувати аудиторію та персоналізувати рекламні повідомлення відповідно до характеристик окремих груп користувачів. Використовуючи дані про географію, демографічні характеристики, інтереси та поведінку, маркетологи можуть створювати точкові рекламні кампанії, які значно підвищують ймовірність залучення потрібних споживачів. Таргетована реклама найчастіше використовується у соціальних мережах, де можна створювати детальні портрети аудиторії, що сприяє досягненню максимальних результатів із меншими витратами.

Програматик-реклама — автоматизований процес купівлі й розміщення реклами, що базується на алгоритмах та штучному інтелекті, також стає все більш популярним інструментом. Завдяки автоматизації процесів програматик-реклама дозволяє підвищити ефективність витрат, оскільки оголошення показуються користувачам, що найбільш зацікавлені в конкретному продукті чи послузі. Вона забезпечує швидкість і точність у виборі цільової аудиторії та оптимізації рекламного бюджету в режимі реального часу, що робить цей інструмент привабливим для бізнесу, який прагне оперативності та ефективності.

Email-маркетинг залишається одним із найпотужніших інструментів Digital-маркетингу для залучення клієнтів. Попри свою давність, він продовжує бути актуальним завдяки своїй здатності до персоналізації та прямої комунікації з клієнтами. Email-розсилки використовуються не тільки для інформування про акції чи новини, але й для ретельного сегментування аудиторії та автоматизації маркетингових кампаній. Завдяки сегментованим розсилкам компанії можуть значно підвищити конверсію та зміцнити відносини з аудиторією [9].

Лідогенерація та CRM-маркетинг допомагають зберігати та автоматизувати взаємодію з потенційними та існуючими клієнтами. Лідогенерація орієнтована на збір контактів і залучення нових клієнтів через спеціальні пропозиції, які стимулюють користувачів залишити свої дані для

подальшої комунікації. CRM-системи інтегрують усі контакти та взаємодії з клієнтами в єдину базу, що дозволяє персоналізувати комунікацію та покращувати обслуговування клієнтів завдяки доступу до повної історії їхніх запитів і покупок.

Ретаргетинг є ще одним ефективним інструментом Digital-маркетингу, що дозволяє знову залучати користувачів, які вже відвідали сайт, але не здійснили цільових дій. Це досягається через показ їм релевантних оголошень на інших платформах, нагадуючи про товар або послугу, яка зацікавила. Ретаргетинг часто поєднується з динамічною рекламою, що дозволяє показувати конкретні продукти, які користувач переглядав, підвищуючи ймовірність конверсії.

Окремо слід зазначити інфлюенсер-маркетинг, який передбачає співпрацю з лідерами думок для просування товарів і послуг. Інфлюенсери мають власну лояльну аудиторію, яка довіряє їхнім рекомендаціям, що значно підвищує ефективність рекламних кампаній. Інфлюенсер-маркетинг дозволяє брендам досягти нових сегментів ринку через природну взаємодію з аудиторією. Цей інструмент особливо ефективний для молодіжних і нішевих сегментів ринку.

Використання відеоконтенту у маркетингу, особливо на платформах, таких як YouTube і TikTok, набуває все більшого значення завдяки здатності візуальної інформації швидко привертати увагу аудиторії. Відео дозволяє брендам продемонструвати продукти в дії, поділитися історіями успіху, надати навчальні матеріали та просто залучати користувачів завдяки динамічному та інтерактивному формату. Це особливо ефективно для створення вірусного контенту, який може швидко поширюватися та привертати увагу великої кількості людей [12].

Big Data та аналітика завершують список ключових інструментів, дозволяючи компаніям аналізувати величезні масиви даних про поведінку клієнтів та ефективність кампаній. Інструменти аналітики не тільки допомагають визначати, які стратегії є найбільш успішними, але й дозволяють

адаптувати рекламу під конкретні характеристики аудиторії. Це дає змогу маркетологам приймати обґрунтовані рішення та оптимізувати рекламні кампанії, що підвищує результативність і точність.

У цілому, кожен із цих інструментів грає свою унікальну роль у досягненні маркетингових цілей, дозволяючи компаніям створювати комплексні, гнучкі та цілеспрямовані стратегії просування. Разом вони забезпечують багатоканальність та інтегрованість, які є ключовими для успішної цифрової присутності бренду на ринку.

Digital-маркетинг охоплює широке коло інструментів і каналів, кожен з яких може відігравати унікальну роль у маркетинговій стратегії компанії. Вибір правильних інструментів залежить від цільової аудиторії, бізнес-цілей і характеру продуктів чи послуг. Розглянемо ключові інструменти та канали, що формують основи Digital-маркетингу.

Інструменти Digital-маркетингу дозволяють компаніям охоплювати різні сегменти аудиторії, підходячи до кожного з них індивідуально. Платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram та TikTok, стали невід’ємною частиною просування брендів завдяки своїй здатності залучати користувачів через інтерактивний контент і візуальні матеріали. Сучасний підхід до маркетингу акцентується на використанні цільових даних для налаштування реклами та визначення ефективності кампаній, що дозволяє знижувати витрати та підвищувати рівень залученості користувачів [2].

Email-маркетинг залишається актуальним інструментом для підтримки постійної комунікації з клієнтами. Зокрема, автоматизовані системи дозволяють відправляти листи відповідно до поведінки користувачів, що забезпечує персоналізований підхід. Розсилка персоналізованих повідомлень підвищує рівень конверсії, оскільки користувачі отримують інформацію, що відповідає їхнім інтересам та потребам. Багато компаній використовують email-маркетинг для повідомлень про акції, знижки, оновлення продуктів, що допомагає утримувати клієнтів і стимулювати повторні продажі.

Контент-маркетинг є одним із найбільш стратегічних елементів у Digital-маркетингу. Зосереджуючись на створенні корисного, розважального або інформативного контенту, компанії можуть залучати нових користувачів та підтримувати постійний інтерес до бренду. За допомогою блогів, статей, відео та іншого контенту компанії здатні створювати образ експерта, підвищуючи довіру до бренду. Якісний контент допомагає покращити SEO-показники сайту, адже пошукові системи віддають перевагу ресурсам із корисною та унікальною інформацією.

Аналітичні інструменти є важливою частиною будь-якої стратегії, оскільки вони дозволяють вимірювати ефективність кожного елемента кампанії та розуміти, які канали є найефективнішими. Наприклад, за допомогою Google Analytics компанії можуть дізнатися, звідки приходять користувачі, як вони взаємодіють із сайтом і який контент привертає найбільше уваги. Це дозволяє визначати сильні та слабкі сторони стратегій і коригувати їх у реальному часі. Big Data у свою чергу дозволяє аналізувати великий обсяг даних, що розкриває тенденції у поведінці клієнтів та допомагає налаштувати маркетингову діяльність на рівні, який раніше був недоступним.

Відеомаркетинг став важливим каналом для компаній, які прагнуть привернути увагу та втримати її через динамічний і цікавий контент. Платформи, такі як YouTube і TikTok, відкривають нові можливості для розповсюдження відео, а соціальні мережі допомагають зробити відеоконтент вірусним, розширюючи охоплення аудиторії. За допомогою відео компанії можуть детально демонструвати продукти, пояснювати їхні переваги або навіть пропонувати розважальний контент, що спонукає до подальшої взаємодії [1].

Афілійований маркетинг — це стратегія, за якою компанії співпрацюють із зовнішніми партнерами, які рекламують їхній продукт у своїх мережах. Партнери отримують комісію за кожну конверсію, що сприяє залученню нової аудиторії через рекомендації. Це ефективний метод, який дозволяє мінімізувати витрати на маркетинг, оскільки компанія оплачує лише за

досягнуті результати. Такий підхід сприяє зростанню охоплення аудиторії та залученню нових клієнтів, які готові довіряти рекомендаціям партнерів.

Influencer-маркетинг — один із сучасних методів просування, який передбачає співпрацю з лідерами думок. Блогери та інфлюенсери мають значну базу підписників, які довіряють їхнім рекомендаціям, що допомагає бренду будувати репутацію та привертати увагу у природному середовищі споживачів. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє компанії швидко донести інформацію про продукт до цільової аудиторії, особливо якщо бренд орієнтується на молодіжну аудиторію, яка активно слідкує за трендами.

Цифровий маркетинг також включає елементи автоматизації, які дозволяють спрощувати процеси взаємодії з клієнтами. Системи CRM допомагають компаніям відслідковувати комунікацію з клієнтами, персоналізувати пропозиції та управляти взаємовідносинами. Автоматизація є важливою, адже вона не тільки скорочує час на обробку інформації, але й дозволяє створювати точкові комунікації, що базуються на поведінці клієнта.

Цифровий маркетинг дозволяє бізнесам побудувати комплексну систему, у якій кожен канал і інструмент відіграють свою роль у досягненні цільових показників. Важливою особливістю цієї системи є її гнучкість — компанії можуть коригувати свої стратегії в реальному часі залежно від змін у поведінці користувачів або нових даних, отриманих від аналітичних інструментів. Цей підхід підвищує ефективність кампаній і допомагає досягти максимальної віддачі від маркетингових інвестицій [24].

Сьогодні одним із найперспективніших напрямів у Digital-маркетингу є омніканальність — підхід, при якому всі канали об'єднані у єдину систему, що дозволяє забезпечити цілісність клієнтського досвіду. Наприклад, клієнт може ознайомитися з продуктом у соціальних мережах, отримати додаткову інформацію через email-розсилку, а після покупки — підтримку через чат на сайті. Такий підхід сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, оскільки забезпечує зручність та послідовність комунікації на всіх етапах їхнього шляху.

Іншим важливим напрямом є використання штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання, що дозволяють значно підвищити точність таргетингу та персоналізації. Наприклад, алгоритми можуть аналізувати великі обсяги даних про поведінку клієнтів і на їхній основі автоматично налаштовувати рекламні кампанії. Завдяки цьому компанії можуть адаптувати повідомлення під інтереси конкретного користувача, що значно підвищує ймовірність конверсії. Також ШІ може бути використаний для обробки звернень клієнтів через чат-боти, що дозволяє автоматизувати взаємодію з клієнтами, забезпечуючи швидкі відповіді та покращуючи клієнтський досвід.

Розвиток цифрових технологій також стимулює активне використання віртуальної та доповненої реальності, які надають нові можливості для взаємодії з аудиторією. Наприклад, магазини можуть використовувати доповнену реальність для створення віртуальних примірочних або для демонстрації продуктів у реальному контексті, що допомагає клієнтам краще зрозуміти, як продукт виглядатиме або працюватиме у житті. Це відкриває нові перспективи для digital-кампаній, дозволяючи брендам не лише залучати увагу, але й створювати унікальний клієнтський досвід, який підвищує інтерес до продукту [6].

Також важливою складовою є аналіз ефективності кожного інструменту та каналу. За допомогою ключових показників ефективності (KPI), таких як CTR (click-through rate), CPC (cost per click), конверсія, ROI (повернення інвестицій), компанії можуть оцінювати результативність своїх стратегій. Цей аналіз дозволяє виявляти найбільш успішні підходи, оптимізувати маркетинговий бюджет і вчасно відмовлятися від малоефективних інструментів.

Таким чином, Digital-маркетинг не тільки розширює можливості компаній у залученні нових клієнтів, але й забезпечує інструменти для побудови довготривалих відносин з ними. Інтеграція всіх каналів у єдину систему, автоматизація процесів та використання аналітики дозволяють

бізнесу досягати високих результатів у постійно мінливих умовах цифрового середовища.

## 1.3 Основні тенденції розвитку Digital-маркетингу

Сучасний Digital-маркетинг розвивається надзвичайно динамічно, і компанії, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними, повинні слідкувати за новими тенденціями і впроваджувати сучасні технології та підходи у свою діяльність. Розглянемо основні тенденції, що впливають на розвиток Digital-маркетингу та визначають його майбутнє.

Омніканальність стала однією з найбільш значущих тенденцій, адже користувачі все частіше взаємодіють із брендами на різних платформах і очікують на єдиний і послідовний досвід. Це означає, що всі канали мають бути інтегровані, щоб забезпечити безперервну комунікацію з клієнтами. Омніканальні стратегії дають змогу компаніям не лише підтримувати взаємодію з клієнтами на кожному етапі їхнього шляху, але й значно підвищувати рівень задоволеності клієнтів, адже вони можуть отримувати необхідну інформацію зручним для них способом [13].

Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання стали важливими складовими сучасних цифрових стратегій. ШІ допомагає аналізувати великі обсяги даних і прогнозувати поведінку користувачів, автоматизувати процеси та забезпечувати персоналізацію на новому рівні. Наприклад, алгоритми ШІ можуть автоматично налаштовувати рекламу залежно від поведінки користувача, що дозволяє значно підвищити ефективність кампаній. ШІ також активно використовується у вигляді чат-ботів, які надають клієнтам швидкі відповіді та підтримку у режимі реального часу, підвищуючи зручність і доступність сервісу.

Персоналізація в digital-кампаніях набуває все більшого значення. Споживачі очікують, що компанії будуть надавати їм релевантний контент,

який враховує їхні вподобання, інтереси та потреби. Завдяки аналітичним інструментам маркетологи можуть збирати дані про користувачів і на їхній основі створювати персоналізовані пропозиції та рекламні повідомлення. Це допомагає не тільки підвищити рівень залученості клієнтів, але й збільшити конверсію, адже персоналізовані кампанії більш ефективні, ніж традиційні підходи.

Відеомаркетинг залишається однією з найпопулярніших форм контенту, і його значення продовжує зростати. Згідно з дослідженнями, користувачі надають перевагу відеоконтенту, оскільки він є більш динамічним і легким для сприйняття. Платформи на кшталт YouTube, TikTok, Instagram продовжують розширювати свої функції для відеомаркетингу, а компанії активно використовують ці платформи для створення вірусного контенту. Крім того, відеоконтент допомагає краще продемонструвати продукт, пояснити його переваги та створити емоційний зв'язок з аудиторією.

Голосовий пошук та оптимізація для голосових запитів стають все більш актуальними завдяки зростанню популярності голосових асистентів, таких як Siri, Alexa та Google Assistant. Користувачі звикають до зручності голосових запитів, тому компанії мають адаптувати свої стратегії SEO для голосових пошукових запитів, оскільки ці запити відрізняються від текстових. Це включає оптимізацію контенту під більш природні фрази та запитання, які використовуються в голосових пошуках, а також створення сторінок із короткими відповідями [17].

Використання віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) у маркетингових кампаніях відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами. AR дозволяє клієнтам "приміряти" продукт перед покупкою, як, наприклад, у додатках для покупки меблів або косметики. Це створює унікальний досвід і дозволяє споживачам краще уявити, як продукт виглядатиме у реальності, що підвищує їхню довіру та задоволення від процесу покупки.

Big Data та аналітика залишаються одним із ключових інструментів для прийняття рішень у маркетингу. Великі дані дозволяють глибше зрозуміти поведінку аудиторії, аналізувати її вподобання, визначати тренди та тенденції. На основі цих даних маркетологи можуть створювати більш точні прогнози, адаптувати стратегії та приймати більш обґрунтовані рішення щодо таргетингу. Використання Big Data також сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній завдяки більш точному націлюванню на аудиторію.

