

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на тему: **«НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ  
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

*Марк ДЕНИСОВ*

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Виконав:**

*здобувач вищої освіти гр. МРД-42*

**Марк ДЕНИСОВ**

**Керівник:**

*старший викладач*

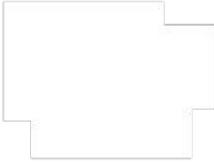
**Ольга КРИЖКО**

**Рецензент:**

*доктор економічних наук, професор*

**Світлана ЛЕГОМІНОВА**

Київ 2025



**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

Кафедра	<u>маркетингу</u>
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри маркетингу  
Олена ВІНОГРАДОВА  
«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**ДЕНИСОВ Марк Сергійович**

- 
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Напрями підвищення ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет»  
керівник кваліфікаційної роботи Ольга КРИЖКО, старший викладач  
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56
- 
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.
- 
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
- 
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
1) Теоретичні основи маркетингових комунікацій в мережі Інтернет  
2) Аналіз ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет на прикладі ТОВ «АЛЛО»  
3) Рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «АЛЛО» в Інтернеті
- 
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
- 
6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	виконано
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	виконано
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	виконано
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	виконано
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	виконано
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.06	виконано
12.	Попередній захист	19.05-23.05	виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-20.06	

**Здобувач вищої освіти**

\_\_\_\_\_ Марк ДЕНИСОВ

**Керівник кваліфікаційної роботи**

\_\_\_\_\_ Ольга КРИЖКО

## РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 70 стор., 24 рис., 45 табл., 53 джерел.

**Мета роботи** – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій у мережі Інтернет.

**Об’єкт дослідження** – процес організації та реалізації маркетингових комунікацій через цифрові канали.

**Предмет дослідження** - теоретико-методичні та організаційно-практичні підходи до оптимізації комунікаційних інструментів ТОВ «АЛЛО» в Інтернеті.

### **Короткий зміст роботи:**

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти підвищення ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті на прикладі ТОВ «АЛЛО».

У першому розділі проаналізовано сутність і роль маркетингових комунікацій в цифровому середовищі, наведено трактування провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, а також розглянуто основні інструменти й особливості Інтернет-каналів. Окремо висвітлено методи вимірювання ефективності онлайн-комунікацій: KPI, ROI, аналіз веб-даних, тестування А/В, мультиканальна атрибуція.

У другому розділі подано комплексну характеристику діяльності ТОВ «АЛЛО», проведено фінансово-економічний, конкурентний, SWOT- та PESTEL-аналіз, а також аналіз ключових каналів маркетингових комунікацій компанії (вебсайт, соціальні мережі, email-маркетинг, PPC-кампанії). Здійснено порівняння з основними конкурентами та визначено напрями для підвищення результативності.

Третій розділ містить практичні рекомендації щодо оптимізації SEO та платної реклами, розвитку соціальної торгівлі, впровадження персоналізованих email-розсилок, автоматизації маркетингу та застосування сучасних аналітичних інструментів. Обґрунтовано роль інтерактивного контенту, коротких відео, інфлюенсер-кампаній і AI-чат-ботів для підвищення конверсії та лояльності клієнтів.

Результати дослідження мають практичну цінність для підприємств електронної комерції, що прагнуть ефективніше використовувати цифрові канали й оптимізувати свої маркетингові стратегії.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ІНТЕРНЕТ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ТОВ «АЛЛО», SEO, PPC, EMAIL-МАРКЕТИНГ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.



## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ</b> .....	8
1.1. Поняття та роль маркетингових комунікацій в Інтернеті .....	8
1.2. Методи вимірювання ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті .....	18
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АЛЛО»..</b>	29
2.1. Загальна характеристика та комплексний аналіз ТОВ «АЛЛО» .....	29
2.2. Аналіз результативності інтернет-каналів маркетингових комунікацій ТОВ «АЛЛО» .....	46
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АЛЛО» В ІНТЕРНЕТІ</b> .....	55
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	73
<b>ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ</b> .....	75

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сьогодні маркетингові бюджети дедалі більше спрямовуються в цифрові канали, де конкуренція за увагу користувачів зростає експоненційно. Водночас Інтернет дає унікальні можливості для точного вимірювання віддачі від кожного повідомлення – від кліків і переглядів до реальних продажів. Однак саме через велику кількість платформ і форматів компанії часто не мають чіткого розуміння, які інструменти і підходи приносять найбільшу ефективність. Це підкреслює необхідність дослідження теоретичних засад і практичних методик оптимізації маркетингових комунікацій онлайн, щоб гарантувати максимальну рентабельність інвестицій у діджитал.

Питання результативності цифрових комунікацій досліджували як провідні зарубіжні (Ф. Котлер, К. Келлер, Дж. Гріффін, М. Керн, А. Мартін), так і українські науковці (І. Боброва, О. Кириленко, Д. Шкляр, А. Гуменний), акцентуючи на інтегрованому підході, вимірюваності та аналітиці (KPI, ROI, A/B-тестування). Водночас досі бракує робіт, які поєднують теорію з реальними кейсами в інтернет-ритейлі, що й визначає актуальність обраної теми та мету дослідження – розробити практичні рекомендації для підвищення ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті.

**Метою** кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій у мережі Інтернет.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

- проаналізувати теоретичні підходи до маркетингових комунікацій в Інтернеті та визначити ключові характеристики цифрових каналів.
- дослідити методи вимірювання результативності онлайн-комунікацій, зокрема KPI, ROI, мультиканальну атрибуцію та A/B-тестування.
- провести комплексний аналіз діяльності ТОВ «АЛЛЮ» як практичного прикладу впровадження інтернет-комунікацій, оцінити його внутрішнє та зовнішнє середовище.

- визначити сильні й слабкі сторони цифрової стратегії «АЛЛО» за допомогою SWOT і TOWS-аналізів та моделі п'яти сил Портера.
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «АЛЛО» в Інтернеті.

**Об'єкт дослідження** – процес організації та реалізації маркетингових комунікацій через цифрові канали.

**Предмет дослідження** - теоретико-методичні та організаційно-практичні підходи до оптимізації комунікаційних інструментів ТОВ «АЛЛО» в Інтернеті.

**Практичне значення одержаних результатів.** Практична цінність полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути безпосередньо впроваджені в роботу компаній-ритейлерів та інших організацій, які прагнуть підвищити віддачу від інтернет-каналів.

**Методи дослідження.** Аналіз, синтез, порівняння, статистичний аналіз показників веб-аналітики та фінансових звітів, аналітичного моделювання, графічного представлення.

**Інформаційну базу роботи** складають публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, інтернет-маркетингу, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем підвищення ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

**Апробація результатів та публікації.** Результати дослідження апробовано шляхом публікації тез: Крижко О.В., Денисов М.С. Методи вимірювання ефективності маркетингових комунікацій в інтернеті. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 12 червня 2025 року) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУІКТ.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

#### 1.1. Поняття та роль маркетингових комунікацій в Інтернеті

Маркетингові комунікації в Інтернеті – це сукупність процесів і методів передачі інформації, що використовуються для взаємодії між підприємством і його цільовою аудиторією через онлайн-платформи. Вони включають рекламу, PR, контент-маркетинг, email-маркетинг, соціальні мережі, а також використання інших інструментів цифрового маркетингу. Основною метою таких комунікацій є створення стійких відносин між брендом і споживачем, а також вплив на його споживчі рішення [3].

Маркетингові комунікації в Інтернеті охоплюють різні підходи та інструменти, які застосовуються для досягнення стратегічних цілей бізнесу. Однак важливо зрозуміти, що поняття «маркетингові комунікації» має різні трактування в наукових колах, залежно від культурних, економічних і соціальних контекстів. Тому доцільно розглянути, як це поняття трактують вітчизняні та зарубіжні вчені (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

#### Трактування поняття «Маркетингові комунікації» вітчизняними та зарубіжними вченими

Автор(и)	Трактування поняття "маркетингові комунікації"	Джерело
Ф. Котлер, К. Келлер	«Маркетингові комунікації – це процес, за допомогою якого організація передає маркетингові повідомлення до цільових груп для досягнення своїх цілей».	Котлер, Ф., Келлер, К. "Маркетинг менеджмент" (2017)
Дж. Ламберт, Дж. Дж. Рітчер	«Маркетингові комунікації охоплюють усі форми комунікації, які організація використовує для взаємодії з її споживачами та іншими зацікавленими сторонами».	Lambert, J., Ritcher, J. "Marketing Communications" (2015)
І. В. Боброва	«Маркетингові комунікації – це система взаємодії між підприємством і споживачем через різноманітні канали та інструменти».	Боброва І. В. "Маркетингові комунікації" (2018)

## Продовження таблиці 1.1

Автор(и)	Трактування поняття "маркетингові комунікації"	Джерело
О. І. Кириленко	«Визначає маркетингові комунікації як процес передачі інформації про товар чи послугу споживачу з метою впливу на його рішення про покупку».	Кириленко О. І. "Основи маркетингу" (2016)
Д. Шкляр, А. Гуменний	«Маркетингові комунікації – це інструмент стратегічного управління підприємством, який забезпечує взаємодію з потенційними і реальними споживачами через різноманітні канали».	Шкляр Д., Гуменний А. "Маркетинг в Україні" (2020)
Дж. Гріффін	«Маркетингові комунікації – це процес планування, створення та розповсюдження повідомлень для залучення клієнтів і підтримки довгострокових відносин з ними».	Griffin, J. "Principles of Marketing" (2019)
М. Керн, А. Мартін	«Маркетингові комунікації – це інтегровані процеси, які використовують різні медіа-платформи для створення і підтримки бренду, залучення споживачів та розвитку лояльності».	Kern, M., Martin, A. "Digital Marketing" (2018)

Джерело: класифіковано автором за [1-7]

Трактування поняття "маркетингові комунікації" варіюється в залежності від авторів. Дж. Барнетт і С. Моріарті не зазначають, що інформація може стосуватися не тільки товарів, а й послуг, брендів чи подій. Ф. Котлер та К. Л. Келлер не уточнюють, що маркетингові комунікації впливають не лише на споживачів, а й на постачальників, посередників і персонал. Ж. Ж. Ламбен надає повний перелік цільових аудиторій, але не акцентує на двосторонньому обміні інформацією [1,2].

Серед українських науковців, І. В. Боброва визначає комунікації як систему взаємодії між підприємством і споживачем, але не зазначає їх інтеграцію в загальну стратегію. О. І. Кириленко фокусується на впливі на споживача, але не враховує інших стейкхолдерів. М. І. Климов і Н. М. Шевченко підкреслюють важливість взаємодії з усіма учасниками ринку, не обмежуючися лише кінцевими споживачами [3,4,5].

Отже, всі трактування об'єднує акцент на обміні інформацією з цільовими аудиторіями, хоча кожен автор робить акцент на різних аспектах цього процесу.

Виходячи з аналізу різних трактувань поняття "маркетингові комунікації" в наукових джерелах, можна зробити висновок, що маркетингові комунікації є

багатогранним процесом, що включає різні етапи обміну інформацією. Враховуючи різноманітні підходи та аспекти, які акцентуються різними авторами, можна запропонувати наступне авторське визначення цього поняття: Маркетингові комунікації – це системний процес обміну інформацією між підприємством і різними цільовими аудиторіями (споживачами, постачальниками, посередниками, персоналом та іншими стейкхолдерами), спрямований на досягнення стратегічних цілей компанії. Вони включають в себе використання різноманітних каналів та інструментів для передачі інформації, впливу на споживчі рішення та формування взаємодії між усіма учасниками ринку з метою створення довгострокових відносин і підтримки бренду [1-7].

Інтернет, як канал маркетингових комунікацій, має свої унікальні характеристики, які значно відрізняють його від традиційних каналів. Завдяки своїй доступності та можливості інтеграції різних форматів контенту, Інтернет надає компаніям численні переваги для ефективної комунікації зі споживачами. Серед основних особливостей Інтернет-каналу можна виділити такі (табл. 1.2):

*Таблиця 1.2.*

### **Особливості Інтернету як каналу маркетингових комунікацій**

<b>Особливість</b>	<b>Опис</b>	<b>Приклад</b>	<b>Статистика</b>
Масштабність охоплення	Інтернет дозволяє охоплювати глобальну аудиторію без географічних обмежень.	<b>Nike</b> використовує інтернет-рекламу для залучення клієнтів з усього світу.	За даними Statista, понад 5,2 мільярдів людей користуються Інтернетом у 2024 році.
Персоналізація комунікацій	Можливість адаптувати повідомлення до інтересів та поведінки користувачів.	<b>Amazon</b> рекомендує товари на основі історії покупок користувача.	72% споживачів вимагають персоналізованих пропозицій від брендів (Salesforce).
Інтерактивність	Споживачі можуть взаємодіяти з контентом, коментувати та давати зворотний зв'язок.	<b>Coca-Cola</b> проводить конкурси в Instagram, де користувачі можуть вигравати призи за участь.	64% маркетологів відзначають, що інтерактивний контент генерує більше залученості (HubSpot).

## Продовження таблиці 1.2

Особливість	Опис	Приклад	Статистика
Вимірюваність ефективності	Можливість точно вимірювати результативність кампаній, таких як кількість кліків або конверсій.	<b>Google Ads</b> надає детальні звіти про ефективність реклами, включаючи покази та кліки.	89% компаній відзначають, що цифрові аналітичні інструменти допомагають приймати обґрунтовані рішення.
Мультимедійність	Використання тексту, зображень, відео та аудіо для передачі інформації.	YouTube використовує відеорекламу для брендів, таких як Samsung, для демонстрації продуктів.	Відео-контент на 1200% ефективніший за текстовий (Wyzowl).
Низькі витрати на комунікацію	Інтернет дозволяє досягати великої аудиторії з меншими витратами в порівнянні з традиційними каналами.	Facebook дозволяє запускати таргетовану рекламу за порівняно низькими витратами на запуск.	Інтернет-реклама зазвичай обходиться на 30-50% дешевше, ніж традиційні канали (HubSpot).
Використання відеоконтенту	Відеоконтент як потужний інструмент для залучення уваги, демонстрації продуктів і брендів.	GoPro використовує відео з екстремальними зйомками, щоб підвищити зацікавленість у своєму обладнанні через соціальні мережі та YouTube.	Відео-контент генерує на 1200% більше конверсій, ніж текстовий контент (Wyzowl).
Цифрова аналітика та персоналізація	Використання аналітики для створення персоналізованих повідомлень, що враховують інтереси користувачів.	Spotify використовує аналітику для створення персоналізованих музичних рекомендацій, що стимулює повторні відвідування платформи.	72% користувачів віддають перевагу персоналізованим рекомендаціям (Salesforce).
Автоматизація маркетингу	Використання технологій для автоматизації процесів взаємодії з клієнтами, таких як email-кампанії та чати.	HubSpot надає можливість автоматизувати email-маркетинг для персоналізації взаємодії з клієнтами на всіх етапах їхнього шляху.	75% компаній, що використовують автоматизацію маркетингу, відзначають покращення ефективності кампаній (MarketingProfs).

## Продовження таблиці 1.2

Особливість	Опис	Приклад	Статистика
Інтеграція з мобільними додатками	Використання мобільних додатків для досягнення клієнтів та підтримки їх лояльності через персоналізовані акції.	Starbucks активно використовує мобільний додаток для програми лояльності та пропозицій, що стимулюють покупки через мобільний канал.	Мобільні додатки збільшують лояльність клієнтів на 35% (Mobile Marketing Association).
Використання чат-ботів	Автоматизовані інструменти для надання негайних відповідей та ведення персоналізованих бесід з клієнтами.	Sephora використовує чат-боти для допомоги покупцям у виборі косметики, що підвищує конверсії та задоволення клієнтів.	Чат-боти можуть знизити витрати на обслуговування клієнтів на 30%, підвищуючи рівень конверсії (Business News Daily).
Використання VR та AR	Технології для створення інноваційного досвіду для клієнтів, дозволяючи їм взаємодіяти з продуктами в новому форматі.	ІКЕА використовує AR для того, щоб клієнти могли віртуально "розмістити" меблі у своєму домі, що підвищує продажі.	Використання AR збільшує зацікавленість клієнтів на 40% (PWC).

Джерело: складено автором за [1,8-13,30,48,49]

Інтернет як канал маркетингових комунікацій відкриває бізнесу широкі можливості: глобальне охоплення, персоналізація, інтерактивна взаємодія зі споживачами. Завдяки низьким витратам та вимірюваності ефективності компанії можуть швидко оцінювати результати кампаній і оперативно коригувати стратегії. Мультимедійний контент і точне таргетування допомагають залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність [4].

Використання сучасних технологій (відеоконтент, аналітика, автоматизація) дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та швидко реагувати на ринкові зміни.

Завдяки цим перевагам компанії можуть гнучко адаптувати маркетингові стратегії, підтримувати конкурентоспроможність і досягати бізнес-цілей, залучаючи нових клієнтів і утримуючи існуючих [1,3,4].

Інтернет-маркетинг активно використовується для залучення нових клієнтів через таргетовану рекламу, контент-маркетинг, пошукову оптимізацію та соціальні мережі. Такі інструменти дозволяють компаніям звертатися до саме тих споживачів, які можуть бути зацікавлені в їхньому продукті чи послугі, що значно підвищує ефективність рекламних кампаній (табл.1.3).

Таблиця 1.3

### Залучення нових клієнтів

Інструмент	Залучення нових клієнтів	Приклад	Статистика / Результати
Таргетована реклама	Охоплення конкретних аудиторій за інтересами.	Facebook реклама для залучення молоді аудиторії для модних продуктів.	Facebook знизив витрати на рекламу на 25%, зберігаючи при цьому високий рівень конверсії.
Контент-маркетинг	Створення корисного контенту для залучення нових клієнтів.	Блог Н&М публікує стилістичні поради, привертаючи нових покупців.	Н&М збільшила кількість відвідувачів сайту на 40% за допомогою регулярних блог-публікацій.
Пошукова оптимізація	Підвищення видимості сайту в пошукових системах.	Nike оптимізує свій сайт для кращого рейтингу за ключовими запитами.	Nike покращила органічний трафік на 30% за рахунок SEO-оптимізації.

Джерело: складено автором за [1,4,48,49]

Таргетована реклама є одним із найбільш ефективних інструментів для залучення нових клієнтів, завдяки високій точності націлювання, яку забезпечують сучасні рекламні платформи, такі як Facebook. Вона дозволяє рекламодавцям орієнтуватися на конкретні групи користувачів, враховуючи їхні інтереси, демографічні характеристики, поведінкові фактори та багато інших параметрів.

Статистика показує, що бренди, які активно використовують таргетовану рекламу в Facebook, можуть знизити витрати на рекламу на 25%, зберігаючи при цьому високу конверсію. Це стає можливим завдяки точному націлюванню на ту аудиторію, яка ймовірно зацікавлена в товарі або послугі. Такий підхід дозволяє значно скоротити витрати на рекламу, оскільки зменшується кількість показів для нецільових споживачів [8,10,11,30].

Nike, наприклад, успішно застосовує таргетовану рекламу для просування своїх нових колекцій серед молодшої аудиторії. Використовуючи Facebook та Instagram для залучення спортивних ентузіастів, компанія змогла не лише збільшити впізнаваність бренду, але й стимулювати конкретні покупки через чітко спрямовані рекламні оголошення. Це дозволило бренду скоротити витрати на маркетинг, збільшити кількість переходів на сайт та покращити показники конверсії в порівнянні з традиційними каналами реклами [49].

Цей приклад підкреслює важливість точного націлювання в Інтернет-маркетингу, що дозволяє ефективно залучати нових клієнтів, знижуючи витрати на рекламні кампанії.

Підтримка лояльності також здійснюється за допомогою персоналізованих пропозицій, email-маркетингу та спеціальних акцій для постійних клієнтів. Це дозволяє стимулювати повторні покупки та зміцнити взаємини з існуючими споживачами (табл.1.4).

*Таблиця 1.4*

#### **Підтримка лояльності**

<b>Інструмент</b>	<b>Підтримка лояльності</b>	<b>Приклад</b>
Email-маркетинг	Надсилання персоналізованих пропозицій, акцій та знижок для постійних клієнтів.	Starbucks відправляє своїм користувачам індивідуальні знижки на основі їхніх покупок.
Програми лояльності	Нагородження постійних клієнтів за допомогою балів чи спеціальних привілеїв.	Amazon Prime, яке пропонує користувачам ексклюзивні переваги, такі як безкоштовна доставка.

Джерело: *складено автором за [1,3]*

Підтримка лояльності клієнтів є важливим аспектом довгострокового успіху компанії, і персоналізація відіграє ключову роль у цьому процесі. За допомогою персоналізованих пропозицій та комунікацій бренди можуть не лише залучати нових клієнтів, але й зміцнювати зв'язки з існуючими. Тому, щоб ще більш глибоко розкрити механізми підтримки лояльності, важливо звернути увагу на основні інструменти персоналізації, які активно використовуються в сучасних маркетингових стратегіях (табл.1.5).

Таблиця 1.5

## Інструменти персоналізації в маркетингових комунікаціях

Інструмент	Опис	Приклад	Статистика / Результати
CRM-системи	Системи управління взаємовідносинами з клієнтами дозволяють зберігати та аналізувати інформацію про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій.	Salesforce допомагає компаніям автоматизувати комунікації та підвищувати ефективність продажів.	91% компаній, які використовують CRM, відзначають покращення взаємовідносин з клієнтами та ефективності.
Email-маркетинг	Надсилання персоналізованих листів користувачам на основі їхніх інтересів, попередніх покупок або дій на сайті.	Amazon використовує персоналізовані email-розсилки, щоб нагадувати клієнтам про товари в кошику або запропонувати нові продукти.	Персоналізовані email-кампанії збільшують відкриття листів на 26%
Рекомендаційні алгоритми	Використання даних користувачів для автоматичної генерації рекомендацій на основі їхньої поведінки.	Netflix використовує алгоритми для рекомендації фільмів і серіалів на основі попередніх переглядів.	75% переглядів на Netflix здійснюються завдяки рекомендаціям, що підвищує взаємодію з платформою.
Таргетована реклама	Персоналізоване таргетування реклами в Інтернеті на основі даних про користувачів та їхню поведінку.	Facebook Ads дозволяє брендам націлювати рекламу на конкретні групи користувачів залежно від їхніх інтересів.	72% споживачів позитивно ставляться до персоналізованої реклами, що підвищує ефективність кампаній
Мобільні додатки	Інтеграція персоналізованих пропозицій через мобільні додатки, що збільшує лояльність клієнтів.	Starbucks використовує мобільний додаток для персоналізованих знижок та пропозицій для користувачів.	Мобільні додатки збільшують лояльність клієнтів на 35%.

Джерело: складено автором за [1,30,34]

Інструменти персоналізації відіграють важливу роль у підтримці лояльності клієнтів, оскільки вони дозволяють надавати персоналізовані пропозиції, що відповідають інтересам та потребам кожного клієнта. Вони не лише підвищують

ефективність маркетингових кампаній, але й створюють більш глибокі та тривалі зв'язки з клієнтами, що важливо для підтримки їхньої лояльності до бренду.

Головна перевага інтернет-реклами – її економічність у порівнянні з телебаченням чи друкованими ЗМІ. Вона дозволяє охоплювати велику аудиторію за менших витрат і забезпечує гнучкість, що особливо важливо для малого та середнього бізнесу (табл.1.6).

Таблиця 1.6

### Зниження витрат на рекламу

Інструмент	Зниження витрат на рекламу	Приклад
Таргетована реклама	Можливість точно націлювати рекламу на потрібну аудиторію, що зменшує марно витрачені ресурси.	Google Ads, де платять лише за кількість кліків або конверсій.
Соціальні мережі	Безкоштовне або дешеве просування через органічний контент і взаємодію з підписниками.	Instagram для брендів, таких як Nike, де акцент робиться на органічний контент та взаємодію з підписниками.
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з блогерами та інфлюенсерами, що дозволяє досягти великої аудиторії з мінімальними витратами.	Coca-Cola використовує блогерів для просування нових продуктів на YouTube та Instagram.

Джерело: складено автором за [1,16,49]

Порівняємо витрати на традиційні рекламні канали та Інтернет-рекламу в таблиці 1.7:

Таблиця 1.7

### Порівняння витрат на традиційні рекламні канали та Інтернет-рекламу

Тип реклами	Витрати	Переваги та обмеження
Телевізійна реклама	Вартість 30-секундного ролика на національному каналі може становити від 10 000 до 500 000 доларів.	Висока вартість, але може досягти величезної аудиторії. Важко вимірювати ефективність, неможливо точно націлити.
Друковані ЗМІ	Реклама у газетах та журналах може коштувати від 5 000 до 100 000 доларів, залежно від формату оголошення.	Висока вартість для великих тиражів, обмежене таргетування і вимірюваність результатів.
Інтернет-реклама	Вартість таргетованих кампаній на платформі Google Ads або Facebook Ads може починатися від 1 долара на день.	Низькі витрати, точне таргетування, висока вимірюваність результатів. Гнучкість у зміні стратегії в реальному часі.

Джерело: складено автором за [18,19,20]

Отже, Інтернет-реклама значно вигідніша у порівнянні з традиційними каналами реклами через низькі витрати на запуск кампаній та можливість точного націлювання аудиторії. Водночас традиційні канали, як-от телевізійна реклама або друковані ЗМІ, можуть потребувати значно більших фінансових затрат, при цьому не завжди даючи змогу точно виміряти ефективність чи досягати необхідної цільової аудиторії.

Інтернет-комунікації дають можливість швидко адаптуватися до змін на ринку. Завдяки швидкому збору даних, компанії можуть оперативно коригувати свої маркетингові стратегії, виходячи з нових трендів або змін в уподобаннях споживачів (табл.1.8).

Таблиця 1.8

### Гнучкість у реагуванні на зміни ринкової ситуації

Інструмент	Гнучкість у реагуванні	Приклад
Аналіз даних та аналітика	Використання даних для швидкої адаптації кампаній, зміни контенту або стратегії.	Google Analytics дає точні дані для коригування рекламних кампаній в реальному часі.
Соціальні мережі	Швидка реакція на тренди та зміни в уподобаннях користувачів.	Spotify оперативно змінює свої рекламні кампанії залежно від популярності музичних треків та жанрів.
SEO	Оперативне оновлення контенту для збереження високих позицій у пошукових системах.	Zara постійно оновлює сайт та оптимізує його для актуальних запитів користувачів.

Джерело: складено автором за [8,10,39,40]

Маркетингові комунікації в Інтернеті є важливим інструментом для досягнення бізнес-цілей компанії, забезпечуючи як залучення нових клієнтів, так і підтримку лояльності існуючих. Завдяки таким перевагам, як зниження витрат на рекламу та здатність швидко реагувати на зміни ринку, Інтернет дає компаніям можливість бути більш ефективними та адаптивними в сучасному динамічному середовищі [10,39,40].

У сучасних умовах важливість ефективних маркетингових комунікацій в Інтернеті зростає, оскільки все більше компаній прагнуть адаптувати свої стратегії до змінюваного цифрового середовища, де швидкість прийняття рішень і зміни в уподобаннях споживачів визначають конкурентоспроможність на ринку.

## 1.2. Методи вимірювання ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті

Вимірювання ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті є важливим етапом у процесі оптимізації кампаній, адже лише через точну оцінку результатів можна коригувати стратегії для досягнення кращих результатів. На відміну від традиційних каналів реклами, Інтернет надає безліч інструментів для детального аналізу, що дозволяє маркетологам оперативно оцінювати ефективність своїх кампаній та змінювати стратегії в реальному часі (рис. 1.1).

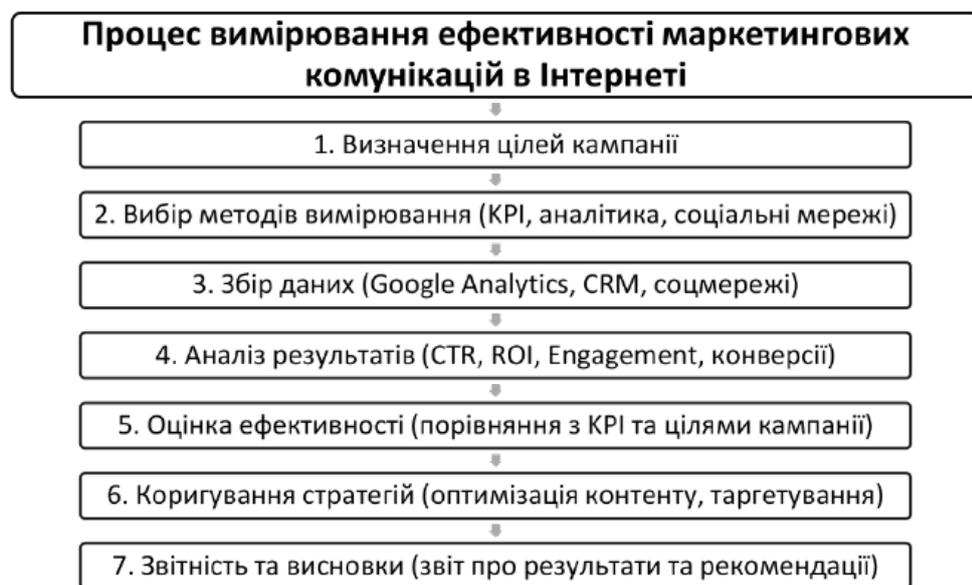


Рис. 1.1. Процес вимірювання ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті

Джерело: *складено автором за [37]*

Основні методи вимірювання ефективності маркетингових комунікацій включають:

### 1. Ключові показники ефективності (KPI).

Одним із основних методів вимірювання є визначення KPI – ключових показників ефективності, що дозволяють оцінити результативність маркетингових кампаній.