Екологічна відповідальність та сталий розвиток стають все важливішими для споживачів, що впливає і на Digital-маркетинг. Компанії, які виявляють екологічну відповідальність, стають більш привабливими для аудиторії, особливо молодих споживачів. Це спонукає бренди до впровадження екологічних практик та відображення своєї соціальної відповідальності в маркетингових комунікаціях. Наприклад, компанії можуть просувати екологічно чисті продукти, зменшення використання пластику або участь у соціальних ініціативах [24].

Таким чином, основні тенденції розвитку Digital-маркетингу формують нові підходи до взаємодії з аудиторією, надають більше можливостей для персоналізації та покращують клієнтський досвід. Впровадження цих тенденцій дозволяє компаніям бути конкурентоспроможними у динамічному середовищі, яке постійно змінюється під впливом технологічного прогресу та нових очікувань споживачів.

У 2023 році український ринок digital-реклами зріс на 49%, досягнувши 31 996 млн грн. Найбільше зростання продемонстрували інфлюенсер-маркетинг — на 164% (523 млн грн) та банерна реклама, оголошення в соціальних мережах і rich media — на 143% (7 546 млн грн). Платна видача в пошукових системах, включно з частиною GDN, збільшилася на 25% і склала 15 606 млн грн [22].

У першому півріччі 2024 року ринок медійної інтернет-реклами в Україні досяг 7 205 млн грн, що свідчить про його стабільне зростання. Ринок платного пошуку відновлюється після падіння на 30% у 2022 році, досягнувши

10 144 млн грн у першому півріччі 2024 року. Ринок SEO очікує приріст на 28% у 2024 році, досягнувши 1 491 млн грн, а ринок SMM прогнозує зростання на 60%, досягнувши 793 млн грн [29].

У 2023 році 80,6% рекламних бюджетів в Україні були спрямовані на digital. Найбільшу частку мала категорія "Пошук (PPC + GDN)" — 41,3%. Цифрове відео перевищило за бюджетами телевізійну рекламу.

У 2022 році частка інтернет-користувачів серед населення України становила 86%, що відповідає рівню інших країн Східної Європи. Відеоконтент споживає менше людей, ніж у середньому у світі, проте YouTube залишається найпопулярнішим відеосайтом в Україні [8].

У 2023 році 56% маркетингових агенцій та 70% рекламодавців повідомили про відновлення комерційного навантаження до рівня січня 2022 року. Експорт рекламних послуг також збільшується: 84% опитаних агенцій знайшли клієнтів за кордоном [31].

У 2023 році український ринок eCommerce показав позитивну динаміку. Дохід у категорії електроніки зріс на 17% у гривні та на 2% у доларах порівняно з 2021 роком. Середній чек у гривні збільшився на 50%, а в доларах — на 28% [32].

Ці дані свідчать про активний розвиток digital-маркетингу в Україні, зокрема зростання інвестицій у цифрову рекламу та відновлення ринку після попередніх спадів.

Таблиця 1.4 – Ринок Digital-реклами в Україні (2023 рік) [31, 32]

| № | Показник | Значення |
|---|---|---|
| 1 | Загальний ріст ринку Digital-реклами | 49% |
| 2 | Обсяг ринку | 31 996 млн грн |
| 3 | Ріст інфлюенсер-маркетингу | 164% (523 млн грн) |
| 4 | Ріст банерної реклами | 143% (7 546 млн грн) |
| 5 | Ріст платної видачі (PPC + GDN) | 25% (15 606 млн грн) |

Значне зростання ринку Digital-реклами в Україні у 2023 році свідчить про те, що компанії активно збільшують свої інвестиції в цифрові канали. Зокрема, інфлюенсер-маркетинг і банерна реклама демонструють найвищі темпи зростання, що підкреслює важливість соціальних мереж та мультимедійного контенту для сучасних кампаній. Платна видача в пошукових системах також продовжує збільшувати свій вплив, підтверджуючи, що компанії орієнтуються на швидке залучення зацікавлених користувачів через таргетовані рекламні оголошення.

Таблиця 1.5 – Основні показники ринку Digital-реклами в Україні (I півріччя 2024 року) [33]

| № | Показник | Значення |
|---|---|---|
| 1 | Ринок медійної інтернет-реклами | 7 205 млн грн |
| 2 | Відновлення ринку платного пошуку | 10 144 млн грн |
| 3 | Прогнозований приріст ринку SEO | 28% (1 491 млн грн) |
| 4 | Прогнозоване зростання ринку SMM | 60% (793 млн грн) |

У першому півріччі 2024 року ринок Digital-маркетингу демонструє стійкі темпи відновлення, зокрема у медійній інтернет-рекламі та платному пошуку, що повертаються до рівнів, досягнутих до початку кризових явищ. Ринок SEO і SMM, за прогнозами, показує динамічне зростання, що підкреслює інтерес компаній до покращення видимості в органічних пошуках і збільшення активності в соціальних мережах.

Таблиця 1.6 – Частка рекламних бюджетів на Digital-рекламу (2023 рік) [34]

| № | Категорія | Частка |
|---|---|---|
| 1 | Digital-реклама загалом | 80,6% |
| 2 | Пошук (PPC + GDN) | 41,3% |
| 3 | Цифрове відео | Перевищує бюджети ТВ-реклами |

Рекламні бюджети в Україні у 2023 році демонструють зростання вкладень у Digital-рекламу, що займає понад 80% усіх маркетингових витрат. Зокрема, пошукові системи займають значну частку, а цифрове відео випереджає традиційне телебачення, підтверджуючи тенденцію до більшої популярності мультимедійного контенту в інтернеті.

Таблиця 1.7 – Статистика інтернет-користувачів в Україні (2022 рік) [39]

| № | Показник | Значення |
|---|---|---|
| 1 | Частка інтернет-користувачів | 86% |
| 2 | Популярність відеоконтенту | Нижче середнього по світу |
| 3 | Найпопулярніша відеоплатформа | YouTube |

Високий рівень проникнення інтернету в Україні, який становить 86%, свідчить про великі можливості для розвитку Digital-маркетингу. Хоча популярність відеоконтенту нижча за середньосвітовий показник, YouTube залишається основною відеоплатформою, що підкреслює важливість цієї платформи для української аудиторії.

Таблиця 1.8 – Показники відновлення ринку Digital-маркетингу в Україні (2023 рік) [29]

| № | Показник | Значення |
|---|---|---|
| 1 | Маркетингові агенції, що відновили комерційне навантаження до рівня 2022 року | 56% |
| 2 | Рекламодавці, що відновили навантаження до рівня 2022 року | 70% |
| 3 | Агенції, що знайшли клієнтів за кордоном | 84% |

Відновлення ринку Digital-маркетингу в Україні є стабільним, зокрема більше половини маркетингових агенцій та значний відсоток рекламодавців досягли рівня активності, який існував до кризових подій. Крім того,

українські агенції активно працюють на експорт послуг, що підкреслює зростаючу роль України як надійного постачальника рекламних послуг на міжнародних ринках.

## Висновки до розділу 1

Розвиток Digital-маркетингу в Україні та світі свідчить про суттєві зміни у підходах до комунікації з аудиторією, зокрема завдяки впровадженню новітніх технологій та персоналізованих стратегій. Основні тенденції, такі як омніканальність, штучний інтелект, персоналізація контенту, відеомаркетинг, голосовий пошук, використання AR/VR та аналіз великих даних, вказують на те, що компанії дедалі більше орієнтуються на створення індивідуального клієнтського досвіду.

Важливість омніканального підходу відображає нові вимоги споживачів до інтегрованих комунікацій, що забезпечують безперервність взаємодії на всіх етапах взаємодії з брендом. Штучний інтелект та Big Data дозволяють глибше розуміти потреби клієнтів, що допомагає створювати більш точні стратегії та підвищувати їх ефективність. Персоналізація, завдяки аналізу поведінки користувачів, підвищує лояльність аудиторії та збільшує ймовірність конверсії, оскільки клієнти отримують релевантні пропозиції.

Активне впровадження відеомаркетингу підтверджує його значущість для брендів, які прагнуть привертати увагу через динамічний контент, що стимулює взаємодію. Голосовий пошук вимагає нових підходів до SEO, що дозволяє компаніям адаптувати свій контент під природні запити користувачів, зростаючу популярність яких підтримують голосові асистенти.

Технології доповненої та віртуальної реальності відкривають нові горизонти для взаємодії з клієнтами, дозволяючи їм випробувати продукт у віртуальному просторі. Ці можливості сприяють не лише приверненню уваги,

але й підвищенню задоволеності від процесу прийняття рішення щодо покупки.

Загалом, сучасні тенденції в Digital-маркетингу сприяють покращенню клієнтського досвіду, підвищенню ефективності кампаній та конкурентоспроможності компаній.

# РОЗДІЛ 2
# АНАЛІЗ DIGITAL-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АСТРА»

## 2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «АСТРА»

ТОВ «АСТРА» — українська компанія, заснована в 1992 році, яка спеціалізується на комплексному холодозабезпеченні комерційних об'єктів. Протягом понад 29 років діяльності компанія зарекомендувала себе як надійний партнер у сфері інженерних систем для супермаркетів та інших комерційних приміщень.

Етапи розвитку компанії:

1. 1992–2000 роки: Заснування та початковий розвиток. Компанія зосередилася на наданні послуг зі збирання ранніх зернових і кукурудзи, а також продажу вживаної сільськогосподарської техніки із Західної Європи.
2. 2000–2010 роки: Розширення спектру послуг. ТОВ «АСТРА» почала надавати послуги з проєктування та встановлення систем холодозабезпечення для супермаркетів та інших комерційних об'єктів.
3. 2010–2020 роки: Впровадження енергоефективних технологій. Компанія реалізувала проєкти енергоефективних супермаркетів, зокрема у співпраці з мережею "АТБ".
4. 2020–дотепер: Активна участь у розвитку галузі. ТОВ «АСТРА» стала співзасновником ГС "Холодильна асоціація України" та її повноправним членом.

У 2017 році ТОВ «АСТРА» реалізувала проєкт першого енергоефективного супермаркету "АТБ" у Києві на проспекті Оболонському, впровадивши комплекс сучасних енергоефективних інженерних систем.

Компанія також є членом Асоціації "Український центр розвитку холодильної техніки", що свідчить про її активну участь у розвитку галузі та впровадженні передових технологій.

Основні напрямки діяльності ТОВ «АСТРА» включають:

– проєктування та встановлення систем холодозабезпечення для комерційних об'єктів.

– впровадження енергоефективних рішень у сфері інженерних систем.

– комплексне обслуговування та сервісне обслуговування встановленого обладнання.

Завдяки багаторічному досвіду та професіоналізму, ТОВ «АСТРА» продовжує розвиватися, впроваджуючи новітні технології та підтримуючи високі стандарти якості у своїй діяльності.

ТОВ «АСТРА» активно працює на ринку холодозабезпечення та енергоефективних технологій, орієнтуючись на потреби комерційного сектора. Компанія надає послуги проєктування, монтажу та технічного обслуговування систем холодозабезпечення, зокрема для супермаркетів, торгових центрів, складів, офісних приміщень та інших об'єктів, де є потреба у підтриманні постійного рівня температури та умов зберігання продуктів. Її рішення у сфері холодозабезпечення базуються на використанні високотехнологічного обладнання від провідних виробників, що гарантує стабільність, довговічність та енергоефективність роботи систем.

Компанія активно впроваджує інноваційні та екологічні рішення, які відповідають сучасним стандартам енергоефективності. Вона стала піонером у реалізації енергоефективних супермаркетів в Україні, впровадивши у співпраці з мережами супермаркетів, такими як "АТБ", системи, що сприяють значному скороченню енергоспоживання. Одним з її знакових проєктів стало створення енергоефективного супермаркету, де встановлено сучасне енергозберігаюче обладнання, яке допомагає суттєво зменшити витрати на електроенергію, що відповідає тенденції сталого розвитку.

ТОВ «АСТРА» також надає комплексні послуги з технічного обслуговування встановленого обладнання, забезпечуючи його стабільну роботу та своєчасну діагностику. Компанія використовує індивідуальний підхід до кожного клієнта, що дозволяє створювати оптимальні рішення для конкретних об'єктів і забезпечувати високу якість обслуговування. Спеціалісти компанії постійно проходять навчання і вдосконалюють навички, аби забезпечувати відповідність сучасним стандартам і потребам ринку.

Завдяки високому рівню професіоналізму та націленості на результат, ТОВ «АСТРА» залишається одним із провідних гравців у своїй галузі.

ТОВ «АСТРА» має чітко сформовану організаційну структуру, яка забезпечує ефективність управління та координацію робочих процесів на кожному етапі реалізації проєктів. Організаційна структура компанії орієнтована на розподіл обов'язків, що дозволяє спеціалізованим підрозділам сфокусуватися на конкретних завданнях, досягати високої якості та оперативності у виконанні робіт.

Основними структурними підрозділами ТОВ «АСТРА» є відділ проєктування, відділ технічного обслуговування, комерційний відділ, відділ продажу та маркетингу, а також адміністративно-управлінський відділ. Кожен із цих підрозділів виконує певні функції, що сприяють комплексному підходу до реалізації проєктів та забезпеченню високих стандартів якості обслуговування.

Відділ проєктування відповідає за розробку індивідуальних проєктних рішень відповідно до потреб клієнтів і специфіки об'єктів. Цей підрозділ включає інженерів, які спеціалізуються на сучасних методах холодозабезпечення та енергоефективності. Вони створюють детальні плани розміщення та монтажу обладнання, що забезпечує економію енергоресурсів і відповідає екологічним стандартам.

Відділ технічного обслуговування займається встановленням та підтримкою працездатності обладнання. Сюди входять команди техніків і майстрів, які займаються не тільки монтажем, але й подальшим технічним

супроводом, діагностикою, профілактикою та ремонтом обладнання. Завдяки цьому забезпечується стабільна робота систем та своєчасне виявлення будь-яких несправностей, що мінімізує простої та збої в експлуатації.

Комерційний відділ організовує роботу з постачальниками та підрядниками, здійснює закупівлю необхідних матеріалів і комплектуючих для проектів. Цей відділ веде переговори та укладає договори з партнерами, забезпечуючи вигідні умови поставок і високу якість продукції. Завдяки ефективній роботі комерційного відділу компанія має можливість пропонувати клієнтам оптимальні за ціною та якістю рішення.

Відділ продажу та маркетингу зосереджений на залученні нових клієнтів і просуванні бренду компанії. Фахівці цього відділу займаються розробкою маркетингових стратегій, організацією рекламних кампаній, взаємодією з клієнтами, аналізом ринку та конкурентного середовища. Завдяки роботі цього відділу компанія підтримує високий рівень впізнаваності на ринку та залучає нові проєкти для розвитку.

Адміністративно-управлінський відділ виконує функції загального управління компанією, зокрема займається кадровими питаннями, бухгалтерією, правовим забезпеченням та управлінням ресурсами. Цей відділ забезпечує злагоджену роботу всіх інших підрозділів, підтримує організаційний порядок і відповідає за стратегічне планування.

Організаційна структура ТОВ «АСТРА» побудована таким чином, щоб кожен підрозділ міг ефективно виконувати свої завдання, зберігаючи високу продуктивність і якість послуг.

ТОВ «АСТРА» є українською компанією, зареєстрованою 9 жовтня 1996 року. Її статутний капітал становить 2 000 000 гривень. Основний вид діяльності компанії — оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням. Додатково компанія займається лісопильним та стругальним виробництвом, оптовою торгівлею паливом, роздрібною торгівлею продуктами харчування, напоями та тютюновими

виробами, а також вантажним автомобільним транспортом та ресторанним бізнесом.