KPI є інструментом для кількісного оцінювання результативності діяльності компанії. Вони визначаються на основі стратегічних цілей бізнесу і служать для

відстеження прогресу в досягненні цих цілей. У маркетингу КРІ використовуються для вимірювання ефективності рекламних кампаній, взаємодії з клієнтами, продажів та інших важливих аспектів [37,38].

В Інтернет-маркетингу КРІ дозволяють чітко оцінити ефективність кампаній, оскільки цифрові платформи надають точні та миттєві дані. Це дозволяє компаніям швидко коригувати свої стратегії, оптимізувати кампанії в реальному часі, знижуючи витрати і збільшуючи ефективність комунікацій.

Порівняно з традиційними методами вимірювання, в Інтернет-маркетингу можна отримати більш точні показники за дуже короткий період.

КРІ дозволяють бізнесам вимірювати конкретні аспекти своїх маркетингових зусиль і оптимізувати їх. Ось кілька основних показників, які зазвичай використовуються для вимірювання ефективності Інтернет-реклами:

1. CTR (Click-through rate) – коефіцієнт клікабельності, який показує, яку частку користувачів, які побачили оголошення, клікнули по ньому.

2. CPC (Cost per Click) – вартість одного кліка на рекламу. Це важливий показник, оскільки він показує ефективність витрат на залучення трафіку.

3. CPA (Cost per Acquisition) – вартість залучення одного покупця або клієнта, що є важливим для розуміння рентабельності рекламної кампанії [37,38].

КРІ можуть змінюватися залежно від етапу маркетингової кампанії (рис. 1.2):



Рис. 1.2. Типи КРІ для різних етапів маркетингової кампанії

Джерело: складено автором за [37,38]

За допомогою таких КРІ можна точно оцінити успіх кампанії на кожному етапі та вчасно коригувати стратегії для покращення результатів. Важливо, що для кожного етапу маркетингової кампанії вибираються найбільш відповідні КРІ, що дозволяє компаніям підвищувати ефективність їхніх рекламних зусиль (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

### Типи КРІ для різних етапів маркетингової кампанії

Етап кампанії	Опис КРІ	Приклад КРІ	Формула розрахунку
Етап залучення	Показники на цьому етапі зосереджуються на тому, щоб привернути увагу до бренду (наприклад, CTR, охоплення, трафік на сайт).	CTR (Click-through rate), Охоплення, Трафік на сайт	$CTR = (\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) \times 100$
Етап конверсії	Включає показники, які вимірюють реальні дії користувачів, такі як покупки або реєстрації.	CPA (Cost per Acquisition), Кількість покупок, Кількість реєстрацій	$CPA = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість покупок чи реєстрацій}$
Етап утримання	КРІ на цьому етапі орієнтовані на утримання клієнтів та стимулювання повторних покупок.	CLV (Customer Lifetime Value), Показники повторних покупок	$CLV = \text{Середній дохід на одного клієнта} \times \text{Тривалість його взаємодії з компанією}$

Джерело: складено автором за [37,38]

Розуміння формул розрахунку КРІ на різних етапах кампанії дозволяє точніше оцінити ефективність маркетингових комунікацій, що дає змогу оптимізувати стратегії та підвищувати результативність кожної рекламної кампанії. Визначення та вимірювання таких показників є важливим етапом для забезпечення успіху на всіх етапах взаємодії з клієнтами [37,38].

КРІ зазвичай використовуються в комбінації з іншими методами вимірювання ефективності, такими як:

1. ROI (Return on Investment) – визначає прибуток, отриманий від інвестицій у маркетингову кампанію. КРІ може бути використаний для відстеження цього показника в реальному часі, а ROI зазвичай є підсумковим результатом після кампанії [28,30,37,38].

Формула для розрахунку ROI:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Інвестиції в кампанію}} \times 100 \quad (1.1)$$

Чистий прибуток можна розрахувати як різницю між доходом від кампанії та витратами на її реалізацію:

$$\text{Чистий прибуток} = \text{Доходи} - \text{Витрати на кампанію} \quad (1.2)$$

2. LTV (Customer Lifetime Value) – це показник, який оцінює загальний прибуток від клієнта протягом усього часу співпраці з ним.

Формула для розрахунку LTV:

$$\text{LTV} = \text{Середній дохід від одного клієнта за період} \times \text{Тривалість} \quad (1.3)$$

взаємодії клієнта з компанією – Витрати на залучення клієнта,

Або за спрощеною формулою, якщо немає витрат на залучення клієнта:

$$\text{LTV} = \text{Середній дохід на клієнта за місяць} \times \text{Середній термін співпраці} \quad (1.4)$$

(в місяцях)

Використання KPI для Інтернет-маркетингу пов'язане з кількома викликами, які можуть впливати на точність і ефективність вимірювання. Одним з основних викликів є постійна зміна алгоритмів на платформах, таких як Google, Facebook та Instagram, які регулярно оновлюють свої алгоритми. Це може вплинути на точність показників, таких як CTR (коефіцієнт клікабельності) та CPC (вартість кліка), адже навіть невеликі зміни в алгоритмах можуть змінити поведінку користувачів або способи взаємодії з рекламними оголошеннями [37,38].

Іншим важливим аспектом є необхідність збору великих обсягів даних для забезпечення статистичної значущості результатів. Чим менше даних, тим складніше робити точні висновки про ефективність кампанії, що може призвести до помилкових рішень або незадовільних результатів.

Незважаючи на те, що KPI дають чіткі цифрові показники, інтерпретація цих результатів потребує врахування багатьох зовнішніх факторів, таких як сезонні зміни, економічні коливання або зміни на ринку. Наприклад, висока конверсія в певний період може бути результатом святкового сезону або акцій, що не завжди відображає реальну ефективність кампанії [37,38].

Крім того, КРІ ефективно застосовуються в реальних кейсах, що дозволяє бізнесам оптимізувати свої маркетингові стратегії. Наприклад, компанії, які використовують Google Ads, можуть оцінювати свої кампанії за допомогою CPC та CTR, що дає змогу коригувати бюджети на рекламу, підвищуючи конверсії. Аналогічно, Facebook Ads використовує показники CPA (вартість залучення покупця), що дозволяє визначити витрати на залучення одного клієнта та знижувати витрати на рекламу, одночасно збільшуючи рентабельність. Amazon, з іншого боку, також застосовує CPA для оцінки вартості залучення покупців, коригуючи стратегії та бюджети на рекламу в залежності від результатів цих показників [37,38].

Ці приклади підтверджують, що правильне використання КРІ допомагає точніше оцінювати ефективність кампаній і своєчасно коригувати стратегії для досягнення кращих результатів.

## *2. Аналіз веб-даних.*

Аналіз веб-даних є невід'ємною частиною оцінки ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті. Використання спеціалізованих інструментів дозволяє маркетологам детально вивчати поведінку користувачів на сайті або в мобільному додатку, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо оптимізації контенту та маркетингових стратегій.

Одним із найпоширеніших інструментів для моніторингу поведінки користувачів є Google Analytics. Цей сервіс надає можливість визначити, як користувачі потрапляють на сайт, які сторінки вони відвідують, скільки часу проводять на кожній сторінці та які дії виконують, наприклад, реєстрацію чи покупку. Така інформація дозволяє маркетологам оцінити ефективність різних елементів сайту та виявити можливості для їх покращення [20,37,38].

Крім того, важливими показниками для аналізу є:

1) Bounce Rate (показник відмов): цей показник відображає частку відвідувачів, які покидають сайт після перегляду лише однієї сторінки. Високий рівень Bounce Rate може свідчити про низьку релевантність контенту або проблеми з юзабіліті сайту.

Формула розрахунку:

$$\text{Bounce Rate} = \left( \frac{\text{Кількість одно-сторінкових сесій}}{\text{Загальна кількість сесій}} \right) \times 100 \quad (1.5)$$

2) Conversion Rate (коефіцієнт конверсії): визначає частку відвідувачів, які виконали бажану дію, таку як покупка або підписка на розсилку, після взаємодії з сайтом. Високий коефіцієнт конверсії свідчить про ефективність сайту в досягненні своїх цілей.

Формула розрахунку:

$$\text{Conversion Rate} = \left( \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Загальна кількість відвідувань}} \right) \times 100 \quad (1.6)$$

Використання цих інструментів та показників дозволяє маркетологам отримувати цінну інформацію для оптимізації веб-сайтів та мобільних додатків, що, в свою чергу, сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній [20,37,38].

### 3. Використання соціальних мереж.

Зростання популярності соціальних мереж створює додаткові можливості для вимірювання ефективності маркетингових комунікацій. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші, надають аналітичні інструменти, які дозволяють оцінювати ефективність рекламних кампаній за допомогою кількох ключових показників [33,35,36].

1) Engagement Rate (Рівень взаємодії) – цей показник вимірює рівень взаємодії аудиторії з контентом, включаючи лайки, коментарі, репости та інші форми взаємодії.

Формула розрахунку:

$$\text{Engagement Rate} = \left( \frac{\text{Кількість взаємодій}}{\text{Кількість підписників}} \right) \times 100 \quad (1.7)$$

Цей показник дозволяє оцінити, наскільки контент резонує з аудиторією та наскільки активно вона взаємодіє з публікаціями.

2) Reach and Impressions (Охоплення та покази):

- Reach (Охоплення): це кількість унікальних користувачів, які бачили ваш контент.
- Impressions (Покази) – це загальна кількість показів вашого контенту, включаючи повторні перегляди одним і тим самим користувачем.

Формули розрахунку:

Reach=Кількість унікальних користувачів, які бачили контент

Impressions=Загальна кількість показів контенту

Ці показники допомагають оцінити видимість та охоплення контенту серед цільової аудиторії [33,35,36].

### 3) Sentiment Analysis (Аналіз емоційного тону)

Аналіз емоційного тону відгуків та коментарів про бренд або рекламну кампанію дозволяє оцінити реакцію аудиторії на рекламне повідомлення. Зазвичай використовується шкала від -1 до 1, де -1 вказує на негативний, 0 – на нейтральний, а 1 – на позитивний емоційний тон [35,36].

Формула розрахунку:

$$\text{Sentiment Score} = \frac{\text{Кількість позитивних слів}}{\text{Кількість негативних слів}} + 1 \quad (1.8)$$

Цей показник дозволяє визначити загальну емоційну реакцію аудиторії на контент та коригувати стратегію комунікації відповідно до отриманих результатів.

### 4. ROI (Return on Investment)

ROI (прибуток на інвестиції) є одним із найважливіших показників ефективності маркетингових кампаній, що дозволяє оцінити, наскільки вигідною була рекламна активність для компанії. Він розраховується як відношення чистого прибутку до витрат на кампанію. Високий ROI свідчить про ефективність кампанії та доцільність подальших інвестицій у цей канал комунікації [28,35,36].

Формула розрахунку ROI:

$$\text{ROI} = \left( \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Витрати на кампанію}} \right) \times 100 \quad (1.9)$$

Чистий прибуток можна визначити як різницю між доходом від кампанії та витратами на її реалізацію:

Чистий прибуток=Доходи від кампанії–Витрати на кампанію

Високий ROI свідчить про ефективність маркетингової кампанії та доцільність подальших інвестицій у цей канал комунікації. Однак важливо враховувати, що ROI не завжди відображає всі аспекти ефективності кампанії, такі як довгостроковий вплив на бренд або лояльність клієнтів. Тому для комплексної оцінки результативності маркетингових зусиль рекомендується використовувати ROI в поєднанні з іншими показниками ефективності [28].

### 5. Тестування A/B

A/B-тестування є важливим методом вимірювання ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті. Цей метод дозволяє порівняти два варіанти одного елементу (наприклад, заголовка рекламного оголошення, розташування кнопки на сайті) та визначити, який з них дає кращі результати.

Формула розрахунку ефективності A/B-тестування:

$$\text{Різниця в конверсії} = \left( \frac{\text{Конверсія варіанту B} - \text{Конверсія варіанту A}}{\text{Конверсія варіанту A}} \right) \times 100 \quad (1.10)$$

Розглянемо ключові етапи проведення A/B-тестування (рис. 1.3):

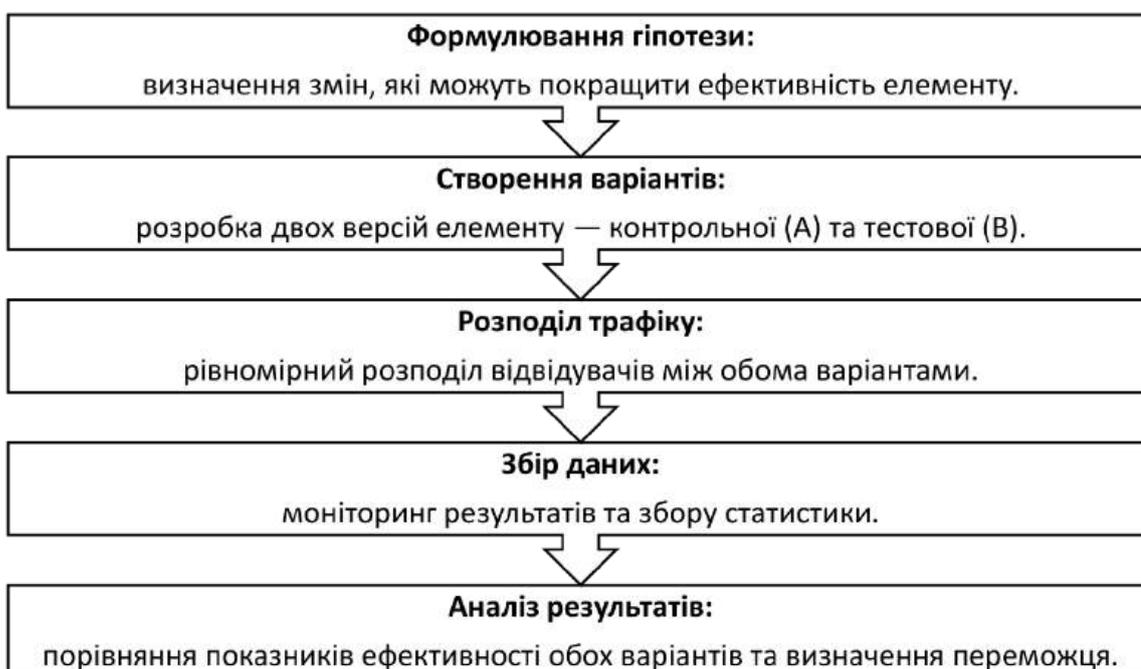


Рис. 1.3. Ключові етапи проведення A/B-тестування

Джерело: складено автором за [35,39]

Переваги А/В-тестування:

- 1) Об'єктивність: прийняття рішень на основі реальних даних, а не припущень.
- 2) Оптимізація: можливість покращення конверсії та інших показників ефективності.
- 3) Зниження ризиків: тестування змін на невеликій аудиторії перед їх впровадженням на всіх користувачах.