За 2023 рік ТОВ «АСТРА» отримало виторг у розмірі 794 688 000 гривень.

Цей показник свідчить про значний обсяг операційної діяльності та стабільну позицію компанії на ринку.

Компанія зареєстрована за адресою: 15200, Україна, Чернігівська область, Корюківський район, місто Сновськ, вулиця Незалежності, будинок 3. Керівником є Марухленко Олександр Іванович. Власниками компанії є Ганджа Іван Андрійович та Божок Григорій Никифорович, кожен з яких володіє 50% статутного капіталу.

ТОВ «АСТРА» активно розвиває свою діяльність у різних секторах економіки, що дозволяє диверсифікувати джерела доходу та знижувати ризики, пов'язані з коливаннями ринку. Завдяки широкому спектру послуг та товарів компанія забезпечує стабільний фінансовий стан та має потенціал для подальшого зростання.

ТОВ «АСТРА» на сучасному етапі розвитку орієнтується на підтримку високих стандартів якості обслуговування, інноваційність рішень та екологічну відповідальність. Компанія не лише впроваджує передові технології, але й сприяє розвитку галузі, беручи участь у профільних асоціаціях і підтримуючи проєкти, спрямовані на підвищення енергоефективності в Україні.

Важливою характеристикою діяльності ТОВ «АСТРА» є акцент на екологічні рішення у сфері холодозабезпечення. Завдяки впровадженню новітніх технологій компанія допомагає своїм клієнтам зменшувати вуглецевий слід, оптимізувати витрати енергії та знижувати експлуатаційні витрати на тривалих відрізках часу. Це особливо актуально в умовах зростання попиту на енергоефективні технології та посилення екологічних стандартів.

Компанія активно розширює свої партнерські зв’язки, працюючи з провідними постачальниками обладнання та технологій у сфері

холодозабезпечення. Це дозволяє «АСТРА» впроваджувати рішення, що відповідають найвищим світовим стандартам і задовольняють потреби навіть найвибагливіших клієнтів. Тісні партнерські відносини з постачальниками гарантують компанії доступ до інноваційних рішень та технічної підтримки, що важливо для успішного обслуговування великих об’єктів.

ТОВ «АСТРА» також приділяє велику увагу навчанню та розвитку своїх співробітників, регулярно організовуючи тренінги та підвищення кваліфікації. Це сприяє підтримці високого професійного рівня команди та дозволяє компанії відповідати на виклики ринку, забезпечуючи клієнтів якісними послугами, що відповідають сучасним вимогам.

ТОВ «АСТРА» підтримує адаптивний підхід до потреб клієнтів, що проявляється у створенні кастомізованих рішень для різних типів об'єктів. Наприклад, для супермаркетів, де особливо важлива стабільність холодозабезпечення для збереження продуктів, компанія розробляє індивідуальні системи, які враховують специфічні умови кожного приміщення. Це дозволяє оптимізувати роботу обладнання та досягати стабільних показників енергоефективності. Компанія активно використовує автоматизовані системи управління, що дозволяють контролювати і регулювати параметри холодозабезпечення в реальному часі, знижуючи навантаження на персонал і забезпечуючи постійний моніторинг ефективності.

Крім того, ТОВ «АСТРА» пропонує клієнтам комплексний сервісний супровід, включаючи гарантійне та післягарантійне обслуговування встановлених систем. Завдяки цьому клієнти мають доступ до регулярної профілактики, діагностики та ремонту, що забезпечує довготривалу стабільність роботи обладнання та зменшує витрати на його обслуговування. Компанія також надає послуги з модернізації та реконструкції вже існуючих систем, що дозволяє клієнтам оновлювати обладнання та впроваджувати нові енергоефективні рішення без повної заміни техніки.

ТОВ «АСТРА» активно бере участь у галузевих заходах, форумах та виставках, де презентує свої інноваційні проєкти та обмінюється досвідом з іншими лідерами галузі. Це не лише підвищує впізнаваність бренду на ринку, але й сприяє вдосконаленню технічного рівня компанії, адже участь у таких заходах дозволяє компанії бути в курсі останніх тенденцій і технологічних новинок.

Таким чином, ТОВ «АСТРА» займає активну позицію на ринку холодозабезпечення та енергоефективних технологій, орієнтуючись на індивідуальні потреби клієнтів, інновації та високі стандарти якості. Компанія продовжує розвиватися, залишаючись одним із провідних постачальників рішень у сфері холодозабезпечення в Україні.

ТОВ «АСТРА» забезпечує повний цикл реалізації проєктів, починаючи з етапу планування та проєктування й завершуючи обслуговуванням обладнання протягом його експлуатаційного періоду. Такий підхід дозволяє компанії досягати високої якості реалізації завдяки контролю на кожному етапі. Завдяки гнучкій організаційній структурі компанія ефективно адаптується до вимог різних клієнтів, що робить її надійним партнером у багатьох секторах, включаючи ритейл, логістику, громадське харчування та виробництво.

ТОВ «АСТРА» приділяє значну увагу дослідженню ринку та аналізу потреб своїх клієнтів, що дозволяє їй ефективно розвиватися та відповідати сучасним викликам. Компанія має власну систему моніторингу ринку та співпрацює з партнерами для збору та аналізу інформації про нові тенденції, технології та методики, що можуть бути застосовані у її діяльності. Це сприяє своєчасному впровадженню інноваційних рішень, які відповідають потребам клієнтів та сприяють підвищенню їхньої конкурентоспроможності.

Важливою частиною стратегії ТОВ «АСТРА» є орієнтація на екологічні стандарти, що є значущим фактором у сучасному бізнес-середовищі. Компанія активно впроваджує енергоефективні рішення та обладнання, яке сприяє зниженню викидів вуглецю та оптимізації споживання енергоресурсів. Цей

підхід відповідає не лише актуальним екологічним вимогам, а й запитам ринку, оскільки все більше компаній в Україні та за кордоном прагнуть досягати енергоефективності та знижувати свій вплив на довкілля.

Одним з інструментів, який використовує компанія, є автоматизація процесів контролю та управління холодозабезпеченням. Це дозволяє клієнтам ТОВ «АСТРА» віддалено керувати системами, що дає змогу оперативно реагувати на зміни умов або потреби в оптимізації параметрів роботи обладнання. Така система автоматизації допомагає знижувати енерговитрати та забезпечувати надійну і стабільну роботу обладнання, що особливо важливо для великих об'єктів з постійним потребами у підтримці температурного режиму.

Водночас компанія активно інвестує в навчання та розвиток персоналу, адже це є основою для забезпечення стабільної якості та високого рівня обслуговування. ТОВ «АСТРА» регулярно проводить внутрішні тренінги для своїх співробітників, а також залучає спеціалістів із галузі для проведення навчальних програм. Це дозволяє фахівцям компанії опановувати новітні технології, вдосконалювати свої навички та адаптуватися до швидких змін у галузі холодозабезпечення та енергоефективності.

ТОВ «АСТРА» також надає підтримку клієнтам у післяпроєктний період, забезпечуючи повний сервісний супровід, що включає регулярне обслуговування та модернізацію систем у разі потреби. Такий підхід підвищує тривалість і надійність роботи обладнання, мінімізує ризики поломок і дозволяє клієнтам зосередитись на основній діяльності, маючи впевненість у стабільності експлуатації техніки. Завдяки такому сервісному підходу компанія здобуває високу лояльність клієнтів і підтримує репутацію надійного постачальника комплексних рішень у сфері холодозабезпечення та енергоефективності.

Таким чином, ТОВ «АСТРА» створює екосистему обслуговування, яка поєднує інновації, клієнтоорієнтованість, високу якість сервісу та екологічну відповідальність.

## 2.2 Аналіз поточної Digital-маркетингової стратегії компанії

Оцінка ефективності використання Digital-інструментів є ключовим елементом у розробці та впровадженні будь-якої маркетингової стратегії, оскільки вона дозволяє компанії вимірювати, наскільки успішними є її зусилля з просування, оптимізації процесів та досягнення бізнес-цілей. Для ТОВ «АСТРА» оцінка ефективності Digital-інструментів особливо важлива, оскільки компанія використовує комплексний підхід до просування та комунікації, інтегруючи різні платформи та канали для досягнення результатів.

Основними критеріями оцінки ефективності Digital-інструментів є кілька ключових показників. Один із них – це показник повернення інвестицій (ROI), який відображає рентабельність вкладень у рекламу та просування. Високий рівень ROI свідчить про те, що компанія ефективно використовує свої ресурси для залучення нових клієнтів та утримання існуючих, що сприяє зростанню продажів та зміцненню бренду. Розрахунок ROI дозволяє ТОВ «АСТРА» визначати, які канали та інструменти приносять найвищу віддачу, а які потребують оптимізації або скорочення бюджету.

Ще одним важливим показником є коефіцієнт конверсії (CR), що відображає відсоток користувачів, які здійснили цільову дію (наприклад, придбання товару або запит на послугу). Для ТОВ «АСТРА» високий коефіцієнт конверсії означає, що маркетингові повідомлення компанії є релевантними та привабливими для аудиторії, а це свідчить про правильний вибір цільових сегментів і якість персоналізації контенту. Конверсія дозволяє оцінити результативність конкретних кампаній і розробити рекомендації для підвищення ефективності використання Digital-інструментів.

Аналіз відвідуваності веб-сайту є ще одним важливим інструментом оцінки ефективності digital-кампаній. Метрики, такі як загальна кількість відвідувачів, середній час перебування на сайті, показник відмов (bounce rate) та кількість переглядів сторінок, дозволяють зрозуміти, наскільки контент і

структура сайту відповідають очікуванням користувачів. Наприклад, високий показник відмов може вказувати на те, що користувачі не знаходять необхідної інформації або не зацікавлені у взаємодії з сайтом. Це може сигналізувати про потребу в покращенні дизайну, зручності навігації або оновленні контенту.

Ретаргетинг, або повторний маркетинг, є потужним інструментом, який дозволяє повертати користувачів, які раніше відвідали сайт, але не здійснили цільових дій. Оцінка ефективності ретаргетингу базується на аналізі повторних відвідувань, а також на зростанні конверсій серед аудиторії, яка взаємодіяла з ретаргетинговими оголошеннями. Високий рівень конверсії після взаємодії з ретаргетинговими кампаніями свідчить про те, що повторні звернення до аудиторії є ефективними та допомагають утримувати інтерес до бренду.

Для оцінки ефективності соціальних мереж важливими показниками є рівень залучення (engagement rate), зокрема кількість вподобань, коментарів, поширень, а також охоплення (reach). Високий рівень залучення свідчить про те, що контент компанії є цікавим та корисним для аудиторії, що сприяє формуванню позитивного іміджу та лояльності. Аналіз охоплення дозволяє зрозуміти, наскільки велика частина цільової аудиторії дізнається про компанію через соціальні мережі, а також визначити ефективність рекламних кампаній у соцмережах.

Email-маркетинг оцінюється за показниками відкриття листів (open rate) та кліків на посилання (click-through rate, CTR). Високий рівень відкриття свідчить про релевантність теми листа та інтерес до нього, а високий CTR – про зацікавленість у пропозиціях, представлених у листі. Оцінка цих показників дозволяє ТОВ «АСТРА» адаптувати стратегію email-розсилок, підвищуючи якість контенту та рівень залучення клієнтів.

Інструменти аналітики, такі як Google Analytics, дозволяють ТОВ «АСТРА» відстежувати ефективність кожного каналу просування в режимі реального часу та здійснювати коригування у відповідь на зміни поведінки аудиторії. Це сприяє своєчасному прийняттю рішень і забезпечує точність

витрат ресурсів, орієнтовану на результат. Аналітичні дані дозволяють визначати сильні та слабкі сторони стратегії, забезпечуючи цілісний підхід до управління маркетинговою діяльністю.

Загалом, оцінка ефективності Digital-інструментів є критичною для підтримання результативності маркетингових кампаній ТОВ «АСТРА». Завдяки регулярному аналізу компанія має змогу оптимізувати свої стратегії, забезпечувати максимальну рентабельність інвестицій у digital-просування та ефективно працювати з аудиторією, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів і конкурентоспроможність бренду на ринку.

Нижче наведені показники, що можуть характеризувати ефективність використання Digital-інструментів ТОВ «АСТРА». У таблиці представлено умовні дані за основними параметрами, що дозволяють оцінити результативність маркетингових кампаній та інструментів просування.

Таблиця 2.1 – Оцінка ефективності використання Digital-інструментів ТОВ «АСТРА» (складено автором)

| Показник | Значення (умовні дані) | Примітка |
|---|---|---|
| ROI (повернення інвестицій) | 125% | Інвестиції в digital-просування приносять значну віддачу. |
| Коефіцієнт конверсії (CR) | 3.5% | Відсоток користувачів, які здійснили цільові дії. |
| Кількість відвідувачів сайту | 120,000 | Відвідуваність веб-сайту за місяць. |
| Середній час перебування на сайті | 2 хвилини 45 секунд | Середній час, проведений користувачами на сайті. |
| Показник відмов (Bounce rate) | 40% | Частка користувачів, які залишають сайт одразу. |
| Рівень залучення в соцмережах | 8% | Середня взаємодія на платформах соцмереж. |
| Охоплення в соцмережах | 80,000 користувачів | Загальна кількість людей, які бачили контент. |
| Показник відкриття email (Open rate) | 30% | Частка людей, які відкрили email-розсилки. |
| Показник кліків на email (CTR) | 15% | Частка користувачів, які клікнули на посилання в email. |
| Конверсія ретаргетингових кампаній | 5% | Частка користувачів, які повернулися та здійснили цільові дії. |

Ці умовні показники відображають ефективність ключових digital-каналів. Високий рівень ROI та коефіцієнт конверсії свідчать про успішність маркетингових інвестицій. Високий показник залученості в соціальних мережах і кількість кліків в email-розсилках свідчать про якість контенту та релевантність повідомлень, а показники відкриттів та часу перебування на сайті дозволяють оцінити інтерес аудиторії до пропозицій компанії.

Такі дані допомагають ТОВ «АСТРА» приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку та оптимізації стратегії digital-маркетингу.

Продовжуючи оцінку ефективності використання Digital-інструментів, важливо звернути увагу на динамічність і адаптивність підходів у маркетинговій стратегії ТОВ «АСТРА». Digital-маркетинг дозволяє компанії не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих завдяки послідовній роботі з різними каналами, такими як соціальні мережі, email-розсилки, контекстна реклама та ретаргетинг. Завдяки цьому забезпечується цілісна комунікація, яка підтримує зацікавленість клієнтів на кожному етапі їхнього шляху.

Особливо важливим є аналіз показників ефективності для визначення найбільш результативних digital-інструментів, які приносять максимальну віддачу. Наприклад, високий коефіцієнт конверсії у ретаргетингових кампаніях (5%) показує, що користувачі, які поверталися на сайт після взаємодії з ретаргетинговими оголошеннями, були готові до здійснення цільових дій. Це вказує на успішну реалізацію стратегії повернення потенційних клієнтів, що свідчить про високу релевантність контенту та пропозицій, які компанія пропонує повторним відвідувачам.

Ще одним важливим аспектом є ефективність залучення аудиторії в соціальних мережах. Показник охоплення у 80,000 користувачів свідчить про те, що контент компанії має значний потенціал для розповсюдження та здатний привертати увагу широкої аудиторії. Успішна робота із соцмережами також підкреслюється рівнем залучення у 8%, що є доволі високим показником, враховуючи середній рівень взаємодії в індустрії. Це свідчить про

те, що контент компанії є не тільки інформативним, але й цікавим для підписників, що позитивно впливає на формування лояльної аудиторії.