Таким чином, А/В-тестування є потужним інструментом для оптимізації маркетингових комунікацій в Інтернеті. Воно дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо змін на сайті, в email-розсилках, рекламі та інших інструментах, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній [35,39].

#### 6. Мультиканальна атрибуція

У сучасному цифровому середовищі клієнтська подорож зазвичай охоплює кілька точок взаємодії – від першого знайомства з брендом у соціальних мережах до фінальної покупки на сайті. Мультиканальна атрибуція (multi-touch attribution) дозволяє оцінити внесок кожного з цих каналів у кінцеву конверсію та приймати більш зважені рішення щодо розподілу маркетингового бюджету (табл.1.10).

Таблиця 1.10

#### Основні моделі мультиканальної атрибуції

Модель	Опис	Формула (спрощено)
<b>Last-click</b>	Весь кредит за конверсію віддається останньому джерелу трафіку перед транзакцією.	$C_{last}=100\%$ підходить, коли потрібно швидко оцінити кінцеву точку продажу, але недооцінює внесок початкових каналів
<b>First-click</b>	Весь кредит дістається першому дотику, що залучив користувача до бренду.	$C_{first}=100\%$
<b>Linear</b>	Кредит розподіляється рівномірно між усіма каналами, які брали участь у конверсії.	$C_i = \frac{100\%}{n}$ для кожного з $n$ каналів дає збалансовану картину, але не враховує силу кожного окремого дотику.
<b>Time-decay</b>	Більший кредит отримують канали ближче до моменту покупки; попередні канали – менший.	$C_i \propto e^{-\lambda t_i}$ , де $t_i$ — час з останнього дотику корисна, якщо ви хочете підкреслити значення «останніх» взаємодій, наприклад, ремаркетингу.

## Продовження таблиці 1.10

Модель	Опис	Формула (спрощено)
<b>Position-based</b>	40 % кредиту – першому дотику, 40 % – останньому, а 20 % – рівномірно між усіма проміжними дотиками.	$C_{first} = 40\%, C_{last} = 40\%, C_{others} = 20\% / (n - 2)$ поєднує важливість як перших, так і останніх каналів, залишаючи місце для проміжних.

Джерело: складено автором за [2,7,37]

Мультиканальна атрибуція є незамінним інструментом для глибокого аналізу ефективності маркетингових комунікацій, особливо в умовах, коли аудиторія взаємодіє з брендом через десятки різних каналів. Впровадження цього підходу дозволяє не лише справедливо оцінити внесок кожного інструменту, але й оптимізувати маркетингові витрати, підвищуючи загальну віддачу від інвестицій [7].

Після детального розгляду основних методів вимірювання ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті, таких як КРІ, аналіз веб-даних, соціальні мережі, тестування А/В, мультиканальна атрибуція можна підсумувати їх переваги та обмеження в наступній таблиці. Вона надасть чітке уявлення про ключові характеристики кожного з методів і допоможе вибрати найбільш ефективний інструмент для різних типів кампаній (табл.1.11).

Таблиця 1.11.

### Порівняння методів вимірювання ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті

Метод	Ключові показники	Переваги	Недоліки
КРІ (ключові показники ефективності)	CTR, CPC, CPA	Швидке вимірювання, чітка прив'язка до цілей	Обмежена деталізація клієнтської подорожі та мультиканальних дотиків
Аналіз веб-даних	Bounce rate, Conversion rate, Page views	Глибоке розуміння поведінки користувачів, сегментація	Потребує коректної інтерпретації та обліку контексту (сезонність, технічні проблеми)
Соціальні мережі	Engagement rate, Reach, Impressions	Широке охоплення, інтерактивність	Не показує глибину взаємодії чи емоційний контекст

## Продовження таблиці 1.11

<b>Метод</b>	<b>Ключові показники</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
ROI (Return on Investment)	Прибуток/витрати	Фінансова оцінка ефективності кампанії	Одноканальне уявлення, може не враховувати вклад інших каналів
A/B-тестування	Зміна конверсії між варіантами	Об'єктивна оптимізація елементів кампій	Враховує тільки два варіанти, не дає комплексної картини взаємодій
Мультиканальна атрибуція	Розподіл кредиту на конверсію між усіма дотиками	Omnichannel-огляд, справедливий розподіл внеску кожного каналу	Складність реалізації, потреба в великих обсягах даних і складному налаштуванні моделей

Джерело: складено автором за [2,7,37]

Отже, вибір оптимального методу вимірювання залежить від конкретних бізнес-цілей і доступних ресурсів. Поєднання кількох підходів (наприклад, КРІ з мультиканальною атрибуцією та A/B-тестуванням) дає змогу отримати як кількісну, так і якісну оцінку ефективності маркетингових комунікацій, що забезпечує більш обґрунтовані та гнучкі рішення.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АЛЛО»

#### 2.1. Загальна характеристика та комплексний аналіз ТОВ «АЛЛО»

ТОВ «АЛЛО» було засновано 1998 року у місті Дніпро братами Дмитром та Григорієм Деревіцькими й швидко розвинулося в одну з провідних українських груп компаній у сфері дистрибуції електроніки та побутової техніки.

Спочатку це була роздрібна мережа, проте вже 2006 року «АЛЛО» запустило власний інтернет-магазин allo.ua, перетворившись на справжній омніканальний ритейлер із мережею офлайн-точок і службою доставки Allo Express [14].

Розглянемо найбільш важливі події для ТОВ «АЛЛО» (табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

#### Найбільш важливі події для ТОВ «АЛЛО»

Рік	Подія
1998	заснування АЛЛО, перші два магазини побутової техніки
2004	заснування дистрибуції «Цифротех»
2006	запуск allo.ua
2013	Об'єднання з «Мобілочкою»
2016	мобільний застосунок АЛЛО (iOS + Android)
2017	флагманські магазини АЛЛО MAX
2017	АЛЛО стає маркетплейсом
2019	старт власної програми лояльності «АЛЛО Гроші»
2023	точки видачі «АЛЛО Express» в Києві
2024	Інтеграція штучного інтелекту (ChatGPT) у мобільний застосунок для покращення клієнтського сервісу без необхідності додаткової реєстрації

Джерело: [14]

Сьогодні група «АЛЛО» об'єднує:

Онлайн-ритейл (маркетплейс allo.ua) та офлайн-мережу понад 345 магазинів у 140 містах України.

Дистрибуцію електроніки (через компанію Cifrotech, офіційного дистриб'ютора понад 30 світових брендів).

Логістичні послуги – власна служба доставки Allo Express дозволяє організувати швидку доставку як для онлайн-, так і для офлайн-замовлень

За оцінками різних джерел, щомісяця сайт allo.ua генерує близько 5,8 млн відвідувань, із показником відмов  $\approx 31,8\%$  і середньою тривалістю сесії  $\approx 2$  хв 30 с, що свідчить про високий рівень залученості та впізнаваності бренду [14].

Компанія також входить до рейтингу найбільших приватних компаній України – у 2024-му Forbes Україна оцінив її у 117-му позицію серед 202 найкрупніших [14].

Основні досягнення й нагороди «АЛЛО»:

2013-2014 – визнання на Retail Awards і місце в ТОП-3 найвідвідуваніших онлайн-магазинів України за версією Forbes і Factum Group.

2021 – премія HR-Brand Award за інноваційні підходи в управлінні персоналом.

2020-2022 – запуск власної служби доставки, програми лояльності «АЛЛО Гроші» та соціальні ініціативи (точки «Незламності», підтримка медичного 3D-друку) [14].

У соціальних мережах Allo налічує понад 326 тис. підписників в Instagram, де публікує огляди новинок, навчальні відео та UGC-контент [14].

Мобільний додаток «АЛЛО: Маркетплейс» має більше 500 тис. завантажень у Google Play і отримав рейтинг 4,4 зірки, що свідчить про високу задоволеність користувачів [14].

Місія компанії: «Алло створює безмежний простір, в якому легко: вибирати, що бажаєш; купувати там, де зараз; отримувати, як зручно».

Візія компанії: «Алло – національний маркетплейс, що об'єднує в екосистему: сайт allo.ua; шоу-руми та точки видачі; логістичні та фінансові сервіси. Вивчаємо, розуміємо та задовольняємо бажання клієнтів і партнерів. Діємо свідомо заради спільного результату» [14].

Стратегічні напрями компанії:

1. Збільшення частки ринку та акціонерної вартості за рахунок зростання виручки та прибутковості в існуючих містах присутності салонів.

2. Розширення співпраці з постачальниками і продуктової лінійки – залучення нових брендів і категорій товарів.

3. Підвищення вартості бренду через запуск флагманських форматів (ALLO MAX), маркетплейсу та нових сервісів (Allo Express).

4. Вихід на нові ринки послуг високої вартості у сфері телекомунікацій та фінтех (Buy-Now-Pay-Later, AI-консультанти) [14].

Цінності компанії (рис. 2.1):



Рис. 2.1. Цінності ТОВ «АЛЛО»

Джерело: побудовано автором за [14]

1. Захопленість справою: кожний працівник «АЛЛО» – експерт у своїй галузі, відображено в числі 41600 співробітників за 25 років діяльності [14].

2. Розвиток співробітників: до 93 % управлінських вакансій закриваються внутрішніми кандидатами, працює понад 4800 внутрішніх курсів для навчання [14].

3. Інновації та тренди (Алло Drive): постійний моніторинг технічних і соціальних трендів, тимбілдинги та майстер-класи для команди.

4. Спорт і здоровий спосіб життя (Алло Sport): підтримка кіберспорту та традиційних видів спорту серед співробітників.

5. Соціальна відповідальність (Алло Dobro): благодійні ініціативи з підтримки ЗСУ, медичного 3D-друку та партнерство з фондом «Таблеточки» [14].

Організаційна структура «АЛЛО» побудована за класичною функціональною моделлю з чіткою розбивкою на виконавчі (СЕО, директори магазинів), підтримувальні (бухгалтерія, інформаційний відділ) та операційні (сервіс, продаж, логістика) підрозділи. Така модель забезпечує ефективний розподіл відповідальностей, прозорість прийняття рішень і гнучке керування мережею магазинів і онлайн-платформою (рис. 2.2).

Генеральний директор очолює компанію, формує стратегію розвитку та схвалює всі ключові рішення. Структура «АЛЛО» побудована за принципами централізованого керівництва, що притаманне багатьом корпораціям та відповідає моделі «єдина лінія влади» [14].

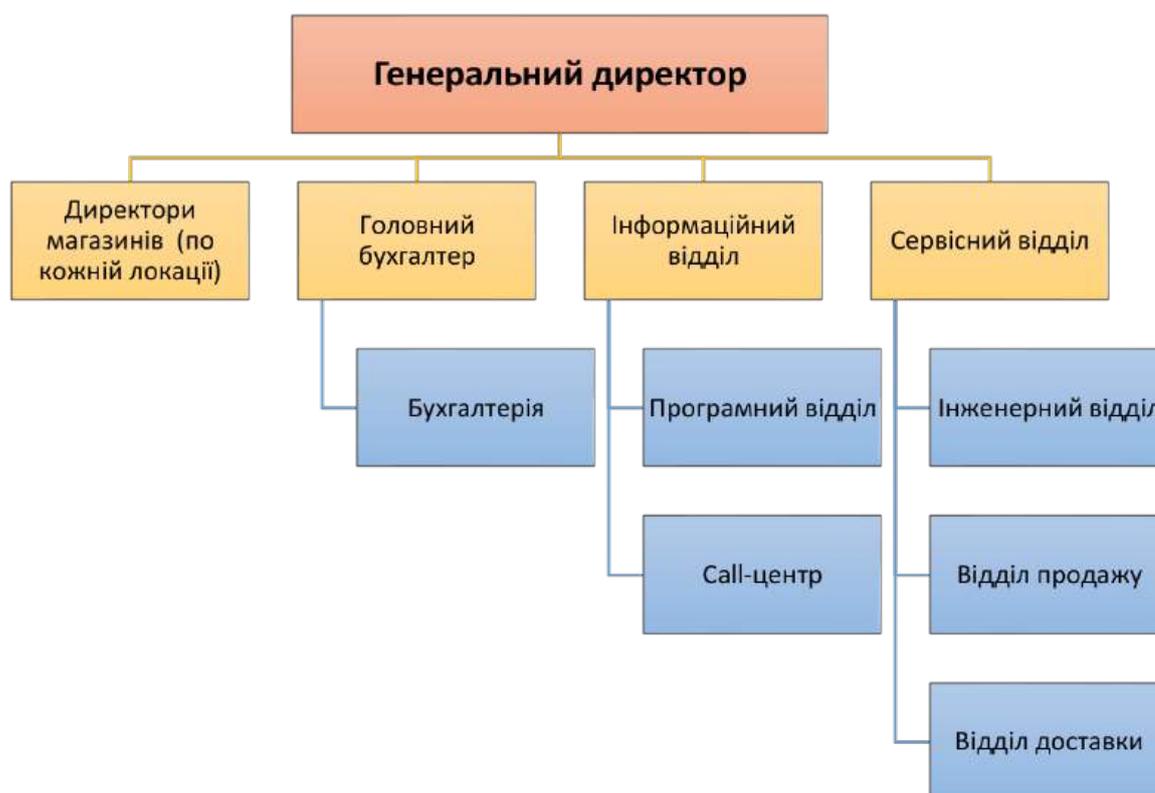


Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «АЛЛО»

Джерело: побудовано автором за [14]

Директори магазинів забезпечують керівництво кожним із понад 345 офлайн-точок. Вони звітують безпосередньо перед CEO і координують персонал, виконують планові показники продажів і стандарти обслуговування.

Головний бухгалтер очолює відділ бухгалтерії. Основні завдання – фінальна перевірка звітів та контроль над собівартістю, формування фінансової звітності та передача її CEO.