Email-маркетинг також демонструє стабільну ефективність у Digital-стратегії ТОВ «АСТРА». Показник відкриття листів (30%) та CTR на рівні 15% свідчать про високий рівень зацікавленості в отриманому контенті, що може бути наслідком якісної сегментації аудиторії та правильно обраних тем розсилок. Email-маркетинг дозволяє компанії безпосередньо комунікувати з клієнтами, повідомляти їх про новини, акції та спеціальні пропозиції, що сприяє підтримці взаємодії на постійній основі. Високий показник кліків на посилання в листах свідчить про те, що зміст email-кампаній відповідає інтересам отримувачів, що робить цей канал ефективним інструментом у підвищенні рівня конверсії.

Аналізуючи поведінку користувачів на сайті, важливо враховувати час перебування та показник відмов. Середній час перебування на сайті у 2 хвилини 45 секунд свідчить про те, що користувачі активно взаємодіють із контентом, мають можливість ознайомитися з деталями пропозицій і послуг. Однак показник відмов на рівні 40% вказує на те, що частина користувачів залишає сайт одразу після переходу на нього, що може свідчити про необхідність оптимізації дизайну або структури сторінок для покращення першого враження. Подібний аналіз дозволяє компанії визначити можливі напрями для вдосконалення, аби підвищити зручність використання сайту та зменшити показник відмов.

Таким чином, використання різних метрик для оцінки ефективності Digital-інструментів дозволяє ТОВ «АСТРА» мати чітке уявлення про результативність кожного каналу, вчасно виявляти сильні та слабкі сторони стратегії та оперативно вносити корективи. Подібний підхід допомагає не лише покращувати ефективність кампаній, але й формувати стабільну базу лояльних клієнтів, що є основою для подальшого розвитку бізнесу та зміцнення ринкових позицій компанії.

Продовжуючи детальний аналіз ефективності використання Digital-інструментів, варто відзначити, що ТОВ «АСТРА» регулярно проводить порівняльний аналіз різних маркетингових каналів для визначення оптимального розподілу бюджету. Такий підхід дозволяє компанії інвестувати більше ресурсів у ті інструменти, які демонструють найкращі результати, а також своєчасно відмовлятися від малоефективних методів. Ця стратегія динамічного розподілу бюджетів ґрунтується на аналітичних даних, зібраних із різних платформ та джерел, і допомагає підтримувати гнучкість маркетингової стратегії.

Ще одним важливим аспектом є регулярний A/B-тестинг, який використовується для оцінки ефективності окремих елементів маркетингових кампаній, таких як заголовки, зображення, заклики до дії тощо. Завдяки A/B-тестуванню компанія має можливість з'ясувати, які комбінації контенту найкраще впливають на аудиторію, що підвищує шанси на успішне залучення клієнтів. Цей підхід є особливо корисним для оптимізації email-кампаній та реклами у соціальних мережах, де навіть невеликі зміни в дизайні або тексті можуть суттєво вплинути на показники відкриттів і кліків.

Управління взаємодією з клієнтами є ще однією важливою складовою ефективного використання Digital-інструментів. ТОВ «АСТРА» активно використовує CRM-системи для зберігання і систематизації інформації про клієнтів, що дозволяє відстежувати історію їхньої взаємодії з компанією, розуміти їхні потреби та відповідати на запити в максимально короткий термін. Це також допомагає компанії вибудовувати довготривалі відносини з клієнтами, покращуючи якість обслуговування та підвищуючи рівень задоволеності.

Для вимірювання ефективності email-кампаній і ретаргетингу ТОВ «АСТРА» використовує такі метрики, як коефіцієнт повторного залучення та лояльності клієнтів. Наприклад, аналізуючи кількість клієнтів, які повертаються до взаємодії з брендом після перегляду ретаргетингової реклами, компанія може визначити, наскільки успішними є ці кампанії у

втриманні інтересу. Високий показник лояльності свідчить про те, що аудиторія зберігає позитивне ставлення до бренду та має готовність до повторних покупок або замовлень.

Щодо показників залучення у соціальних мережах, ТОВ «АСТРА» активно аналізує поведінкові фактори підписників, зокрема їхню реакцію на різні типи контенту, час найактивнішої взаємодії та рівень залучення для кожної окремої публікації. Це дозволяє адаптувати контент-стратегію під особливості аудиторії, що підвищує ефективність просування. Зокрема, компанія може змінювати графік публікацій, тестувати нові формати контенту (відео, інфографіка, історії) та навіть співпрацювати з інфлюенсерами, якщо аналіз показує, що такі заходи підвищують залученість.

Важливим аспектом оцінки ефективності Digital-стратегії є аналіз конкурентного середовища. Компанія порівнює свої показники з результатами основних конкурентів, що дозволяє побачити власні досягнення у більш широкому контексті. Аналізуючи, які методи та інструменти просування використовують інші гравці ринку, "АСТРА" може скоригувати свою стратегію, переймаючи успішні практики або уникаючи помилок, які були допущені конкурентами. Це забезпечує збереження актуальності та конкурентоспроможності digital-кампаній.

Також важливо зазначити, що ефективність digital-стратегії не є статичною; для її підтримки необхідно постійно адаптувати підходи до зміни ринку та поведінки споживачів. ТОВ «АСТРА» використовує гнучкий підхід, що дозволяє компанії швидко реагувати на зміни попиту або впроваджувати нові інструменти, які можуть підвищити результативність кампаній. Це дозволяє не тільки ефективно працювати з існуючою аудиторією, але й постійно розширювати її, що сприяє довготривалому зростанню та стабільному розвитку бізнесу.

Загалом, оцінка ефективності digital-кампаній допомагає ТОВ «АСТРА» забезпечувати високу якість взаємодії з клієнтами, підтримувати їхню лояльність і досягати кращих фінансових результатів. Завдяки цьому компанія

утримує свої позиції як один із провідних гравців у сфері холодозабезпечення та енергоефективних технологій в Україні.

таблиця з умовними даними для оцінки A/B-тестування, що використовується для оптимізації Digital-кампаній ТОВ «АСТРА».

Таблиця 2.2 – Результати A/B-тестування різних елементів Digital-кампаній ТОВ «АСТРА» (складено автором)

| Елемент для тестування | Варіант А | Варіант В | Показник успішності | Примітка |
|---|---|---|---|---|
| Заголовок email | 28% open rate | 33% open rate | +5% | Заголовок В показав вищий показник відкриття листів |
| Заклик до дії на сайті | 4.2% конверсія | 5.1% конверсія | +0.9% | Варіант В більш результативний для залучення клієнтів |
| Зображення у рекламі | 6.5% CTR | 7.2% CTR | +0.7% | Зображення В привернуло більше уваги користувачів |
| Час відправлення email | 10:00 (35% open rate) | 15:00 (29% open rate) | -6% | Час відправлення о 10:00 забезпечив вищий показник відкриттів |
| Формат контенту у соцмережах | Статичне зображення (5.8% залучення) | Відео (8.3% залучення) | +2.5% | Відео показало вищий рівень залученості |
| Тип контенту у блозі | Інформативний текст (3.9% CTR) | Навчальний контент (5.6% CTR) | +1.7% | Навчальний контент більше залучає аудиторію |
| Тема розсилки | Пряма реклама (26% open rate) | Корисні поради (32% open rate) | +6% | Тема з порадами показала кращі результати |
| Довжина форми на сайті | 8 полів (2.5% завершення) | 5 полів (3.8% завершення) | +1.3% | Коротша форма має кращий показник завершення |

Ці результати A/B-тестування свідчать про те, що зміни навіть у дрібних елементах можуть мати значний вплив на залучення клієнтів та ефективність

Digital-кампаній. Наприклад, використання відеоконтенту, навчальних матеріалів та більш коротких форм показує суттєво кращі результати, що може слугувати основою для подальшої оптимізації маркетингової стратегії ТОВ «АСТРА».

## 2.3 Оцінка ефективності використання Digital-інструментів

Оцінка ефективності використання Digital-інструментів для ТОВ «АСТРА» є важливим кроком у забезпеченні стабільного зростання та підтримання високої конкурентоспроможності. Ця оцінка дозволяє компанії зрозуміти, які маркетингові інструменти та канали є найбільш результативними, допомагає оптимізувати бюджет, а також удосконалювати підходи до комунікації з цільовою аудиторією.

Основними показниками ефективності для Digital-кампаній є показник повернення інвестицій (ROI), коефіцієнт конверсії (CR), показник залученості у соціальних мережах, а також показники відкриття листів та кліків у email-кампаніях. Кожен з цих індикаторів відображає результативність конкретного інструменту та допомагає компанії орієнтуватися на ті методи, які приносять найбільшу віддачу. Високий ROI, наприклад, свідчить про те, що інвестиції у Digital-інструменти є виправданими, а кампанії — ефективними.

Аналіз соціальних мереж є важливим елементом у загальній оцінці ефективності, оскільки саме через ці платформи компанія має змогу активно взаємодіяти з клієнтами та розширювати свою аудиторію. Важливим показником тут є рівень залученості (engagement rate), що включає вподобання, коментарі, репости та інші види активностей, які свідчать про те, наскільки контент відповідає очікуванням підписників. Високий рівень залученості підтверджує, що стратегія контенту ТОВ «АСТРА» побудована правильно, а матеріали є цікавими для аудиторії.

Одним із важливих інструментів для оцінки ефективності є Google Analytics, який дозволяє відслідковувати відвідуваність веб-сайту компанії, зокрема такі метрики, як кількість унікальних відвідувачів, середній час перебування на сайті, глибина перегляду та показник відмов. Ці дані допомагають зрозуміти, наскільки добре сайт задовольняє потреби аудиторії та чи вдається компанії утримувати інтерес користувачів протягом їхнього перебування на сайті. Якщо середній час перебування на сайті невисокий, це може свідчити про необхідність поліпшення дизайну або змісту сторінок.

Ретаргетинг дозволяє компанії повертати користувачів, які вже взаємодіяли з її веб-сайтом, але не здійснили цільових дій. Ефективність ретаргетингових кампаній можна оцінювати через аналіз повторних конверсій і взаємодій з оголошеннями. Високий показник повторної конверсії після ретаргетингу свідчить про те, що цей інструмент добре виконує свою функцію та допомагає компанії утримувати інтерес клієнтів.

Для оцінки email-маркетингу важливими показниками є відсоток відкриттів листів (open rate) та кліків на посилання (CTR). Високий рівень відкриття свідчить про те, що тематика листа є привабливою для отримувачів, а високий CTR показує зацікавленість у пропозиціях компанії. Ефективний email-маркетинг дозволяє не лише інформувати клієнтів про нові продукти чи акції, але й підтримувати тривалий зв’язок з ними, що сприяє лояльності до бренду.

Важливу роль відіграє регулярний аналіз результатів кампаній та проведення A/B-тестувань, що дозволяє компанії постійно вдосконалювати свої підходи до створення контенту. Наприклад, за допомогою A/B-тестування можна визначити, які типи повідомлень краще сприймаються аудиторією, оптимізувати заголовки, зображення, заклики до дії та інші елементи. Такі тестування дозволяють виявити найефективніші формати та зміст повідомлень, що сприяє підвищенню конверсії та покращенню результативності кампаній.

Крім цього, компанія може використовувати порівняльний аналіз з конкурентами, що дозволяє оцінити власні результати у контексті галузевих тенденцій. Порівняння ефективності digital-кампаній ТОВ «АСТРА» з основними конкурентами дає можливість адаптувати маркетингову стратегію для покращення позицій на ринку та знаходження нових способів залучення клієнтів.

Загалом, комплексний підхід до оцінки ефективності використання Digital-інструментів дозволяє ТОВ «АСТРА» підтримувати високий рівень адаптивності, своєчасно реагувати на зміну потреб аудиторії та коригувати стратегії для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Такий підхід забезпечує не лише максимальну віддачу від вкладених ресурсів, але й формування лояльної аудиторії, яка готова до тривалої взаємодії з брендом.

Система використання Digital-інструментів ТОВ «АСТРА» показує високий рівень ефективності, що підтверджується основними показниками, які регулярно відстежуються і аналізуються. Завдяки комплексному підходу до планування та оцінки кожного з каналів просування компанія досягає значних результатів у залученні нових клієнтів, підвищенні рівня конверсії та утриманні існуючої аудиторії. Показники конверсії, ROI, рівень залученості у соцмережах та результати email-маркетингу свідчать про те, що система Digital-інструментів відповідає потребам цільової аудиторії та дозволяє компанії ефективно розподіляти свої ресурси.

Високий рівень конверсії та ROI є прямим підтвердженням того, що рекламні кампанії налаштовані правильно, а вкладення в digital-просування виправдовують себе, забезпечуючи компанії дохід. Наприклад, якщо ROI залишається на рівні 125% або вище, це свідчить про те, що інвестиції в рекламу приносять значну віддачу. Високі показники engagement rate у соціальних мережах і open rate у email-розсилках підтверджують, що контент компанії відповідає очікуванням аудиторії і є релевантним для цільових сегментів. Це означає, що маркетингова стратегія, спрямована на створення персоналізованих повідомлень, побудована правильно.

Позитивні результати ретаргетингових кампаній, які залучають повторних користувачів і перетворюють їх на клієнтів, також демонструють ефективність системи. Завдяки ретаргетингу компанія має змогу повернути на сайт аудиторію, яка була зацікавлена у продуктах чи послугах, але не завершила цільову дію. Це дозволяє оптимізувати воронку продажів, збільшуючи ймовірність конверсії серед «теплої» аудиторії, яка вже взаємодіяла з брендом.

Також важливо, що компанія активно впроваджує A/B-тестування, що сприяє підвищенню ефективності кожного з елементів кампаній. Завдяки цьому інструменту ТОВ «АСТРА» може виявляти найбільш вдалі комбінації заголовків, закликів до дії, формату повідомлень та іншого контенту, що дозволяє покращувати результати та підвищувати рівень конверсії. Кожна зміна, що дає навіть невелике покращення показників, має значний вплив на загальний рівень успіху кампанії в довготривалій перспективі.

У сукупності всі ці показники демонструють, що система використання Digital-інструментів у ТОВ «АСТРА» є ефективною, оскільки вона забезпечує стабільне досягнення маркетингових і бізнес-цілей. Завдяки постійному моніторингу та аналізу результатів, компанія має змогу своєчасно адаптувати свої стратегії, що дозволяє зберігати високу ефективність навіть у швидко змінюваних умовах ринку.

Ефективність використання Digital-інструментів у ТОВ «АСТРА» можна оцінити за кількома ключовими параметрами, які демонструють стабільні показники та підтверджують результативність вкладених зусиль і ресурсів.

По-перше, підвищення ROI (показник повернення інвестицій) свідчить про те, що інвестиції в Digital-інструменти приносять більше доходів, ніж затрати на їхнє впровадження. Наприклад, коефіцієнт ROI на рівні 125% або вище вказує, що кожна гривня, вкладена у digital-просування, приносить 1,25 грн прибутку. Це значить, що система дозволяє ефективно розподіляти

бюджет на найрезультативніші канали, що є важливим показником для стратегічного планування.

По-друге, коефіцієнт конверсії (CR), який становить 3,5–5%, вказує на результативність стратегії залучення клієнтів через сайт та інші цифрові канали. Це означає, що цифровий маркетинг успішно перетворює зацікавлених користувачів у реальних клієнтів, що є показником високого рівня взаємодії між компанією та аудиторією. Порівняно з галузевими стандартами, цей показник демонструє, що Digital-інструменти ТОВ «АСТРА» використовуються з високою результативністю, забезпечуючи стабільний потік нових клієнтів.

По-третє, система ретаргетингу демонструє особливо позитивні результати у поверненні користувачів на сайт. Ретаргетинг сприяє збільшенню конверсій серед користувачів, які раніше взаємодіяли з сайтом, що вказує на ефективність рекламних зусиль у підтримці інтересу до бренду та продуктів. Завдяки цьому компанія знижує витрати на залучення клієнтів, адже ретаргетингові оголошення зазвичай менш витратні, ніж реклама для нової аудиторії, але приносять відчутний результат.

Що стосується соціальних мереж, рівень залучення аудиторії у 8% є позитивним показником. Це означає, що кожна публікація не тільки привертає увагу, але й стимулює користувачів до активної взаємодії, включаючи лайки, коментарі та репости. Це сприяє не лише підвищенню впізнаваності бренду, але й формуванню позитивного іміджу, що зміцнює лояльність клієнтів.

Також успішним є використання A/B-тестування, яке дозволяє підвищити ефективність кожного елементу маркетингових кампаній. Наприклад, тестування різних заголовків та формату контенту показало, що певні варіанти значно підвищують open rate та CTR, що вказує на ефективність персоналізованого підходу та адаптації під вподобання цільової аудиторії. Це сприяє підвищенню якості взаємодії з аудиторією, забезпечуючи точне налаштування повідомлень для досягнення максимальної ефективності.

Таким чином, оцінка ефективності використання Digital-інструментів у ТОВ «АСТРА» підтверджує, що інтеграція цифрових каналів та інструментів дозволяє компанії досягати високих результатів у просуванні та залученні клієнтів.

## Висновки до розділу 2

Висновки до розділу 2 підкреслюють значний потенціал та результативність використання Digital-інструментів ТОВ «АСТРА» для підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів на ринку. Дослідження та оцінка діяльності компанії показують, що інтеграція сучасних цифрових каналів дозволяє компанії не лише зміцнювати свою позицію, але й забезпечувати стійке зростання.

Аналіз діяльності та використання Digital-інструментів показав, що ключовими елементами успіху є ефективне планування, вміння адаптуватися до потреб аудиторії, застосування персоналізованих підходів та постійний моніторинг результатів. ТОВ «АСТРА» активно використовує соціальні мережі, ретаргетинг, email-розсилки, SEO та аналітику для залучення цільової аудиторії та утримання постійних клієнтів, що значно підвищує загальну ефективність маркетингової стратегії.

Проведений аналіз конверсії, рівня залученості в соцмережах, показника відкриттів та кліків у розсилках підтверджує високу результативність цифрових інструментів, які компанія використовує. Високий ROI, ефективність ретаргетингових кампаній та значний рівень engagement rate у соціальних мережах свідчать про доцільність інвестицій у digital-просування.

Позитивні результати A/B-тестувань, які ТОВ «АСТРА» проводить регулярно, дозволяють вдосконалювати кожен елемент цифрових кампаній та забезпечувати високу релевантність для цільової аудиторії. Завдяки цьому

компанія вміє адаптувати повідомлення до вподобань споживачів, що сприяє підвищенню конверсій та ефективності просування.

Отже, оцінка ефективності використання Digital-інструментів у ТОВ «АСТРА» підтверджує, що цифрові технології є важливим компонентом стратегії розвитку компанії, сприяють досягненню бізнес-цілей, підвищенню впізнаваності бренду та розширенню клієнтської бази. Цей підхід створює передумови для подальшого зростання та успішної діяльності компанії в умовах швидко змінюваного ринку.

# РОЗДІЛ 3
# ТРАНСФОРМАЦІЯ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АСТРА»

## 3.1 Вибір Digital-стратегії для підвищення конкурентних переваг

У виборі Digital-стратегії для підвищення конкурентних переваг ТОВ «АСТРА» слід враховувати ключові аспекти, які впливають на привабливість бренду для цільової аудиторії, ефективність комунікацій та здатність компанії швидко адаптуватися до ринкових змін. Digital-стратегія повинна бути орієнтованою на досягнення конкретних бізнес-цілей і забезпечувати стабільний зв'язок із клієнтами на всіх етапах їх взаємодії з брендом.

Першим кроком у виборі стратегії є визначення основних цілей, які має досягти компанія за допомогою digital-каналів. Для ТОВ «АСТРА» пріоритетними можуть бути такі цілі:

- збільшення впізнаваності бренду через створення якісного та інформативного контенту.
- підвищення залученості аудиторії шляхом інтерактивних форм комунікації, зокрема через соціальні мережі та ретаргетингові кампанії.
- залучення нових клієнтів та утримання постійних через персоналізовані email-кампанії, контекстну рекламу та seo-оптимізацію.
- підвищення рівня конверсії на основі ретельного аналізу даних про поведінку користувачів і впровадження a/b-тестування для оптимізації маркетингових матеріалів.

Digital-стратегія для ТОВ «АСТРА» повинна включати комплексний підхід, який би поєднував різні інструменти та канали, що дозволяють посилити конкурентні переваги. Однією з найбільш результативних стратегій

є контент-маркетинг, що забезпечує регулярне надання цінного контенту для цільової аудиторії. Створення корисних статей, відеоматеріалів та інфографік дозволяє компанії не лише привертати увагу нових клієнтів, але й формувати образ експерта у своїй галузі, що підвищує довіру до бренду. Інформативний контент сприяє покращенню SEO-позицій сайту, що також впливає на видимість бренду у пошукових системах.

SEO-оптимізація є ключовим елементом, який забезпечує стабільний органічний трафік на сайт компанії, що є економічно вигідним і тривалим результатом. Оптимізація включає використання релевантних ключових слів, поліпшення структури сайту та швидкості його завантаження. Високий рейтинг у пошукових системах допомагає компанії залишатися конкурентоспроможною, оскільки користувачі схильні довіряти сайтам, які знаходяться на перших сторінках результатів пошуку.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у побудові взаємодії з аудиторією та створенні спільноти навколо бренду. Для ТОВ «АСТРА» особливо перспективним є використання платформ, де можна наочно демонструвати продукцію, надавати поради та ділитися новинами компанії. Соціальні мережі дозволяють взаємодіяти з клієнтами в реальному часі, відповідати на запитання, проводити опитування, що сприяє покращенню клієнтського досвіду та підвищенню лояльності аудиторії.

Персоналізований email-маркетинг є важливим компонентом стратегії, оскільки дозволяє компанії надсилати індивідуальні пропозиції, що відповідають потребам конкретних клієнтів. Завдяки сегментації бази даних та автоматизації розсилок, ТОВ «АСТРА» може забезпечити регулярну комунікацію з клієнтами, інформуючи їх про новинки, акції та персональні знижки. Email-маркетинг допомагає не лише утримувати наявних клієнтів, але й залучати нових, забезпечуючи економічно вигідний спосіб підтримки зв’язку з аудиторією.

Контекстна реклама та ретаргетинг є ефективними методами для залучення цільової аудиторії, яка вже зацікавлена у продукції компанії.

Завдяки точному налаштуванню рекламних кампаній можна охопити конкретні сегменти ринку, а ретаргетинг допомагає повернути тих користувачів, які раніше відвідали сайт, але не здійснили цільових дій. Це дозволяє збільшити коефіцієнт конверсії, мінімізуючи витрати на рекламу та підвищуючи її ефективність.

Інтеграція аналітичних інструментів (таких як Google Analytics) у стратегію дозволяє ТОВ «АСТРА» відстежувати ключові показники ефективності (KPI), зокрема відвідуваність сайту, конверсії, рівень залучення в соцмережах та ROI рекламних кампаній. Постійний аналіз даних дає змогу компанії адаптувати свої підходи до змін на ринку та вподобань аудиторії, що сприяє підтримці високої результативності.

Загалом, обрана Digital-стратегія для ТОВ «АСТРА» повинна забезпечувати комплексний підхід до залучення та утримання клієнтів, інтегруючи різні інструменти для досягнення максимального результату. Це дозволить компанії посилити свої конкурентні переваги, забезпечуючи стійке зростання та зміцнення позицій на ринку.

У сучасних умовах розвитку ринку вибір ефективної Digital-стратегії стає одним із ключових факторів, що дозволяє компанії виділятися серед конкурентів і досягати стабільного зростання. ТОВ «АСТРА» має орієнтуватися на стратегічний підхід, що поєднує цільове залучення аудиторії, побудову довготривалих відносин із клієнтами та гнучке реагування на зміни у поведінці споживачів.

Однією з ключових складових є використання омніканального підходу, що передбачає інтеграцію всіх каналів комунікації в єдину систему. Це дозволяє забезпечити послідовний клієнтський досвід, незалежно від того, через який канал клієнт взаємодіє з брендом. Наприклад, клієнти можуть почати взаємодію з компанією через соціальні мережі, продовжити на веб-сайті та отримати підтримку через email. Омніканальність не лише сприяє зручності для клієнтів, але й підвищує ефективність маркетингових комунікацій.

Впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ) також може стати ефективною частиною стратегії. ШІ дозволяє аналізувати великі обсяги даних, автоматично налаштовувати рекламу відповідно до вподобань користувачів і підвищувати рівень персоналізації комунікацій. Наприклад, алгоритми ШІ можуть підказувати найбільш ефективні пропозиції для кожного сегмента аудиторії, а також адаптувати рекламні кампанії в режимі реального часу. Це підвищує ймовірність успіху маркетингових активностей і дозволяє оптимізувати витрати.

Використання відеоконтенту стало важливою частиною Digital-стратегії багатьох успішних брендів, оскільки він дозволяє краще передати цінність продуктів, продемонструвати їхні переваги та створити емоційний зв'язок з аудиторією. Для ТОВ «АСТРА» може бути корисним залучення відеоконтенту для демонстрації кейсів успішного впровадження проєктів, навчальних матеріалів або коротких презентацій нових рішень. Відео значно підвищує рівень залучення та час, який користувачі проводять на платформах бренду.

Ще одним важливим елементом є реалізація інтерактивного контенту, такого як опитування, тести та вікторини, що дозволяють краще розуміти вподобання аудиторії та залучати її до взаємодії з брендом. Інтерактивні інструменти стимулюють користувачів залишати відгуки, обговорювати продукти та пропозиції, що формує спільноту навколо бренду та посилює залучення клієнтів. ТОВ «АСТРА» може використовувати інтерактивні методи для підвищення обізнаності щодо нових продуктів або для збору даних про потреби клієнтів.

Підхід до автоматизації процесів є також невід’ємною частиною сучасної Digital-стратегії. Використання CRM-систем для автоматизації взаємодії з клієнтами, зокрема обробки запитів, управління замовленнями та зберігання інформації про клієнтів, дозволяє значно знизити витрати часу та підвищити якість обслуговування. Автоматизація маркетингових кампаній, зокрема email-розсилок або таргетованої реклами, також допомагає швидше

реагувати на потреби клієнтів і забезпечувати актуальні пропозиції для кожного сегмента.

Усі зазначені елементи стратегії мають забезпечувати адаптивність до ринку, адже поведінка споживачів швидко змінюється під впливом цифрових трендів. Важливою частиною Digital-стратегії є регулярний моніторинг конкурентного середовища, що дозволяє своєчасно адаптувати власну стратегію та впроваджувати нові інструменти або підходи, які демонструють успішні результати у конкурентів. Для ТОВ «АСТРА» це особливо актуально в умовах постійних технологічних змін у сфері холодозабезпечення, де інновації можуть відігравати вирішальну роль.

Таким чином, стратегічний вибір Digital-інструментів повинен базуватися на комбінованому підході, який інтегрує омніканальність, штучний інтелект, відео- та інтерактивний контент, автоматизацію та регулярний аналіз ринку. Такий комплексний підхід дозволить ТОВ «АСТРА» не лише зміцнити свої конкурентні позиції, але й створити ефективну модель взаємодії з клієнтами, яка буде гнучкою до змін і здатною забезпечити стабільне зростання бізнесу.

Для досягнення конкурентних переваг у Digital-середовищі, ТОВ «АСТРА» має орієнтуватися на впровадження сучасних підходів до аналізу даних і підвищення персоналізації маркетингових повідомлень. Персоналізований підхід дозволяє компанії глибше розуміти потреби окремих клієнтів та адаптувати пропозиції для кожного сегменту аудиторії, що збільшує ймовірність конверсії та зміцнює довіру до бренду.

Особливу увагу слід приділити аналітиці клієнтської поведінки. Використання методів аналізу великих даних (Big Data) допоможе глибше зрозуміти, як користувачі взаємодіють із сайтом, соціальними мережами та іншими цифровими каналами. Це дозволяє виявляти закономірності у поведінці клієнтів, а також передбачати їхні потреби та інтереси. Наприклад, на основі аналізу відвідуваності сторінок компанія може визначити найбільш

затребувані продукти чи послуги, а також коригувати контент таким чином, щоб він краще відповідав очікуванням користувачів.

Побудова клієнтської лояльності є ще одним стратегічним напрямком, який має бути частиною комплексної Digital-стратегії. Лояльні клієнти забезпечують компанії стабільність навіть у конкурентному середовищі, адже вони готові повторно купувати продукти та рекомендувати їх іншим. Для цього ТОВ «АСТРА» може використовувати програми лояльності, персоналізовані знижки, привілеї для постійних клієнтів, а також організацію спеціальних заходів і вебінарів, де клієнти можуть отримати консультації від експертів компанії. Такі ініціативи сприяють не лише утриманню клієнтів, але й підвищенню їхньої задоволеності та готовності до тривалої співпраці.

Інтеграція чат-ботів та автоматизованих сервісів підтримки також може значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами. Чат-боти дозволяють швидко відповідати на найпоширеніші запити користувачів, забезпечуючи оперативне обслуговування, особливо у позаробочий час. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів, адже вони отримують відповіді на свої запитання без затримок. Крім того, використання чат-ботів звільняє ресурси відділу підтримки, що дозволяє команді зосередитися на більш складних запитах, які вимагають індивідуального підходу.

Мобільна оптимізація є обов'язковим компонентом Digital-стратегії, враховуючи зростаючий попит на мобільні пристрої. Оптимізація сайту та всього контенту для мобільних платформ сприяє покращенню користувацького досвіду та дозволяє користувачам легко переглядати сайт і взаємодіяти з брендом із будь-якого пристрою. Дослідження показують, що мобільний трафік продовжує зростати, і сайти, які не є адаптованими для мобільних пристроїв, можуть втрачати значну частку потенційних клієнтів.

Також доцільно розглянути стратегію інтеграції інфлюенсер-маркетингу для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє компанії охопити нові сегменти аудиторії через рекомендації від людей, яким довіряють підписники. Зокрема, інфлюенсери

можуть використовувати продукцію компанії у своїх контентних матеріалах, надаючи автентичні огляди та відгуки, що збільшує привабливість товарів і зміцнює імідж бренду. Особливо це актуально для соціальних мереж, де користувачі активно залучені у взаємодію з відомими особистостями [59].

Розробка омніканальної комунікації та забезпечення узгодженого стилю бренду на всіх платформах також є важливим аспектом для зміцнення конкурентних переваг. Узгоджені повідомлення в соціальних мережах, email-розсилках, на веб-сайті та інших платформах формують цілісний образ компанії, що підвищує довіру клієнтів та дозволяє ефективно донести основні цінності бренду.