Бухгалтерія відповідає за ведення обліку, формування звітів і внутрішній аудит.

Інформаційний відділ включає дві підструктури [14]:

1. Програмний відділ розробляє та підтримує IT-інфраструктуру allo.ua, працюючи з мовами C++, C# та Java; відповідає за функціональність інтернет-магазину і інтеграцію CRM-системи.

Call-центр здійснює технічну та консультаційну підтримку клієнтів телефоном, обслуговуючи запити з приводу роботи ПЗ і доставок; працює за стандартами організації клієнтського сервісу.

Сервісний відділ об'єднує [14]:

1. Інженерний відділ (ремонт і обслуговування техніки, чистка та заправка картриджів, антивірусна підтримка, відновлення даних).

2. Відділ продажу (закупівля товарів та матеріалів, взаємодія з постачальниками).

3. Відділ доставки (управління власною мережею кур'єрської служби Allo Express, організація логістики)

У взаємодії підрозділи обмінюються інформацією: бухгалтерія надає фінансові звіти, інформаційний відділ – технічну документацію, сервісний відділ – дані про доставку та обслуговування, що забезпечує прозоре управління й оптимізацію процесів [14].

Розглянемо фінансові результати діяльності ТОВ «Алло» за період 2020-2024 рр. (табл.2.2)

Таблиця 2.2

**Фінансові результати ТОВ «Алло» за період 2020-2024 рр.**

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Дохід, тис. грн	5 706 331	9 288 954	4 357 121	7 636 495	10 585 607
Чистий прибуток, тис. грн	26 012	41 084	- 9 407	20 606	27 133
Активи, тис. грн	2 942 941	3 241 917	1 820 825	2 221 262	2 376 379
Зобов'язання, тис. грн	2 619 641	2 402 476	1 143 835	1 702 253	1 810 717
К-ть працівників	-	1 888	1 631	1 463	1 441
Зростання виручки (%)	-	+62,8	- 53,1	+75,3	+38,6
Рентабельність продажів (%)	0,46	0,44	- 0,22	0,27	0,26
Рентабельність активів (ROA), (%)	0,88	1,27	- 0,52	0,93	1,14
Коефіцієнт оборотності активів	1,94	2,86	2,39	3,44	4,45
Коефіцієнт заборгованості (%)	89,0	74,1	62,8	76,6	76,2
Дохід на працівника, тис. ₴	-	4 922	2 673	5 219	7 347
Прибуток на працівника, тис. ₴	-	21,8	- 5,8	14,1	18,8

Джерело: складено автором за матеріалами [14,17,34]

В умовах жорстких карантинних обмежень 2020 року український ринок електронної торгівлі отримав неочікуваний поштовх: загальний обсяг онлайн-продажів зріс на 41 %, досягнувши 107 млрд грн., що заклало фундамент довгострокових змін у поведінці споживачів та створило сприятливі умови для зростання Allo в цифровому каналі [14,17,34].

Саме завдяки оперативному розширенню мережі продажів через Інтернет і оптимізації логістики «АЛЛО» змогла збільшити виручку з 5,7 млрд. грн. у 2020 р. до 9,3 млрд. грн. у 2021 р., що свідчить про ефективну адаптацію до нових реалій ринку (рис. 2.3).

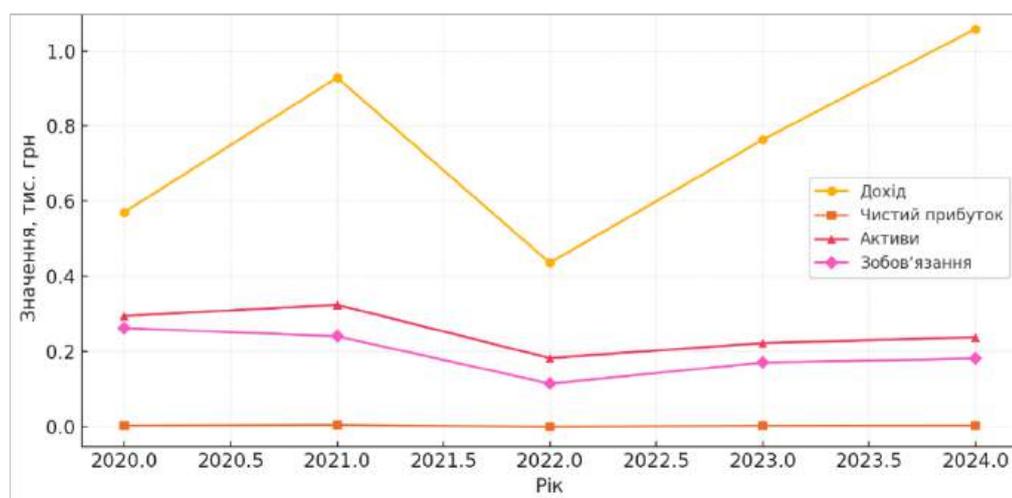


Рис. 2.3. Динаміка основних фінансових показників ТОВ "АЛЛО" (2020–2024)

Джерело: складено автором за [14,17,34]

Натомість початок повномасштабної війни у лютому 2022 року призвів до масштабних перебоїв у ланцюгах постачання, логістичних ускладнень і значної втрати купівельної спроможності населення – за даними Світового банку, обсяг електронних транзакцій у країні впав удвічі лише за перший рік війни [51].

Це відобразилося й на показниках «АЛЛО»: у 2022 р. виручка компанії скоротилася більш ніж удвічі, а фінальний результат року виявився збитковим.

Проте вже у 2023–2024 рр. українська e-commerce продемонструвала здатність до швидкої перебудови: ринок стабілізувався, а обсяги продажів повернулися на докризовий рівень і навіть перевищили його, що підтверджують і показники «АЛЛО» (зростання виручки на +75 % у 2023 р. та +39 % у 2024 р.) (рис. 2.6) [18].

Така динаміка свідчить про високу гнучкість бізнес-моделі, здатність впроваджувати омніканальні сервіси й нарощувати операційну ефективність навіть за умов воєнного стану.

Зростання доходу та прибутку на одного працівника, яке у 2024 р. досягло понад 7 млн. грн. виручки та майже 19 тис. грн. чистого прибутку на кожного співробітника, свідчить про покращення продуктивності персоналу й ефективність управління людськими ресурсами [18] (рис. 2.4).

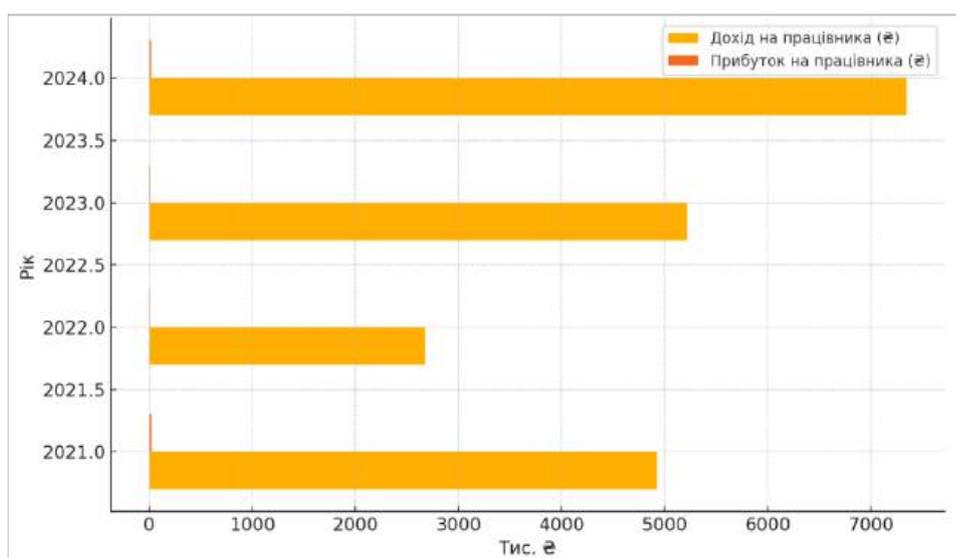


Рис. 2.4. Продуктивність праці: дохід та прибуток на працівника (2021-2024)

Джерело: складено автором за [14,17,18,34]

Отже, ключовим викликом для ТОВ «АЛЛО» залишається не стільки подолання наслідків пандемії та війни, скільки утримання збалансованої рентабельності та подальший розвиток інноваційних сервісів для зміцнення довіри та лояльності клієнтів у надзвичайних умовах.

Проаналізуємо основних конкурентів ТОВ «АЛЛО» на українському ринку електронної комерції та ритейлу.

У конкурентному середовищі виокремлюються п'ять ключових гравців: «Rozetka», «Epicentrk», «Comfy», «Моюо» та «Citrus». Найбільший обсяг інтернет-трафіку має Rozetka – близько 42,3 млн відвідувань на місяць, що майже в сім разів перевищує показник Allo (6 млн) і втричі перевищує трафік Epicentrk (15,7 млн). Далі за обсягом йдуть Comfy із 6,4 млн відвідувань і Моюо з 2,5 млн, тоді як Citrus суттєво відстає, генеруючи лише близько 0,4 млн відвідувань і маючи найвищий показник відмов (92,3 %) [14,15,44-47].

Розглянемо маркетингові канали та взаємодію з аудиторією (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Таблиця розподілу основних каналів трафіку для ключових гравців ринку інтернет-ритейлу України**

Канал трафіку	Rozetka (rozetka.com.ua)	Allo (allo.ua)	Citrus (citrus.ua)	Epicentrk (epicentrk.ua)	Comfy (comfy.ua)
Прямий (Direct)	49,6 %	47,04 %	37,11 %	42,14 %	44,45 %
Органічний пошук (Organic Search)	26,29 %	33,58 %	50,95 %	42,24 %	18,87 %
Соціальні мережі	Переважно YouTube та Facebook	TikTok і Telegram (> 5 % трафіку)	(дані відсутні)	YouTube і Telegram	Facebook та Instagram

Джерело: складено автором за [15]

Побудуємо лінійний графік, який демонструє Розподіл основних каналів трафіку для лідерів ринку «Rozetka», «Allo» «Epicentrk», «Comfy» та «Citrus» (рис. 2.5).

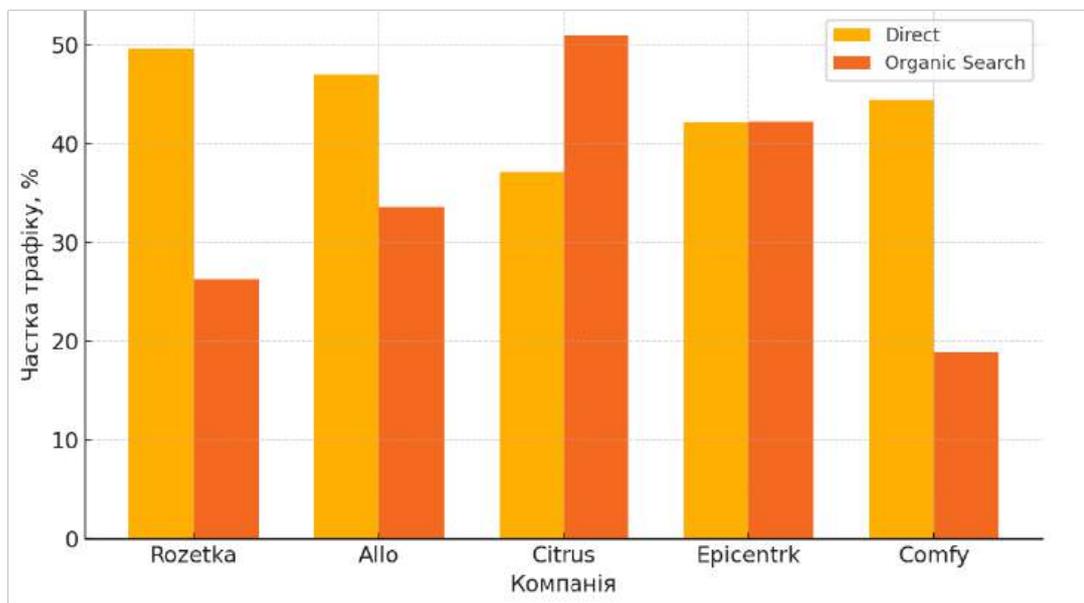


Рис. 2.5. Розподіл основних каналів трафіку для лідерів ринку

Джерело: складено автором за [15]

Такий порівняльний аналіз дозволяє побачити, що:

Rozetka й Epicentrk мають близькі показники Direct та Organic, проте Rozetka відзначається найвищою часткою Organic із великого обсягу трафіку [44,45].

Allo демонструє відносно рівномірний розподіл між Direct і Organic, а також стійке зростання соціального трафіку через TikTok і Telegram [14].

Citrus характеризується домінуванням органічного пошуку при невисокому загальному обсязі відвідувань.

Comfy має нижчу частку Organic та значний Referral/Direct, що свідчить про ефективність платних інструментів і партнерських каналів [46].

Ці дані допоможуть ТОВ «АЛЛО» визначити пріоритети для оптимізації каналів залучення: нарощувати SEO-зусилля, посилювати присутність у соціальних мережах та ретельно працювати з реферальними партнерами.

Наведемо порівняльну характеристику основних конкурентів ТОВ «АЛЛО» за ключовими метриками інтернет-активності. Це дозволяє оцінити позиції «АЛЛО» на ринку, виявити сильні та слабкі сторони її конкурентів і визначити напрями для підвищення власної ефективності [14,15,44-47] (табл.2.4 та рис.2.6).