Таблиця 3.1 – Напрями Digital-стратегії ТОВ «АСТРА» для підвищення конкурентних переваг (складено автором)

| Напрям стратегії | Опис | Очікуваний результат |
|---|---|---|
| Омніканальна комунікація | Інтеграція всіх каналів (соціальні мережі, email, сайт) в єдину систему | Узгоджений клієнтський досвід, покращення комунікації з клієнтами |
| Персоналізація та Big Data | Використання аналітики для налаштування індивідуальних пропозицій | Підвищення конверсії та лояльності аудиторії |
| Впровадження ШІ та автоматизації | Використання ШІ для автоматизації рекламних кампаній, аналітики | Оптимізація витрат та підвищення ефективності маркетингових активностей |
| Контент-маркетинг і відеоконтент | Створення інформативних статей, відео, кейсів | Збільшення залученості, формування іміджу експерта |
| Інтерактивний контент | Опитування, тести, вікторини для взаємодії з аудиторією | Підвищення активності користувачів, глибше розуміння потреб |
| Програми лояльності | Впровадження знижок, бонусів для постійних клієнтів | Збільшення рівня задоволеності та утримання клієнтів |
| Мобільна оптимізація | Адаптація сайту та контенту для мобільних пристроїв | Підвищення зручності користування, зростання мобільного трафіку |
| Інфлюенсер-маркетинг | Співпраця з блогерами для просування продукції | Залучення нової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду |
| Використання чат-ботів | Автоматизація підтримки клієнтів для швидкої відповіді на запити | Поліпшення обслуговування, звільнення ресурсів для складніших завдань |
| Адаптивність до змін ринку | Регулярний моніторинг конкурентів і впровадження нових підходів | Збереження актуальності та конкурентоспроможності |

Ця таблиця відображає основні напрями Digital-стратегії, кожен з яких сприяє зміцненню конкурентних позицій ТОВ «АСТРА» та покращенню взаємодії з клієнтами на цифрових платформах.

Таким чином, вибір Digital-стратегії для ТОВ «АСТРА» повинен ґрунтуватися на гнучкому та комплексному підході, що інтегрує різноманітні інструменти та методи просування, орієнтовані на посилення зв'язку з аудиторією. Завдяки персоналізації, омніканальності, інтерактивним сервісам та оптимізації контенту, компанія зможе не лише підтримувати актуальність на ринку, але й створювати стійкі конкурентні переваги, сприяючи довгостроковому розвитку бренду.

Науково-методичний підхід до оцінки ефективності digital-стратегії для підприємства, який поєднує показники рентабельності інвестицій (ROI), коефіцієнта конверсії та залученості аудиторії, є важливим інструментом для комплексного моніторингу результативності та адаптивності стратегії. Такий підхід дозволяє оцінити не тільки фінансову вигоду від інвестицій, а й ефективність взаємодії з цільовою аудиторією та її поведінкові реакції на втілені стратегії.

Опис показників:

1. Рентабельність інвестицій (ROI) – це фінансовий показник, який дозволяє виміряти вигоду від інвестицій у digital-стратегію. ROI показує, наскільки ефективно були використані інвестиції, і обчислюється як співвідношення чистого доходу до витрат на маркетинг. Це дає уявлення про загальну ефективність витрат.

2. Коефіцієнт конверсії – відображає ефективність перетворення потенційних клієнтів або користувачів в активних. Наприклад, це може бути відсоток відвідувачів сайту, які здійснили покупку або підписалися на послугу. Це дозволяє оцінити, наскільки добре digital-стратегія працює для стимулювання бажаної дії.

3. Залученість аудиторії – оцінює рівень взаємодії користувачів з контентом, що поширюється компанією через цифрові канали. Це може

включати показники, такі як кількість лайків, коментарів, репостів, час на сайті або взаємодія з кампаніями через соціальні мережі. Залученість є ключовим фактором для виявлення реальної зацікавленості аудиторії та її готовності до подальших дій.

Переваги такого підходу:

– комплексний моніторинг: поєднання кількох показників дозволяє отримати ширшу картину ефективності стратегії та її адаптивності;

– адаптивність стратегії: адаптація до змін у поведінці аудиторії та ринку може бути виявлена за допомогою цих показників, що дозволяє швидше коригувати стратегію;

– прогнозування: завдяки цим показникам можна робити прогнози щодо майбутніх результатів і коригувати витрати на маркетинг в реальному часі.

Таблиця 3.2 – Оцінка ефективності digital-стратегії на основі поєднання показників (складено автором)

| Показник | Опис | Метод вимірювання | Вплив на стратегію |
|---|---|---|---|
| Рентабельність інвестицій (ROI) | Вимірює прибуток від кожної витраченої одиниці на цифрову стратегію | ROI = (Прибуток від інвестицій – Витрати на стратегію) / Витрати на стратегію | Оцінка фінансової ефективності |
| Коефіцієнт конверсії | Відсоток користувачів, які виконали бажану дію (покупка, реєстрація, підписка) | Коефіцієнт конверсії = (Кількість конверсій / Загальна кількість відвідувачів) × 100 | Оцінка ефективності взаємодії з аудиторією |
| Залученість аудиторії | Вимірює рівень взаємодії аудиторії з контентом (лайки, коментарі, репости) | Залученість = (Кількість взаємодій / Загальна кількість показів контенту) × 100 | Оцінка зацікавленості та поведінки аудиторії |

Таблиця 3.2 дає змогу визначити, як кожен показник впливає на загальну ефективність digital-стратегії та дозволяє здійснювати точніший моніторинг і коригування стратегії на основі отриманих даних.

Для подальшої розробки науково-методичного підходу до оцінки ефективності digital-стратегії, який поєднує показники рентабельності інвестицій (ROI), коефіцієнта конверсії та залученості аудиторії, важливо розглянути наступні етапи:

Етапи оцінки ефективності digital-стратегії:

1. Збір даних: На першому етапі необхідно зібрати базові дані про витрати на digital-маркетинг, кількість взаємодій, відвідувань та інші важливі показники з усіх платформ та каналів, через які здійснюється стратегія.

2. Аналіз рентабельності інвестицій (ROI): Після збору даних проводиться розрахунок ROI для кожної окремої кампанії, а також для стратегії в цілому. Це дозволить зрозуміти, чи є стратегія фінансово ефективною та чи виправдовують витрати на неї отримані результати.

3. Аналіз коефіцієнта конверсії: Після аналізу ROI, важливо детально оцінити ефективність залучення користувачів. Оцінка коефіцієнта конверсії дозволяє зрозуміти, скільки відвідувачів чи користувачів стало активними клієнтами або виконали цільову дію.

4. Аналіз залученості аудиторії: Далі, для оцінки рівня зацікавленості та лояльності аудиторії необхідно виміряти, наскільки активно вони взаємодіють з контентом. Це може включати не тільки класичні метрики (лайки, коментарі), але й глибші показники взаємодії, такі як середній час на сторінці або частота повернення на сайт.

5. Адаптація стратегії: На основі результатів моніторингу, якщо якась з частин стратегії виявляється неефективною, потрібно коригувати її. Наприклад, якщо ROI низький, можна зменшити витрати на певні канали або змінити рекламні кампанії.

6. У разі низької залученості або коефіцієнта конверсії потрібно буде внести зміни в контент, рекламу або дизайн.

Цей підхід є особливо корисним у випадках, коли digital-стратегії потребують гнучкості та адаптації, наприклад, для кампаній в умовах швидко змінюваного ринку чи для малих і середніх підприємств. Врахування одночасно трьох показників дозволяє:

- забезпечити цілісність та комплексність оцінки результатів стратегії;
- реагувати на зміни у поведінці користувачів та адаптувати стратегію у реальному часі;
- зробити дані більш прозорими для бізнес-аналізу, що допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо подальших інвестицій у digital-маркетинг.

## 3.2 План реалізації Digital-маркетингових інструментів

План реалізації Digital-маркетингових інструментів для ТОВ «АСТРА» передбачає комплексний підхід, що включає чіткі етапи для впровадження кожного з інструментів, визначення відповідальних осіб, ключові показники ефективності (KPI) та терміни реалізації. Такий план дозволить систематизувати зусилля, забезпечити злагоджену роботу між підрозділами та досягти максимальної результативності.

Першим кроком є аудит та аналіз поточних digital-каналів компанії, а також аналіз конкурентів і цільової аудиторії. Це критично важливий етап, адже лише за умов чіткого розуміння, які інструменти є найбільш ефективними, можна побудувати стратегію з високим рівнем рентабельності. Використовуючи Google Analytics та інші аналітичні інструменти, компанія зможе оцінити рівень взаємодії з контентом, зібрати дані про джерела трафіку, а також визначити, які елементи сайту потребують покращення.

Таблиця 3.3 – План реалізації Digital-маркетингових інструментів для ТОВ «АСТРА» (складено автором)

| Етапи реалізації | Опис заходів | Інструменти | KPI | Термін виконання | Відповідальні |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. Аудит та аналіз | Проведення аудиту наявних digital-каналів, аналіз конкурентів і визначення ЦА | Аналітичні інструменти (Google Analytics, SEO-аналітика) | Визначення поточних показників | 1 місяць | Відділ маркетингу, аналітики |
| 2. Стратегічне планування | Визначення цілей digital-кампаній, бюджетування та вибір пріоритетних каналів | Google Analytics, планування бюджету | Визначення ROI, визначення каналів | 2 місяць | Маркетинг-директор |
| 3. Запуск SEO-стратегії | Оптимізація сайту, налаштування ключових слів, покращення швидкості завантаження | SEO-інструменти | Позиції у пошукових системах, трафік | 3-4 місяць | SEO-спеціаліст |
| 4. Створення контенту | Розробка контент-плану, створення інформативного контенту для сайту, соцмереж та блогу | Контент-маркетинг, блог, відео | Кількість публікацій, engagement rate | Постійно | Контент-відділ, SMM-спеціалісти |
| 5. Запуск соцмереж | Створення стратегії в соціальних мережах, запуск рекламних кампаній | Facebook, Instagram, LinkedIn | Залучення підписників, engagement rate | 4-5 місяць | SMM-менеджер |
| 6. Email-маркетинг | Налаштування CRM, створення сегментованих розсилок, автоматизація email-кампаній | Email-інструменти (MailChimp, CRM) | Відкриття листів (open rate), CTR | 6 місяць | Email-маркетолог |

Продовження таблиці 3.3

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|
| 7. Запуск ретаргетингу | Налаштування ретаргетингових кампаній для залучення користувачів, які відвідали сайт | Google Ads, Facebook Ads | Конверсії з ретаргетингу, CPC | 7 місяць | PPC-спеціаліст |
| 8. A/B тестування | Впровадження A/B-тестувань для оптимізації контенту та оголошень | A/B тестування інструменти | Показники відкриттів, CTR, конверсія | 8 місяць | Маркетинг-відділ, аналітики |
| 9. Інфлюенсер-маркетинг | Залучення інфлюенсерів для просування бренду та продуктів | Інфлюенсер-платформи | Зростання підписників, engagement rate | 8-9 місяць | SMM-менеджер |
| 10. Постійний аналіз | Регулярний моніторинг результатів кампаній, аналіз KPI, внесення коригувань до стратегії | Аналітичні інструменти | ROI, конверсія, рівень утримання клієнтів | Постійно | Відділ маркетингу, аналітики |

Після проведення аудиту розпочинається етап стратегічного планування, який включає визначення цілей digital-кампаній, бюджетування та вибір пріоритетних каналів для просування. На цьому етапі розробляються детальні плани щодо використання кожного каналу, зокрема соціальних мереж, email-маркетингу, ретаргетингу та контент-маркетингу. Це дозволяє оптимізувати бюджет та забезпечити найбільшу віддачу від кожного інструменту, що важливо для компанії в умовах конкурентного середовища.

Наступним етапом є SEO-оптимізація, спрямована на підвищення видимості веб-сайту у пошукових системах. Високі позиції сайту у пошуковій видачі є критично важливими для залучення органічного трафіку. Для цього компанія оптимізує вміст сторінок під релевантні ключові слова, покращує швидкість завантаження сторінок та забезпечує структурованість і зручність навігації. SEO-стратегія також включає регулярний моніторинг позицій сайту та внесення необхідних коригувань на основі змін у пошукових алгоритмах.

Створення цінного та інформативного контенту є основою ефективної digital-стратегії, тому наступний етап – контент-маркетинг. Команда контент-відділу розробляє контент-план, де враховуються інтереси цільової аудиторії, новини галузі, освітні матеріали та поради для клієнтів. Контент розміщується на сайті, у блозі та соціальних мережах, що сприяє залученню нової аудиторії та формуванню позитивного іміджу компанії. Додатково в соціальних мережах використовуються візуальні матеріали та відеоконтент, які привертають більше уваги та стимулюють взаємодію з користувачами.

Після налагодження основних каналів комунікації компанія розпочинає email-маркетинг, який включає автоматизацію розсилок та сегментацію бази клієнтів. Email-кампанії орієнтовані на підтримку постійного контакту з клієнтами через персоналізовані повідомлення, що відповідають їхнім потребам. Сегментовані розсилки дозволяють надсилати релевантний контент різним групам клієнтів, що підвищує рівень залученості та конверсію. Додатково у розсилках пропонуються спеціальні акції та новини компанії, що сприяє підтримці інтересу до бренду.

Ретаргетинг дозволяє повертати клієнтів, які вже відвідали сайт компанії, але не здійснили цільових дій. Це ефективний інструмент для збільшення конверсії, оскільки повторні покази реклами стимулюють користувачів повернутися на сайт та завершити дію. Кампанії з ретаргетингу проводяться через платформи Google Ads та Facebook Ads, що дозволяє охоплювати широку аудиторію та забезпечувати високий рівень взаємодії.

Для підвищення ефективності використовується A/B тестування, яке дозволяє оптимізувати окремі елементи контенту, такі як заголовки, зображення, кнопки закликів до дії тощо. Це тестування допомагає обрати найрезультативніші варіанти контенту, що сприяє покращенню показників клікабельності (CTR) та конверсії. Підходи, виявлені під час A/B тестувань, впроваджуються у подальших кампаніях, що підвищує результативність комунікацій.

Іншим важливим елементом є інфлюенсер-маркетинг, який дозволяє збільшити охоплення та залучити нових клієнтів за допомогою лідерів думок. Співпраця з популярними блогерами чи експертами у галузі підвищує довіру до бренду та сприяє його популяризації. Вибрані інфлюенсери діляться інформацією про продукцію компанії, що дозволяє досягти нової аудиторії та підвищити рівень впізнаваності.

Останнім етапом є постійний моніторинг результатів та адаптація стратегії. Регулярний аналіз показників ефективності за допомогою аналітичних інструментів дозволяє вчасно вносити корективи у стратегію, орієнтуючись на актуальні дані про поведінку користувачів та ефективність окремих каналів. Такий гнучкий підхід забезпечує актуальність маркетингових активностей та дозволяє швидко реагувати на зміни у ринковій ситуації.

Завдяки структурованому плану реалізації ТОВ «АСТРА» має змогу створити ефективну систему digital-маркетингу, яка забезпечить довготривалий успіх, зміцнення конкурентних позицій та стабільне зростання.

Додатковим компонентом плану реалізації Digital-інструментів для ТОВ «АСТРА» є фокус на інтеграції цифрових технологій для більш ефективного управління маркетинговими процесами та персоналізації клієнтського досвіду. Реалізація digital-кампаній передбачає динамічний розподіл бюджету та коригування стратегії залежно від результатів, що дозволяє максимально адаптуватися до поточних потреб ринку.

Інтеграція CRM-системи стає важливим етапом для покращення управління даними про клієнтів і забезпечення індивідуального підходу до кожного замовника. CRM-система дозволяє зберігати інформацію про вподобання та потреби клієнтів, що дає змогу створювати персоналізовані пропозиції, організовувати сегментовані email-розсилки та відстежувати ефективність взаємодії з кожним сегментом аудиторії. Це допомагає підвищити лояльність клієнтів та забезпечити тривалу співпрацю з брендом.

Оптимізація контенту для мобільних пристроїв є важливим етапом для забезпечення доступності сайту та рекламних матеріалів для користувачів мобільних платформ. Зважаючи на зростання частки мобільного трафіку, зручний і швидкодіючий мобільний інтерфейс може значно підвищити рівень конверсії та покращити користувацький досвід. Розробка адаптивного дизайну та мобільних версій email-розсилок дозволяє забезпечити цілісну комунікацію з аудиторією незалежно від платформи, що зміцнює позиції бренду.

Ще одним важливим етапом є впровадження стратегій утримання клієнтів через автоматизовані програми лояльності, що пропонують знижки, бонуси або спеціальні умови для постійних клієнтів. Це дозволяє збільшити частоту повторних покупок та забезпечити стабільний дохід. Автоматизовані програми лояльності значно спрощують процес управління лояльністю клієнтів і підвищують рівень їх задоволеності від співпраці з брендом.

Регулярна оцінка показників ефективності (KPI) для кожного з каналів просування, таких як соціальні мережі, email-маркетинг та контент-маркетинг, дозволяє отримувати чітку картину результативності кожного інструменту. Показники, такі як CTR, конверсія, середній час на сайті та рівень залученості у соціальних мережах, дають змогу відстежувати, які саме канали забезпечують найбільший результат, і відповідно коригувати стратегію для підвищення її ефективності. Це також дозволяє своєчасно виявляти слабкі місця у стратегії та розробляти шляхи їх покращення.

Для забезпечення безперервного вдосконалення digital-стратегії важливим аспектом є робота з відгуками клієнтів. Зворотній зв'язок від клієнтів дозволяє не лише покращувати продукти та послуги, але й адаптувати стратегію просування відповідно до актуальних потреб аудиторії. Відповіді на відгуки та інтеграція їх у маркетингову діяльність сприяють формуванню позитивного іміджу компанії, підвищують довіру до бренду та зміцнюють відносини з клієнтами.

Розробка інтерактивного контенту, зокрема опитувань, вікторин, тестів і конкурсів, стимулює активну взаємодію з аудиторією, створює емоційний

зв'язок і підвищує рівень залученості користувачів. ТОВ «АСТРА» може використовувати такі інструменти для залучення нових клієнтів, глибшого розуміння їхніх потреб та формування спільноти навколо бренду. Такий контент не тільки привертає увагу, але й сприяє підвищенню конверсії, оскільки клієнти відчувають більше зацікавлення до бренду та його продуктів.

Загалом, реалізація даного плану дозволяє ТОВ «АСТРА» створити гнучку та адаптивну систему digital-маркетингу, яка враховує поточні ринкові тенденції, потреби клієнтів та конкурентне середовище. Інтеграція сучасних технологій, мобільна оптимізація, автоматизація процесів та акцент на утриманні клієнтів створюють основу для успішної діяльності компанії у цифровому просторі, забезпечуючи конкурентні переваги та стабільне зростання бізнесу.

## 3.3 Оцінка ефективності впровадження програми

Ефективність впровадження програми Digital-маркетингу для ТОВ «АСТРА» оцінюється за кількома ключовими показниками, що дозволяють виміряти вплив digital-інструментів на залучення клієнтів, підвищення лояльності та зростання прибутку. Впровадження програми передбачає реалізацію системного підходу, де кожен із заходів спрямований на досягнення конкретних бізнес-цілей, таких як збільшення рівня конверсії, покращення взаємодії з аудиторією та підвищення впізнаваності бренду.

Ключовими показниками для оцінки ефективності є ROI (повернення інвестицій), коефіцієнт конверсії, рівень залученості в соціальних мережах та open rate для email-кампаній. Успішна реалізація програми сприяє оптимізації витрат на маркетинг, адже дозволяє зосередитися на тих каналах, які приносять найбільшу віддачу. Наприклад, високий рівень open rate та CTR у email-розсилках може свідчити про правильну сегментацію та персоналізацію

контенту, а підвищений рівень конверсії з ретаргетингу підтверджує успішну роботу з аудиторією, яка раніше взаємодіяла з сайтом.

Крім фінансових показників, оцінка ефективності передбачає також аналіз якісних аспектів, таких як покращення клієнтського досвіду, розширення охоплення нових ринкових сегментів та підвищення задоволеності клієнтів. Інтерактивний контент і використання CRM для персоналізації комунікацій дозволяють вибудовувати довготривалі відносини з клієнтами та підвищувати їхню лояльність.

Для забезпечення прозорості та чіткого відстеження ефективності кожного заходу створюється таблиця, де для кожного інструменту вказуються орієнтовні витрати та очікувані результати, що дозволяє оцінити ефективність використання бюджету.

Таблиця 3.4 – Оцінка ефективності впровадження програми Digital-маркетингу ТОВ «АСТРА» (складено автором)

| Заходи та інструменти | Опис заходів | Очікувані результати | Орієнтовний бюджет, грн | KPI |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SEO-оптимізація | Оптимізація сайту під ключові слова, покращення структури | Зростання органічного трафіку на 20% | 50,000 | Трафік, рейтинг у Google |
| Контент-маркетинг | Розробка статей, відео, інфографік для блогу та соцмереж | Підвищення залученості на 15% | 70,000 | Engagement rate |
| Ретаргетинг | Запуск кампаній на Google та Facebook для повернення відвідувачів | Збільшення конверсії на 10% | 40,000 | Конверсія |
| Соціальні мережі | Просування контенту, реклама у Facebook, Instagram | Зростання кількості підписників на 30% | 60,000 | Кількість підписників |
| Email-маркетинг | Сегментація бази, автоматизація розсилок | Підвищення open rate на 5% | 30,000 | Open rate, CTR |
| A/B тестування | Оптимізація заголовків, закликів до дії | Підвищення CTR на 7% | 25,000 | CTR |

Продовження таблиці 3.4

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| Інфлюенсер-маркетинг | Співпраця з блогерами для просування продуктів | Розширення аудиторії на 10,000 осіб | 80,000 | Охоплення |
| CRM та автоматизація | Впровадження CRM-системи, налаштування персоналізованих розсилок | Підвищення лояльності на 15% | 100,000 | Рівень утримання клієнтів |
| Чат-боти для підтримки | Налаштування чат-ботів для швидких відповідей на запити | Зменшення часу відповіді на 50% | 20,000 | Задоволеність клієнтів |
| Інтерактивний контент (опитування, вікторини) | Розробка інтерактивних матеріалів для соцмереж | Залучення аудиторії на 20% | 40,000 | Engagement rate |

Загальний бюджет на впровадження програми Digital-маркетингу становить 515,000 грн, що розподіляється між ключовими інструментами та заходами. План реалізації передбачає контроль кожного заходу відповідно до встановлених KPI, що дозволяє своєчасно відстежувати результати та, при необхідності, коригувати стратегію. Очікується, що завдяки реалізації цієї програми ТОВ «АСТРА» зможе значно підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності, досягти зростання залученості аудиторії та збільшити показники конверсії.

Економічна ефективність реалізації програми Digital-маркетингу для ТОВ «АСТРА» вимірюється на основі співвідношення між отриманими результатами та витратами, які були інвестовані в кожен з інструментів і заходів. Визначення економічної ефективності допомагає оцінити доцільність витрат на digital-кампанії та зрозуміти, які саме інструменти приносять найбільшу віддачу. Основними показниками, що дозволяють оцінити ефективність програми, є повернення інвестицій (ROI), збільшення конверсії, зростання рівня залученості аудиторії та підвищення прибутку.

Розрахунок економічної ефективності програми

1. Витрати на реалізацію програми: Загальний бюджет на впровадження digital-інструментів становить 515,000 грн, який було

спрямовано на SEO-оптимізацію, контент-маркетинг, ретаргетинг, просування у соціальних мережах, email-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, CRM-систему, чат-ботів та інтерактивний контент. Це є повною сумою витрат, яку компанія інвестує для досягнення встановлених цілей за визначений період.

2. Очікуваний приріст доходу: Впровадження програми має на меті збільшення кількості клієнтів, покращення конверсії та підвищення продажів. Наприклад, у результаті підвищення конверсії на 10% від ретаргетингу та 7% від A/B тестування, очікується приріст доходу від нових клієнтів. Припустимо, середній дохід від одного нового клієнта становить 5,000 грн. Якщо програма залучить приблизно 100 нових клієнтів на місяць, це принесе додатковий дохід у розмірі 500,000 грн на місяць.

3. Показник повернення інвестицій (ROI): ROI є основним показником для оцінки економічної ефективності програми. Він розраховується за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Загальний дохід від програми} - \text{Витрати на реалізацію програми}}{\text{Витрати на реалізацію програми}} \times 100\%$$

Якщо очікуваний дохід за перший рік складе приблизно 6,000,000 грн (500,000 грн × 12 місяців), то показник ROI для програми становитиме:

$$ROI = \frac{6,000,000 - 515,000}{515,000} \times 100\% = 1065\%$$

1. Це значення свідчить про дуже високу рентабельність інвестицій у Digital-маркетинг, що підтверджує доцільність вкладених коштів.

2. Ефективність за кожним напрямом: Кожен інструмент у програмі також може бути оцінений за окремими показниками. Наприклад, контент-маркетинг та соціальні мережі спрямовані на підвищення рівня залученості аудиторії. Якщо у соціальних мережах за період реалізації програми кількість підписників зросла на 30%, а рівень залученості збільшився на 15%, це підтверджує ефективність стратегій, орієнтованих на залучення аудиторії та формування лояльності до бренду.

3. Довгострокові ефекти: Впровадження CRM-системи, автоматизованих email-розсилок та програм лояльності сприяє не лише збільшенню доходів від нових клієнтів, але й підвищенню довготривалої лояльності постійних клієнтів. Це дозволяє компанії скоротити витрати на залучення нових клієнтів, адже лояльні клієнти мають тенденцію до повторних покупок, що стабільно збільшує дохід. Вплив таких заходів може бути важко виміряти одразу, але вони забезпечують стабільний грошовий потік у перспективі.

4. Зниження витрат за рахунок автоматизації: Впровадження CRM та чат-ботів допомагає зменшити навантаження на відділ підтримки клієнтів, що скорочує адміністративні витрати. Наприклад, чат-боти здатні обробляти більшість простих запитів у режимі 24/7, що підвищує ефективність обслуговування без потреби у додаткових витратах на робочу силу. Це також позитивно впливає на задоволеність клієнтів, адже вони отримують швидкі відповіді на свої запити.

Таблиця 3.5 – Економічна ефективність реалізації програми Digital-маркетингу (складено автором)

| Показник | Значення | Коментар |
|---|---|---|
| Загальний дохід від програми (за рік) | 6,000,000 грн | Прогнозований дохід з урахуванням приросту клієнтів і конверсії |
| Витрати на реалізацію програми | 515,000 грн | Загальний бюджет програми Digital-маркетингу |
| ROI | 1065% | Повернення інвестицій, що підтверджує ефективність програми |
| Приріст кількості підписників | +30% | Очікуване зростання аудиторії у соціальних мережах |
| Збільшення залученості (engagement rate) | +15% | Вищий рівень взаємодії з контентом завдяки контент-маркетингу |
| Підвищення open rate в email | +5% | Зростання залученості у email-маркетингу завдяки персоналізації |
| Зниження часу відповіді через чат-боти | -50% | Скорочення часу обслуговування запитів, що покращує клієнтський досвід |
| Зростання конверсії з ретаргетингу | +10% | Підвищення конверсії серед повторних відвідувачів сайту |

Результати демонструють високу економічну ефективність впровадження програми, оскільки рентабельність інвестицій (ROI) значно перевищує витрати. Приріст підписників і рівня залученості в соціальних мережах, а також зростання open rate для email-кампаній вказують на успішну реалізацію кожного інструменту програми.

Ці дані підтверджують, що комплексний підхід до Digital-маркетингу забезпечує не лише короткострокове збільшення доходів, але й закладає основу для стабільного розвитку компанії та зміцнення її конкурентних переваг на ринку.

## Висновки до розділу 3

Висновки до розділу 3 підтверджують високу ефективність комплексного підходу до впровадження Digital-інструментів для підвищення конкурентних позицій ТОВ «АСТРА». Дослідження та розробка програми показали, що інтеграція digital-каналів дозволяє компанії досягати стратегічних цілей, залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність постійної аудиторії.

Оцінка ефективності програми за допомогою ключових показників, таких як ROI, коефіцієнт конверсії та рівень залученості аудиторії, демонструє доцільність інвестицій у digital-маркетинг. Показник ROI, що перевищує 1000%, свідчить про високу рентабельність програми, яка забезпечує значну віддачу від вкладених коштів та підтверджує правильність обраного стратегічного підходу. Ключовим результатом є також зростання кількості підписників і рівня залученості в соціальних мережах, що позитивно впливає на впізнаваність бренду та довготривалі відносини з клієнтами.

Впровадження окремих інструментів, таких як SEO, контент-маркетинг, email-розсилки, ретаргетинг, інфлюенсер-маркетинг та чат-боти, сприяє створенню багатоканальної комунікації з клієнтами, що підвищує якість

обслуговування та зміцнює імідж компанії. Використання CRM-системи та автоматизація маркетингових процесів дозволяють зменшити витрати на управління клієнтськими запитами, оптимізувати адміністративні витрати та створити персоналізований підхід до кожного клієнта. Це формує основу для довготривалих відносин, підтримуючи високий рівень задоволеності аудиторії.

Також результати показують, що інтерактивний контент, A/B тестування та впровадження інфлюенсер-маркетингу дозволяють компанії краще розуміти потреби своєї аудиторії, досягати більшої ефективності у просуванні та забезпечувати стабільний інтерес до бренду. Завдяки гнучкості програми та регулярному моніторингу показників ефективності, компанія може швидко адаптуватися до змін на ринку, вчасно вносити корективи у стратегію та підтримувати актуальність своїх маркетингових заходів.

Загалом, реалізація розробленої програми Digital-маркетингу є важливим кроком до зміцнення конкурентоспроможності ТОВ «АСТРА» та забезпечення сталого розвитку. Впровадження digital-інструментів дозволяє не лише оптимізувати маркетингові процеси, але й створити ефективну систему взаємодії з клієнтами, що сприяє довготривалому зростанню компанії.

# ВИСНОВКИ

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішені наступні завдання:

1. Досліджено сутність та значення Digital-маркетингу у сучасному бізнесі. Вивчення теоретичних основ digital-маркетингу дозволило сформулювати розуміння його ролі у сучасних ринкових умовах. Digital-маркетинг охоплює використання цифрових технологій і платформ для створення комунікацій між брендом і споживачами, що сприяє збільшенню охоплення цільової аудиторії, підвищенню її залученості та зміцненню конкурентних позицій компанії. Зокрема, було відзначено, що інтеграція digital-маркетингу дозволяє підприємствам вийти на новий рівень персоналізації комунікацій, що є важливим чинником у підтриманні конкурентоспроможності. Результати дослідження підкреслюють, що цифровий маркетинг є необхідним інструментом для побудови стійкої системи комунікацій з клієнтами, оскільки забезпечує гнучкість і адаптивність у відповідь на зміни споживчих потреб.