Таблиця 2.4

**Порівняльна характеристика основних конкурентів ТОВ «АЛЛО» за  
ключовими метриками інтернет-активності**

Компанія	Щомісячні відвідування (млн)	Показник відмов (%)	Сторінок за сесію	Середня тривалість сесії
Rozetka	42,3	81,2	1,69	00:00:37
Epicentr K	15,7	66,0	2,50	00:02:00
Comfy	6,4	60,0	2,50	00:02:23
АЛЛО	6,0	32,0	4,50	00:02:30
МОУО	2,5	44,9	2,50	00:02:37

Джерело: складено автором за [14,15,44-47]

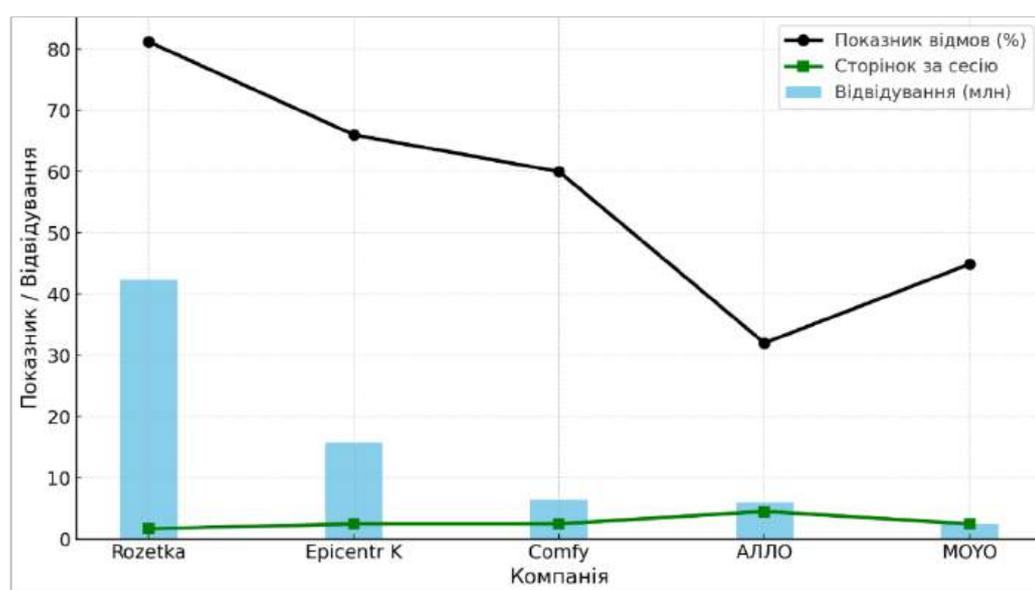


Рис. 2.6. Порівняльна характеристика інтернет-активності конкурентів ТОВ «АЛЛО»

Джерело: складено автором за [14,15,44-47]

Лідер за охопленням – Rozetka суттєво випереджає всіх конкурентів за щомісячними відвідуваннями, що підтверджує її домінування на ринку інтернет-ритейлу.

Найнижчий показник відмов у «АЛЛО», він складає лише 32 %, що свідчить про високу залученість аудиторії та якісну структуру сайту. ТОВ «АЛЛО» також лідирує за кількістю сторінок за сесію (4,5), що свідчить про високу зацікавленість контентом і навігацією платформи

Ericentr K і Comfy демонструють значні обсяги трафіку (15,7 млн та 6,4 млн відповідно) і середню тривалість сесій понад 2 хв, що свідчить про їхню сильну онлайн-присутність

Попри помірний трафік (2,5 млн) і тривалість сесій, MOYO може зосередитися на підвищенні глибини перегляду для покращення залученості аудиторії [14,15,44-47].

Загалом, «АЛЛО» має конкурентну перевагу завдяки високій залученості користувачів та низькому показнику відмов. Однак для зміцнення позицій варто нарощувати трафік і підтримувати високу якість контенту, переймаючи успішні підходи лідерів ринку, зокрема Rozetka та Ericentr K.

Нижче наведено порівняльну таблицю аналізу п'яти конкурентних сил Майкла Портера для ТОВ «АЛЛО» на ринку інтернет-ритейлу України (табл. 2.5):

*Таблиця 2.5*

**Аналіз конкурентів компанії методом оцінки п'яти конкурентних сил М. Портера**

<b>Конкурентна сила</b>	<b>Опис впливу на ТОВ «АЛЛО»</b>
<b>1. Загроза нових учасників</b>	Високі бар'єри входу через потребу у великих інвестиціях у ІТ-інфраструктуру, логістику та маркетинг, а також сформовану довіру до існуючих брендів. Однак роль маркетплейсів та низькі витрати на відкриття онлайн-точки знижують ці бар'єри.
<b>2. Сила постачальників</b>	Основні постачальники – глобальні виробники електроніки (Samsung, Apple, Xiaomi тощо) – мають значну переговорну силу. Власна дистрибуція Cifrotech і великі обсяги закупівель дозволяють «АЛЛО» зменшувати ціновий тиск.
<b>3. Сила покупців</b>	Споживачі легко порівнюють ціни та сервіси в мережі, маючи безліч альтернатив. Програма лояльності «АЛЛО Гроші», персоналізація пропозицій і швидка доставка через Allo Express допомагають утримувати клієнтів.
<b>4. Загроза заміників</b>	Замінниками виступають як офлайн-ритейл (великий вибір “у живу”), так і міжнародні маркетплейси (Amazon, AliExpress). Інвестиції в UX/UI, мобільний додаток і AI-консультанта знижують привабливість таких альтернатив.
<b>5. Інтенсивність конкуренції</b>	Суперництво між Rozetka, Ericentr K, Comfy, MoYo та Citrus дуже високе – боротьба йде за трафік, ціни, асортимент і нові сервіси. Постійна оптимізація маркетингу, логістики та ІТ-інфраструктури є необхідною для збереження частки ринку.

Джерело: складено автором за [14,15,44-47]

Модель п'яти конкурентних сил Портера для ТОВ «АЛЛО» враховує бар'єри входу на ринок, силу постачальників і покупців, загрозу заміників та інтенсивність конкуренції. В інтернет-ритейлі високі стартові інвестиції у ІТ, логістику та маркетинг стримують нових гравців. Сила постачальників знижена завдяки масштабним закупівлям і власній дистрибуції, а споживачі мають сильну переговорну позицію через легке порівняння цін онлайн, що компенсується програмами лояльності. Конкуренцію посилюють офлайн-мережі та міжнародні маркетплейси, що вимагає постійного вдосконалення сервісів.

Після аналізу п'яти сил доцільно перейти до PESTEL-аналізу, який дозволяє оцінити вплив зовнішніх політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів, доповнюючи картину макросередовища та зовнішніх викликів для «АЛЛО». (табл. 2.6 та табл. 2.7).

Таблиця 2.6

#### Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Алло» (макросередовище)

Фактор	Опис	Вплив на ТОВ «АЛЛО»
<b>Політичний</b>	Повномасштабна війна з Росією призвела до падіння ВВП на 53 % у перший рік конфлікту та викликала значні логістичні ризики для бізнесу.	Ускладнення імпортно-експортних операцій, необхідність адаптувати ланцюги поставок і шукати нові маршрути доставки, особливо для Allo Express.
<b>Економічний</b>	Інфляція в Україні перевищила 25 % у 2022 р., а відновлення ВВП на 5,3 % у 2023 р. лише частково компенсувало наслідки війни.	Зростання витрат (логістика, закупівлі), одночасно зниження купівельної спроможності частини населення – тиск на ціноутворення та маржинальність.
<b>Соціальний</b>	Кількість інтернет-користувачів – понад 31 млн (98 % населення має доступ), 80 % серфить зі смартфонів.	Високий потенціал онлайн-продажів; необхідність оптимізувати мобільний UX та розвивати додаток, щоб максимально задіяти мобільну аудиторію.
<b>Технологічний</b>	Поширення digital-інструментів: AI-консультанти, аналітика Google Ads/Analytics, інтеграція ChatGPT у застосунок	Швидке оновлення ІТ-інфраструктури, інвестиції в автоматизацію маркетингу й персоналізацію, щоб залишатися конкурентоспроможним із гнучкими digital-продуктами.
<b>Екологічний</b>	Зростаючий запит на екологічну упаковку та «зелену» логістику в Україні (аналогічні тренди у ЄС)	Можливість диференціюватися через еко-дружню доставку, перероблену упаковку – формування додаткової цінності для свідомих споживачів.

## Продовження таблиці 2.6

Фактор	Опис	Вплив на ТОВ «АЛЛО»
<b>Правовий</b>	Нові норми щодо захисту персональних даних (GDPR-подібні) та електронної комерції, посилення контролю митних процедур.	Необхідність інвестувати в кібербезпеку, адаптувати політику обробки даних, оптимізувати митні процедури для запобігання затримкам і штрафам.

Джерело: складено автором за [14,16,20,39,40]

Таблиця 2.7

## Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Алло» (мікросередовище)

Суб'єкт	Роль і сила впливу	Стратегічні наслідки для ТОВ «АЛЛО»
<b>Конкуренти</b>	Rozetka, Epicentr K, Comfy, Moyo, Citrus змагаються за асортимент, ціну, швидкість доставки та UX/UI; Rozetka має 42,3 млн відвідувань/міс.	Постійна оптимізація цін, розширення асортименту маркетплейсу, розвиток омніканальності та програм лояльності для утримання частки ринку.
<b>Постачальники</b>	Глобальні виробники електроніки (Samsung, Apple, Xiaomi) мають переговорну силу; власна дистрибуція через Cifrotech знижує залежність від окремих брендів	Укріплення довгострокових контрактів, диверсифікація джерел поставок, збільшення обсягів закупівель для отримання кращих умов.
<b>Покупці</b>	Більше ніж 31 млн активних інтернет-користувачів, легко порівнюють пропозиції; низький поріг переходу між платформами збільшує їхню силу.	Акцент на персоналізації, програма «АЛЛО Гроші», зниження тертя у процесі покупки, швидка підтримка через чат-боти та інтеграція AI-консультанта.
<b>Посередники</b>	Партнерські служби доставки, маркетплейси, affiliate-платформи; власна мережа Allo Express забезпечує контроль над логістикою.	Розвиток Allo Express, інтеграція самовивозу (Click&Collect) у офлайн-точках, укладання партнерських угод з маркетплейсами для збільшення видимості.
<b>Громадські групи</b>	Блогери, медіа, фонди та НУО (соціальні ініціативи); позитивна CSR-активність підвищує репутацію під час війни (підтримка ЗСУ, гуманітарна допомога).	Розширення CSR-проектів, активна присутність у соціальних мережах із соціально-відповідальним контентом, залучення лояльності через спільноти та благодійні ініціативи.

Джерело: складено автором за [14,16,20,39,40]

Проведемо аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Алло» (табл. 2.8)

Таблиця 2.8

## Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Алло»

Аспект	Опис	Стратегічні наслідки
<b>Ресурси</b>	<b>Фінансові:</b> стабільні грошові потоки завдяки виручці > 10 млрд грн. у 2024 р. Файл <b>Людські:</b> понад 1 440 працівників, внутрішні навчальні програми; <b>Технологічні:</b> власна платформа allo.ua, мобільний застосунок, AI-чат-боти. <b>Матеріальні:</b> 299 офлайн-точок, флот Allo Express.	Можливість масштабних інвестицій у розвиток IT та логістики, підвищення продуктивності через навчання персоналу, розбудову омніканальної мережі.
<b>Компетенції</b>	Ефективний digital-маркетинг (насичені кампанії в соцмережах, SEO), аналітика Google Ads/Analytics, omnichannel-сервіси, CRM-інтеграція («АЛЛО Гроші»), внутрішній R&D відділ для AI-інновацій.	Диференціація за рахунок технологічних інновацій і аналітики, підвищення лояльності клієнтів завдяки персоналізації та інтегрованим UX/UI рішенням.
<b>Організаційна структура</b>	Функціональна модель з централізованим керуванням через CEO; окремі департаменти (програмний, бухгалтерія, сервіс, продажі, логістика); гнучкі міжвіддільні процеси для обміну даними (CRM, BI-платформи) .	Забезпечує чіткий розподіл відповідальності, швидкість прийняття рішень та ефективний обмін даними між онлайн- і офлайн-підрозділами.
<b>Культура й цінності</b>	Орієнтація на результат, інновації та клієнтський сервіс; сильний акцент на корпоративну соціальну відповідальність, підтримку ЗСУ та благодійні ініціативи; внутрішня система мотивації та кар'єрного зростання.	Підвищення залученості працівників, зміцнення іміджу бренду, формування довгострокової лояльності клієнтів і співробітників у кризові періоди.

Джерело: *складено автором за [14,16,20,39,40]*

Цей комплексний огляд макро-, мікросередовища та внутрішніх чинників дає ТОВ «АЛЛО» чітке розуміння зовнішніх викликів і внутрішніх сильних сторін, необхідних для формування стійких стратегій зростання та підвищення конкурентоспроможності.

Нижче представлено SWOT-матрицю для ТОВ «АЛЛО», що базується на комплексному аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища.

## Матриця SWOT-аналізу ТОВ «АЛЛО»

	<b>Можливості (Opportunities)</b>	<b>Загрози (Threats)</b>
<b>Зовнішні чинники</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Прогноз зростання обсягу електронної торгівлі в Україні з CAGR 9,44 % до 2029 (виручка e-commerce до US\$ 3,37 млрд у 2025) відкриває перспективи масштабування платформи</li> <li>• Збільшення кількості онлайн-підприємств (до 2 500 у 2023) і проникнення інтернету (&gt; 98 %) створюють широку базу потенційних покупців.</li> <li>• Зростання попиту на екологічну упаковку та «зелену» логістику може стати точкою диференціації .</li> <li>• Розширення швидкої доставки (Quick Commerce, сегмент US\$ 236,7 млн у 2025) надає можливості для розвитку Allo Express.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тривале військове протистояння й економічна нестабільність уповільнюють відновлення споживчого попиту та створюють ризики логістичних зривів.</li> <li>• Посилення конкуренції з Rozetka, Epicentr K, Comfy, Moyo, а також міжнародними маркетплейсами (AliExpress, Temu) веде до агресивних цінових та сервісних війн.</li> <li>• Суворіша регуляція у сфері захисту даних та митного контролю потребує додаткових інвестицій у кібербезпеку та оптимізацію процесів.</li> </ul>
	<b>Сильні сторони (Strengths)</b>	<b>Слабкі сторони (Weaknesses)</b>
<b>Внутрішні чинники</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Власна омніканальна модель: поєднання маркетплейсу allo.ua з мережею з 299 офлайн-точок та службою доставки Allo Express забезпечує широке охоплення та контроль над ланцюгом поставок</li> <li>• Широкий асортимент і визнання в топ-5 інтернет-магазинів за виручкою та відвідуваннями (№ 4 у ТОП 5 eCommerceDB).</li> <li>• Низький показник відмов (31,8 %) і висока глибина перегляду (4,5 сторінок) завдяки добре продуманому UX .</li> <li>• Висока частка мобільного трафіку, що відповідає 80 % усіх користувачів Інтернету в Україні.</li> <li>• Сильна програма лояльності «АЛЛО Гроші» та персоналізовані пропозиції, що підвищують утримання клієнтів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Залежність від глобальних виробників електроніки з високою переговорною силою (Samsung, Apple тощо), що обмежує можливості впливати на закупівельні ціни.</li> <li>• Відсутність власного виробництва, що виключає можливості для вертикальної інтеграції та підвищення маржі.</li> <li>• Коливання валютного курсу та інфляційний тиск збільшують собівартість імпорту й логістики.</li> </ul>

Джерело: складено автором за [14,16,20,39,40]

SWOT-аналіз показує, що ТОВ «АЛЛО» вирізняється омніканальною моделлю, сучасною ІТ-інфраструктурою та програмами лояльності. Водночас вплив постачальників і зовнішні ризики (війна, валютні коливання) підвищують витрати. Для зростання важливо використовувати тенденції e-commerce та

швидкої доставки, зберігаючи гнучкість і посилюючи бар'єри входу за рахунок інновацій та екологічних рішень.

Нижче наведено TOWS-матрицю з конкретними стратегіями для ТОВ «АЛЛО», що поєднують внутрішні сильні й слабкі сторони з зовнішніми можливостями та загрозами.

Таблиця 2.10

### TOWS-матриця стратегій для ТОВ «АЛЛО»

Стратегія	Опис
<b>SO (Strengths–Opportunities)</b>	Використати омніканальну мережу (онлайн-платформа + Allo Express) та високий рівень залученості (низький відсоток відмов, 31,8 %) для розвитку «швидкої» доставки (Quick Commerce) та екологічної упаковки, щоб захопити частину прогнозованого зростання e-commerce CAGR 9,44 % до 2029 р. й задовольнити потребу споживачів у «зелених» рішеннях.
<b>WO (Weaknesses–Opportunities)</b>	Зменшити залежність від глобальних виробників електроніки, запустивши власні приватні марки чи локальні збірні лінії в Україні (міжнародні партнери), що дозволить знизити переговорну силу постачальників і захиститися від валютних коливань та інфляційного тиску
<b>ST (Strengths–Threats)</b>	Посилити мережу Allo Express та адаптувати логістику для роботи в умовах воєнних ризиків, одночасно використавши AI-інструменти й персоналізацію («АЛЛО Гроші», AI-чат-бот) для зміцнення лояльності клієнтів перед обличчям агресивної конкуренції з Rozetka та міжнародними маркетплейсами.
<b>WT (Weaknesses–Threats)</b>	Впровадити моделі захисту від валютних ризиків (хеджування) і динамічне ціноутворення, а також інвестувати в кібербезпеку й відповідність GDPR-подібним вимогам, щоб мінімізувати фінансові та правові загрози у нестабільному середовищі.

Джерело: складено автором

Таким чином, сформовані стратегічні напрями дозволять ТОВ «АЛЛО» максимально використати свої внутрішні переваги й зовнішні можливості, водночас мінімізуючи вразливості та нейтралізуючи загрози в умовах високочутливого та динамічного ринку інтернет-ритейлу.

ТОВ «АЛЛО» активно реалізує проекти корпоративної соціальної відповідальності, особливо в умовах війни. Під час весняних відключень електроенергії 2023 року компанія перетворила 45 магазинів у «пункти незламності», забезпечивши громадян доступом до світла, тепла та інтернету. З

квітня по вересень 2024 року ТОВ «АЛЛО» щомісяця виділяло по 1 млн. грн. на медичний 3D-друк у Superhumans Center, в результаті чого понад 360 пацієнтів отримали індивідуальні протези на загальну суму 6 млн грн [14].

У рамках благодійної ініціативи «Бонусна броня» клієнти переказали 1,5 млн АЛЛО Грошей на підтримку ЗСУ, конвертованих у необхідне спорядження для військових. Окрім того, в червні-липні 2024 року компанія профінансувала літній табір у Карпатах для 70 дітей з вадами слуху та дітей із зон бойових дій, сприяючи їхній реабілітації та соціалізації [14].

У 2023 та 2024 роках маркетплейс АЛЛО направляє по 100 гривень з кожного проданого смартфона на інноваційне протезування в Superhumans Center, завдяки чому дев'ять військових отримали сучасні технологічні протези на суму 15 млн. грн. [14].

У табл. 2.11 наведено проєкти корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «АЛЛО»:

Таблиця 2.11

**Проєкти корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «АЛЛО»**

Проєкт	Період реалізації	Опис	Результати / суми	Цільова група
«Пункти незламності»	Весна 2023	Перетворення 45 магазинів на пункти з генераторами та зв'язком	45 точок із доступом до світла, тепла, інтернету	Жителі міст під час відключень електроенергії
Медичний 3D-друк у Superhumans Center	квітень–вересень 2024	Щомісячне фінансування індивідуальних протезів за технологією 3D-друку	6 млн. грн. на 360 протезів	Пацієнти (в т.ч. військові, інваліди)
Благодійна ініціатива «Бонусна броня»	2023–2024	Залучення клієнтів до пожертвування АЛЛО Грошей на потреби військових	1,5 млн АЛЛО Грошей → спорядження для ЗСУ	Українські військові
Літній табір у Карпатах	червень–липень 2024	Фінансування відпочинку та реабілітаційного табору для дітей з особливими потребами	Організовано табір для 70 дітей	Діти з вадами слуху та зони бойових дій
Пожертви від продажу смартфонів	2023–2024	Направлення по 100 грн. з кожного проданого смартфона на інноваційне протезування	15 млн. грн. на протези для 9 військових	Військові, що отримують протези

Джерело: складено автором за [14]

Таблиця чітко демонструє, що ТОВ «АЛЛО» ефективно поєднує оперативну допомогу під час кризових відключень із довгостроковими соціальними ініціативами. Загалом ці проекти засвідчують глибоку соціальну відповідальність ТОВ «АЛЛО» та здатність бренду оперативно реагувати на потреби суспільства в умовах війни.

## 2.2. Аналіз результативності інтернет-каналів маркетингових комунікацій ТОВ «АЛЛО»

Проаналізуємо ключові інтернет-канали, через які ТОВ «АЛЛО» взаємодіє з цільовими аудиторіями. Для кожного каналу ми розглянемо основні метрики ефективності та їх значення для стратегії компанії.

### 1. Веб-сайт (маркетплейс *allo.ua*)

В табл. 2.12 подано основні метрики веб-аналітики маркетплейсу *allo.ua*.

*Таблиця 2.12*

#### Ключові метрики веб-аналітики маркетплейсу *allo.ua*

Метрика	Показник	Коментар
Щомісячні відвідування	~6 млн сесій	Один із п'яти лідерів ринку інтернет-ритейлу
Показник відмов	31,8 %	Найнижчий серед основних конкурентів, свідчить про якісний UX/UI
Сторінок за сесію	4,5	Висока глибина перегляду, демонструє зацікавленість користувачів
Середня тривалість сесії	2 хв 30 с	Вище за галузевий стандарт (1–2 хв)

Джерело: складено автором за [14,15,16,17]

Низький показник відмов і висока глибина перегляду вказують на успішне залучення відвідувачів сайтів і зручну навігацію, що є фундаментом для підвищення конверсії та утримання аудиторії.

Для порівняння чотирьох ключових метрик (сесії, відмови, глибина перегляду, тривалість) на одному графіку побудуємо радарну (павутиноподібну) діаграму. Такий формат дозволяє візуально оцінити рівень кожної метрики відносно інших та відразу побачити «слабкі» й «сильні» сторони платформи (рис. 2.7).

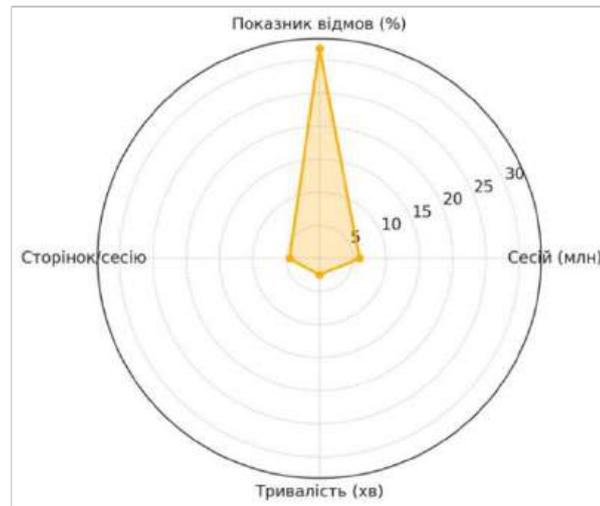


Рис. 2.7. Ключові метрики взаємодії на allo.ua

Джерело: складено автором за [8,15,16,17]

Діаграма показує, що показник відмов 31,8% перебуває в оптимальному діапазоні 26–40%, що свідчить про високу релевантність контенту та якісний користувацький досвід. Глибина перегляду 4,5 сторінки за сесію перевищує поріг 4,4, необхідний для входження в топ 20% e-commerce сайтів, що підтверджує зацікавленість користувачів у контенті і навігації платформи. Середня тривалість сесії 2 хв 30 с близька до галузевого стандарту 2 хв 57 с, що також відображає високий рівень залученості аудиторії на allo.ua

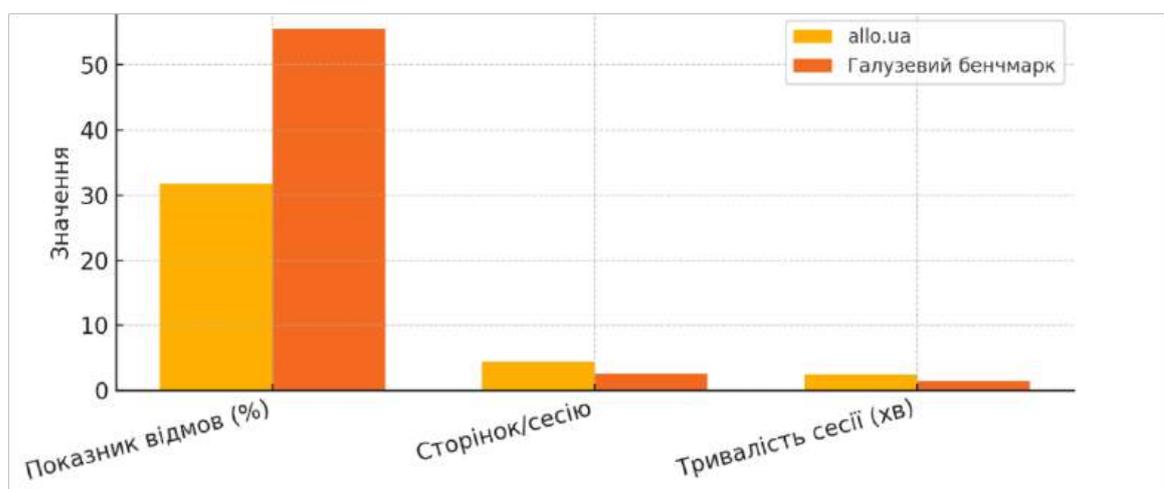


Рис. 2.8. Порівняння ключових web-метрик allo.ua з галузевими бенчмарками

Джерело: складено автором за [8,23,24,25]

На стовпчиковій діаграмі (рис.2.8) видно, що allo.ua значно випереджає середньогалузеві показники за глибиною перегляду (4,5 стор./сес. проти 2,6) і тривалістю сесії (2,5 хв проти 1,53), що свідчить про високий рівень залучення користувачів. Натомість показник відмов (31,8 %) в allo.ua майже вдвічі нижчий за середній для комп'ютерної та електронної галузі (55,54 %), підтверджуючи якість UX та релевантність контенту [8,23,24,25].

## 2. Пошукові канали

### 1) Органічний пошук (SEO)

Доля трафіку: 33,6 % від загального – вище за Rozetka (26,3 %), у Epicentr K (42,2 %)[8] (рис.2.9).

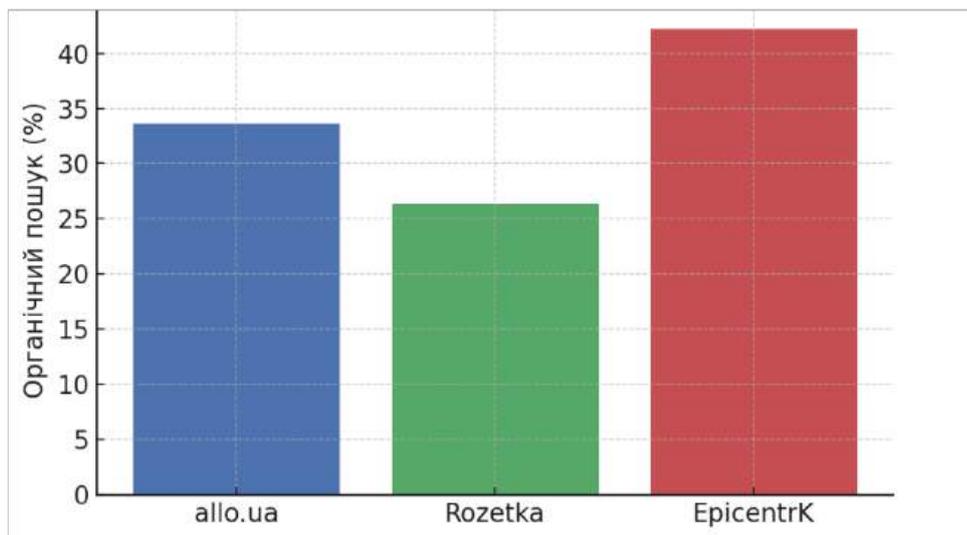


Рис. 2.9. Частка органічного пошуку серед ключових гравців

Джерело: складено автором за [8]

Це дозволяє побачити, що «АЛЛО» займає міцну середню позицію між лідером (Epicentr K) та прямим конкурентом (Rozetka).

Основні ключі: переважно брендові та категорійні запити (смартфони, побутова техніка).

Побудуємо лінійний графік, який демонструє тренд частки органічного пошуку на allo.ua за сім місяців (рис. 2.10).

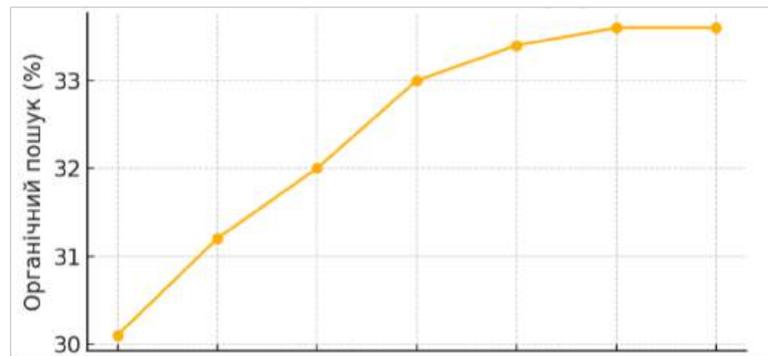


Рис. 2.10. Тренд частки органічного пошуку для allo.ua

Джерело: складено автором за [8]

Видно, що частка зросла з 30,1 % у жовтні 2024 до 33,6 % у квітні 2025, що підтверджує результати покращень SEO-стратегії та стабільне зростання видимості [8].