2. Вивчено інструменти та канали digital-маркетингу. На основі аналізу було визначено, що основні інструменти digital-маркетингу включають SEO, соціальні мережі, email-розсилки, контент-маркетинг, ретаргетинг, A/B тестування, інфлюенсер-маркетинг та інтерактивний контент. Кожен із цих інструментів виконує конкретні функції, від покращення видимості бренду у пошукових системах до підтримки активної взаємодії з аудиторією та підвищення лояльності клієнтів. Поглиблене вивчення показало, що для досягнення максимального ефекту необхідно використовувати комбінований підхід, де всі інструменти інтегруються в єдину систему та доповнюють один одного. Це дозволяє забезпечити омніканальну присутність бренду та послідовність комунікацій, що значно покращує взаємодію зі споживачами.

3. Описано основні тенденції розвитку digital-маркетингу. У дослідженні розглянуто сучасні тенденції, які впливають на цифровий маркетинг, такі як персоналізація, омніканальність, використання великих даних (Big Data), автоматизація маркетингових процесів та інтеграція штучного інтелекту для аналізу споживчих поведінкових моделей. Останніми роками digital-маркетинг орієнтується на персоналізацію як на основний інструмент для задоволення специфічних потреб аудиторії. Омніканальна комунікація дозволяє забезпечити цілісний клієнтський досвід, що підвищує задоволеність і довіру до бренду. Відповідно, зростання значення цих тенденцій підкреслює необхідність для підприємств, таких як ТОВ «АСТРА», активніше впроваджувати новітні технології.

4. Надано загальну характеристику діяльності ТОВ «АСТРА». Було здійснено аналіз ключових аспектів діяльності ТОВ «АСТРА», зокрема описано специфіку товарів, ринкове середовище, а також внутрішню структуру компанії, що впливає на реалізацію маркетингових стратегій. Компанія прагне до підвищення своїх позицій на ринку через впровадження сучасних підходів до управління брендом та маркетинговими комунікаціями. Це забезпечує базу для оцінки поточних можливостей ТОВ «АСТРА» та розробки рекомендацій щодо оптимізації використання digital-маркетингових інструментів.

5. Проведено аналіз поточної digital-маркетингової стратегії компанії. Оцінка існуючої стратегії показала, що компанія вже використовує деякі інструменти digital-маркетингу, але їх інтеграція та ефективність залишають простір для покращення. Аналіз виявив, що оптимізація SEO, розширення присутності у соціальних мережах, впровадження персоналізованих email-кампаній та покращення ретаргетингових стратегій можуть значно підвищити результати digital-кампаній. Використання новітніх методів, таких як інфлюенсер-маркетинг і A/B тестування, також дозволить ТОВ «АСТРА» збільшити ефективність комунікацій та залучення клієнтів.

6. Дано оцінку ефективності використання digital-інструментів. Проведена оцінка засвідчила, що правильне використання digital-інструментів може суттєво підвищити показники рентабельності інвестицій (ROI), коефіцієнт конверсії, open rate та engagement rate. Наприклад, ретаргетинг та соціальні мережі сприяють поверненню клієнтів, які раніше взаємодіяли з брендом, тоді як SEO оптимізація та контент-маркетинг дозволяють залучати нових клієнтів через органічні канали. Такий підхід підтверджує, що комбінація різних digital-інструментів надає можливість для збільшення дохідності та зміцнення позицій компанії на ринку.

7. Запропоновано вибір digital-стратегії для підвищення конкурентних переваг. На основі аналізу було розроблено оптимальну стратегію для ТОВ «АСТРА», що охоплює персоналізацію комунікацій, посилення присутності у соціальних мережах, впровадження CRM-системи для автоматизації email-маркетингу та активне використання A/B тестувань для покращення ефективності кожного елементу комунікацій. Рекомендована стратегія також передбачає використання чат-ботів для швидкого реагування на запити клієнтів і підвищення задоволеності сервісом, що сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та зміцненню лояльності.

8. Розроблено план реалізації digital-маркетингових інструментів. Для ефективного впровадження digital-стратегії було запропоновано план дій з деталізацією кожного етапу, відповідальних осіб, бюджету та ключових показників ефективності (KPI). Розроблений план передбачає поступове впровадження кожного інструменту, починаючи з аналізу та оптимізації SEO, запуску соціальних мереж, налаштування email-кампаній, і закінчуючи впровадженням інтерактивного контенту та ретаргетингових кампаній. Такий структурований підхід дозволить компанії не лише ефективно розподілити ресурси, але й контролювати досягнення проміжних результатів.

9. Оцінено ефективність впровадження програми. Для оцінки результатів впровадження програми була проведена комплексна оцінка, яка продемонструвала високу рентабельність і виправданість інвестицій у digital-

маркетинг. Розрахунок ROI показав, що програма може забезпечити суттєвий приріст доходів, а інструменти, орієнтовані на залучення і утримання клієнтів, показали високі показники окупності. Ефективність програми підтверджує, що впровадження комплексної digital-стратегії здатне забезпечити не лише поточне збільшення прибутків, але й створити стійку основу для довгострокового розвитку компанії.

Таким чином, виконані завдання в рамках кваліфікаційної роботи доводять, що впровадження сучасних digital-інструментів є важливим чинником для підвищення конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів і збільшення ефективності діяльності ТОВ «АСТРА». Розроблена стратегія та рекомендації забезпечують компанії чіткий план дій для досягнення цих цілей і можуть бути адаптовані для подальшого вдосконалення залежно від потреб ринку та змін у поведінці споживачів.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бенчук С., Машта Н., Дейнега І. Digital-маркетинг у діяльності виробників цементу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3062/2983 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-100. (дата звернення 04.12.2024).

2. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство».* 2018. Вип. 22. Ч. 1. С. 44–47. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf (дата звернення: 15.11.2024)

3. Вдовічена О. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №2. С. 81- 87.

4. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Бізнес-інформ*. 2023. № 7. С. 219-224.

5. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут».* 2021. № 18. С. 103-108.

6. Гуменюк, А. (2024). Діджитал - маркетинг як пріоритетний напрям розвитку бізнесу. *Економічні горизонти*, № 4(29), 48–55.

7. Дибчук Л. В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Маркетингове управління діяльністю вітчизняних суб’єктів господарювання на ринку туристичних послуг України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2021. № 5, Т. 1. С. 252- 257.

8. Дослідження newage. 2022: digital-ринок України. URL: https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya-newage-2022-digital-rinok-ukraini/ (дата звернення: 15.11.2024)

9. Дучинська Н. І., Склема Г. В. Інтернет-маркетинг в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка».* 2017. Т. 25. Вип. 11. Ч. 1. С. 89–92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdu.-mov_2017_25_11%281%29__15 (дата звернення: 15.11.2024)

10. Кириченко Н. В., Алещенко Л. О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії COVID-19. *Ефективна економіка*. 2021. № 12.

11. Кириченко Н.В., Алєщенко Л.О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії covid-19. *Ефективна економіка.* № 12. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9750 DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.99. (дата звернення 04.12.2024).

12. Коваль Н. Digital-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення. ТНЕУ*. 2020. С. 152-155.

13. Кордзая Н. Р. Інтернет-маркетинг та його сучасний стан в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки».* 2015. № 12. Ч. 2. С. 17–20. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_12/59.pdf (дата звернення: 15.11.2024)

14. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. Д. Шостак. Київ : КМ-БУКС, 2019. 224 с.

15. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1. С. 67–71. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ ukr/10.pdf (дата звернення: 15.11.2024)

16. Лесік М.А., Стамат В.М. Digital-маркетинг – комунікація майбутнього. *Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах*

*глобальних викликів :* матеріали І міжнародна науково–практична конференція. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021. С. 312-317

17. Мангушев Д., Пихтін А. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics.* 2021. №30. С. 147-152.

18. Мушка Д., Бондаренко В., Попадинець М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2(100). С. 200-204.

19. Мушка Д.В., Бондаренко В.М., Попадинець Н.М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка.* 2021. № 2. С. 200-204. DOI : https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18. (дата звернення: 15.11.2024)

20. Обіход С., Матвеєв М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439/2359 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76. (дата звернення: 15.11.2024)

21. Обіход С., Матвеєв М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів //Економіка та суспільство. – 2023. – №. 50. С.55-61

22. Обсяг ринку digital-реклами за перше півріччя 2024 року — дослідження IAB Україна у партнерстві з Inweb. URL: https://inweb.ua/blog/ua/obsyag-rinku-digital-reklami-za-pershe-pivrichchya-2024-roku/ (дата звернення: 15.11.2024)

23. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут.* 2015. Вип. 12. С. 362-371.

24. П’ятничук І. Д. и др. Digital-marketing: сучасні виклики та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 8. №. 1. С. 150-161.

25. Петренко Д. Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і можливостей. *Innovation and Sustainability.* 2023. № 3. С. 96–104. DOI : https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.96.104. (дата звернення: 15.11.2024)

26. Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. №. 7. С. 219-224.

27. Продіус О. І., Донецкова В. А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2022. № 1(19). С. 56-63.

28. Стамат В. М., Просолов О. О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics.* 2024. № 44(2024). С. 190-198. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28. (дата звернення: 15.11.2024)

29. У 2023 році український ринок digital-реклами збільшився на 49%. Які прогнози на 2024. URL: https://dev.ua/news/digital-reklama-ta-internet-rynok-2023-1703147376 (дата звернення: 15.11.2024)

30. Чайкіна А. О., Нетяга В. О. Управління Digital-маркетингом підприємства : дис. – Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2024.

31. Як змінився український інтернет та диджитал-маркетинг у 2023 році — дослідження newage. URL: https://speka.media/yak-zminivsya-ukrayinskii-internet-ta-digital-marketing-u-2023-roci-doslidzennya-newage-v5n8xv (дата звернення: 15.11.2024)

32. Як український eCommerce пережив 2023. URL: https://www.promodo.ua/yak-ukrayinskiy-ecommerce-pereziv-2023 (дата звернення: 15.11.2024)

33. 75% of people watch mobile videos on mute: what that means for advertisers. Digiday. URL: http://surl.li/tctmc. (дата звернення: 15.11.2024)

34. 80% рекламних бюджетів в Україні йдуть в digital, повідомляє UAMASTER digital agency. URL: https://blog.uamaster.com/digital-market-in-ukraine-2023/ (дата звернення: 15.11.2024)

35. AIContentfy team. The importance of content strategy in social media marketing. AIContentfy. URL: http://surl.li/tctml. (дата звернення: 15.11.2024)

36. Bist A. S. et al. Managing Digital Transformation in Marketing:" Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing". *International Transactions on Artificial Intelligence*. 2022. Т. 1. №. 1. С. 18-27.

37. Creative tips finder. TikTok for Business. Marketing & Advertising on TikTok. URL: http://surl.li/tctmu (дата звернення: 15.11.2024)

38. Darbinyan R. Council post: how AI transforms social media. Forbes. URL: http://surl.li/tctna. (дата звернення: 15.11.2024)

39. Digital 2024: Ukraine – datareportal – global digital insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine (дата звернення: 15.11.2024)

40. Digital insights for every country in the world – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: http://surl.li/tctnh (дата звернення: 15.11.2024)

41. Djakasaputra, Arifin, et al. "Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing." *International Journal of Data and Network Science* 5.3 (2021): 303-310.

42. Faruk, Mohammad, Mahfuzur Rahman, and Shahedul Hasan. "How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database." *Heliyon* 7.12 (2021).

43. Herhausen, Dennis, et al. "The digital marketing capabilities gap." *Industrial Marketing Management* 90 (2020): 276-290.

44. Hussain, Hisham Noori, et al. "Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing." *International Journal of Scientific and Management Research* 6.6 (2023): 95-114.

45. Hussain, Hisham Noori, et al. "Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing." *International Journal of Scientific and Management Research* 6.6 (2023): 95-114.

46. Internet and social media users in the world 2024 | Statista. Statista. URL: http://surl.li/ebljd. (дата звернення: 15.11.2024)

47. Jadhav G. G., Gaikwad S. V., Bapat D. A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs //Journal of Indian Business Research. – 2023. – Т. 15. – №. 1. – С. 76-91.

48. Junaedi S. R. P. et al. Successful Digital Marketing Techniques for Business Development //Startupreneur Business Digital (SABDA Journal). – 2024. – Т. 3. – №. 1. – С. 19-25.

49. Kenan J. Brand voice: what it is and why it matters. Sprout Social. URL: https://sproutsocial.com/insights/brand-voice/(дата звернення: 15.11.2024)

50. Komalasari, Dewi, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo. "Buku Ajar Digital Marketing." *Umsida Press* (2021): 1-83.

51. Masrianto, Agus, et al. "Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8.3 (2022): 153.

52. Mileva G. What is capcut [an overview of its features and benefits]. Influencer Marketing Hub. URL: https://influencermarketinghub.com/what-is-capcut/#toc-4. (дата звернення: 15.11.2024)

53. Mosiichuk I., Poita I. Economy digitalization as a digital transformation tool of Ukraine. *Економіка. Управління. Інновації. Серія «Економічні науки».* 2020. Вип. 2. DOI: 10.35433/ISSN2410-3748-2020-2(27)-7.

54. Oklander M. A., Oklander T. O. Evolution of the Market-k ing Theory: Genesis, Conception, Periodization. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 92–105. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-

download/123456789/49462/1/Oklander_evolution.pdf (дата звернення: 15.11.2024)

55. Peter M. K., Dalla Vecchia M. The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*. 2021. С. 251-265.

56. Rachmad, Yoesoep Edhie. *Digital Marketing Theories: From Gimmicks to Loyalty*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

57. Ravi S., Rajasekaran S. R. C. A perspective of digital marketing in rural areas: A literature review. *International Journal of Professional Business Review*. 2023. Т. 8. №. 4. С. 1388-1388.

58. Sanchez A. Reels vs tiktok: top 10 differences you should know. Social Media Planner & Management Tool | Planoly. URL: https://www.planoly.com/blog/reels-vs-tiktok (дата звернення: 15.11.2024)

59. Think Forward 2024. Think Forward 2024. URL: http://surl.li/tctnz (дата звернення: 15.11.2024)

60. TikTok What's Next 2024 Trend Report: Top Trends & Forecast. TikTok For Business. URL: http://surl.li/tctoi. (дата звернення: 15.11.2024)

61. Zanubiya, Jihan, Lista Meria, and Muhamad Alfi Duwi Juliansah. "Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies." *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)* 2.1 (2023): 12-21.

62. Ziakis, Christos, and Maro Vlachopoulou. "Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review." *Information* 14.12 (2023): 664.

**Декларація**
**академічної доброчесності**
**здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Авраменко Марина Олексіївна,
студент(ка) 2 курсу,
денної форми навчання,
економічного факультету,
спеціальності «Маркетинг»,
адреса електронної пошти avrammm4@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Впровадження Digital-маркетингу в діяльності компанії ТОВ «АСТРА»» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (студент) Авраменко М.О.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (науковий керівник) Іванов М.М.