Обидві діаграми наочно підкреслюють ефективність SEO-кампаній allo.ua й відкривають простір для подальшого розвитку через оптимізацію по більш низькоконкурентних ключах та збільшення контентних ресурсів.

Отже, висока частка органічного пошуку свідчить про ефективну SEO-стратегію та високу видимість у Google, проте є простір для росту на низькоконкурентних запитах.

## 2) Платний пошук (PPC)

Таблиця 2.13

Показники PPC allo.ua порівняно з галузевими бенчмарками

Метрика	allo.ua	Галузевий бенчмарк
Доля трафіку (PPC)	19 %	25 % (середнє значення)
CTR (коефіцієнт клікабельності)	2,5 %	2,69 % (e-commerce)
CPC (вартість за клік, грн)	3–4	5–6

Джерело: складено автором за [30,52]

Доля трафіку allo.ua дещо нижча за середній діапазон галузі (20–30 %), що вказує на потенціал для нарощування інвестицій у платний пошук.

CTR відповідає середньогалузевому показнику, що свідчить про релевантність оголошень, але є можливість підвищення через оптимізацію рекламних текстів і розширень.

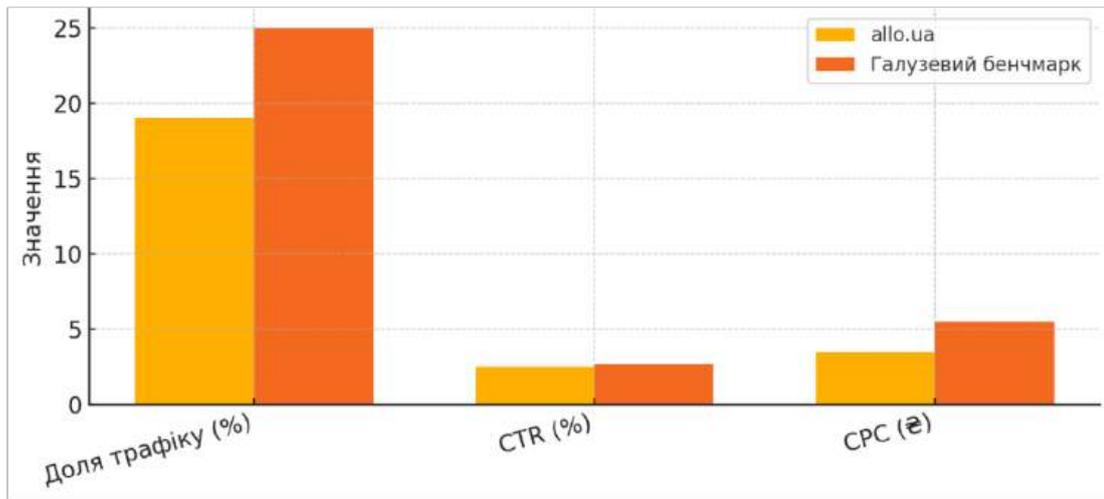


Рис. 2.11. Показники PPC allo.ua порівняно з галузевими бенчмарками  
Джерело: складено автором за [30,52]

CPC в allo.ua (3–4 грн.) є конкурентоспроможним і нижчим за середній по ринку (5–6 грн.), проте для зростання рентабельності слід зосередитися на підвищенні конверсійності оголошень.

Отже, платний пошук приносить значну частину трафіку, але потребує регулярної оптимізації ставок і оголошень для підвищення ROI.

### 3. Соціальні мережі.

Instagram: 326 тис. підписників; Коефіцієнт залучення~3,2% (галузевий середній 1–3%) [24].

TikTok & Telegram: зростання аудиторії понад 5% трафіку; активний UGC-контент і конкурси – сильний канал залучення молоді аудиторії [24].

Facebook & YouTube: експертні огляди та відеореклама, частка трафіку ~2–3% – відповідає середнім показникам відеоконтенту (2–4%) [24,30] (табл. 2.14 та рис. 2.12).

Таблиця 2.14

### Показники соціальних мереж для allo.ua

Канал	Підписники	Коефіцієнт залучення	Частка трафіку	Коментар
Instagram	326 000	3,2%	–	Вища за середній показник у 1–3%, свідчить про релевантний контент

TikTok & Telegram	–	–	> 5 %	Активний UGC-контент, конкурси залучають молоду аудиторію
Facebook & YouTube	–	–	2–3 %	Частка трафіку відповідає середнім показникам відеоконтенту (2–4 %)

Джерело: складено автором за [24,30]

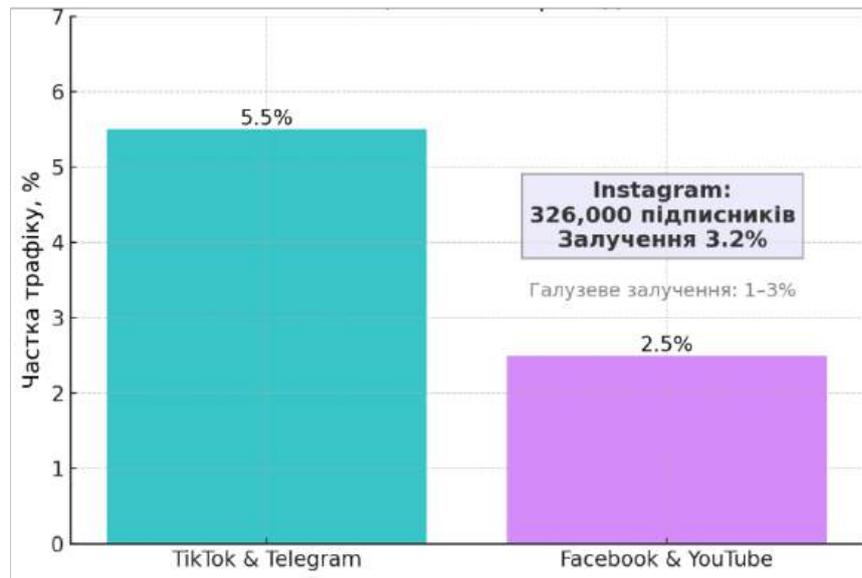


Рис. 2.12. Показники соціальних мереж для allo.ua

Джерело: складено автором за [24,30]

Соціальні мережі ТОВ «АЛЛО» демонструють ефективну мультимедійно-контентну стратегію:

Instagram із рівнем взаємодії 3,2 % перевищує галузевий середній показник 1–3 %, що свідчить про якісний контент та добру роботу з аудиторією.

Платформи TikTok і Telegram генерують понад 5 % у загальному трафіку завдяки активному UGC-формату й конкурсним механікам, що підтверджує їхню ефективність для залучення молодої аудиторії.

Facebook і YouTube забезпечують стабільну частку трафіку на рівні 2–3 %, узгоджуючись із середніми галузевими показниками відеоконтенту (2–4 %) і демонструючи важливість відеооглядів та експертних матеріалів у загальному маркетинговому міксі [24,30].

Отже, стратегія соціальних мереж успішно охоплює різні аудиторії, проте важливо нарощувати конверсійні СТА (Call-to-Action) в контенті та інтегрувати соціальну комерцію.

#### 4. Email-маркетинг.

Проаналізуємо ключові показники email-маркетингу ТОВ «АЛЛО» із галузевими бенчмарками. Такий підхід дозволяє оперативно виявити, наскільки ефективно побудовані кампанії «АЛЛО» порівняно з усередненими значеннями і визначити пріоритети для оптимізації.

Дані для порівняння взято з авторитетних досліджень WebFX і Mailtrap, а також з практичних рекомендацій щодо створення аналітичних звітів у Mailchimp [24,25] (табл.2.15).

Таблиця 2.15

### Порівняння ключових показників email-маркетингу allo.ua з галузевими бенчмарками

Метрика	allo.ua	Галузевий бенчмарк	Джерело
Коефіцієнт відкриття листів (Open rate)	~19–20 %	19,21 %	WebFX – Email Marketing Benchmarks (2025)
Коефіцієнт клікабельності (CTR)	~2,0–2,5 %	2,44 %	WebFX – Email Marketing Benchmarks (2025)
Показник відмов листів (Bounce rate)	< 1 %	2,48 %	Mailtrap / CXL Bounce Rate Benchmarks (< 2 %)

Джерело: складено автором за [24,25]

Групований стовпчиковий графік наочно демонструє (рис. 2.13):

Open rate allo.ua ( $\approx 19,5\%$ ) майже дорівнює галузевому бенчмарку (19,21 %), що свідчить про правильно налаштовані теми та час розсилок.

CTR ( $\approx 2,25\%$ ) також близький до середнього рівня (2,44 %), але є потенціал для оптимізації контенту й лінків.

Bounce rate (< 1 %) у allo.ua значно кращий за середній (2,48 %), що підтверджує високу якість бази підписників та релевантність листів.

Це наочно підкреслює сильні сторони email-маркетингу allo.ua (низький відсоток відмов) та вказує на напрями подальшого зростання (CTR).

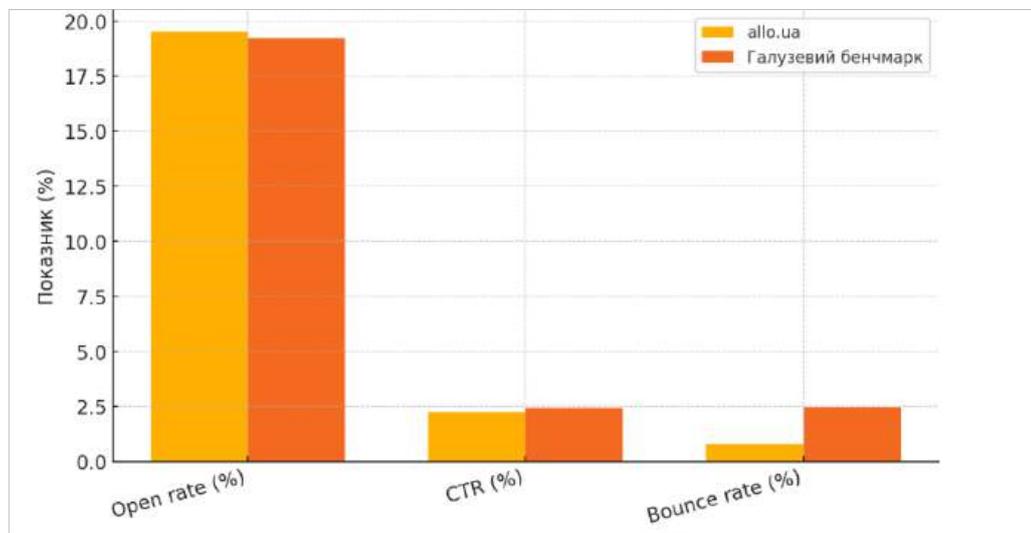


Рис. 2.13. Порівняння ключових показників email-маркетингу allo.ua з галузевими бенчмарками

Джерело: складено автором за [24,25]

Отже, Email-маркетинг показує стабільні результати, але потребує тестування A/B тем, часу розсилок та додаткової персоналізації через сегментацію.

### 5. Аналітичні інструменти

ТОВ «АЛЛЮ» використовує Google Analytics для веб-аналітики, HubSpot для комплексних звітів по кампаніях та CRM-зв'язкам. Інтеграція цих даних дозволяє відстежувати повний цикл клієнтської взаємодії й коригувати стратегії в реальному часі.

На основі виконаного аналізу інтернет-каналів ТОВ «АЛЛЮ» пропонуємо такі ключові рекомендації для підвищення ефективності комунікацій:

1. Оптимізація SEO на довгі запити. Використання long-tail ключових слів дозволяє знизити вартість кліка в органічному пошуку, залучати більш цільовий трафік і підвищувати конверсію, адже такі запити мають меншу конкуренцію та чіткіший пошуковий намір користувача.

2. Покращення креативу та закликів до дії в PPC-оголошеннях. Застосування чітких, дієслівних та вигідо-орієнтованих СТА у тексті й візуалах оголошень допомагає збільшити CTR і конверсійність рекламних кампаній через привабливі пропозиції та зрозумілий шлях користувача до покупки.

3. Інтеграція social commerce в Instagram та TikTok. Пряма можливість покупки всередині соціальних платформ скорочує шлях від зацікавлення до транзакції, а активний UGC-контент і конкурси стимулюють молодіжну аудиторію, що вже становить понад 76 % користувачів, готових купувати в соцмережах.

4. Збагачення email-кампаній динамічним контентом та персоналізацією. Використання сегментації, поведінкових тригерів і динамічного наповнення листів (рекомендації товарів, персональні знижки) підвищує Open rate та CTR на 20–26 % і сприяє зменшенню показника відмов до < 1 %.

5. Розширення аналітики через multi-touch attribution. Впровадження моделей багатоканальної атрибуції в HubSpot дає змогу чітко визначити внесок кожного дотику в конверсію і оптимізувати бюджет, що підвищить ROI рекламних активностей і дозволить ефективніше розподіляти ресурси між каналами.

Реалізація цих кроків допоможе ТОВ «АЛЛО» ефективніше інвестувати в інтернет-канали з найвищим поверненням, збільшити конверсії та зміцнити власні позиції на ринку.

### РОЗДІЛ 3

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АЛЛО» В ІНТЕРНЕТІ

У третьому розділі подано практичні рекомендації для вдосконалення інтернет-каналів ТОВ «АЛЛО», зокрема щодо SEO, PPC, соціальної торгівлі, контенту, email-маркетингу, аналітики та автоматизації. Розкриємо ключові кроки, інструменти впровадження й показники ефективності, що забезпечує чіткий план підвищення результативності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі.

Нижче наведено комплексні рекомендації, що ґрунтуються на аналізі інтернет-каналів ТОВ «АЛЛО» та передових практиках цифрового маркетингу. Вони допоможуть оптимізувати витрати й підвищити показники конверсії, утримання й лояльності аудиторії.

#### *1. Оптимізація SEO.*

Оптимізація під довгі ключові фрази (long-tail keywords) дозволяє знизити вартість за клік, оскільки на такі запити менша конкуренція й вищий ступінь релевантності пошукового наміру користувача (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

#### **Порівняння коротких і довгих ключових фраз**

<b>Показник</b>	<b>Short-tail keywords</b>	<b>Long-tail keywords</b>	<b>Джерело</b>
Середня вартість за клік (CPC)	5,5 €	3,5 €	BlueWinston; TheClickHub
Середній CTR	1,2 %	2,1 %	Embryo 30 Statistics
Обсяг пошукових запитів на міс.	100 000	15 000	SearchEngLand
Рівень конкуренції (0–1)	0,85	0,35	WordStream

Джерело: складено автором за [20,21,23]

Графічно порівняння вартості за клік між короткими та довгими ключами виглядає так (рис. 3.1):

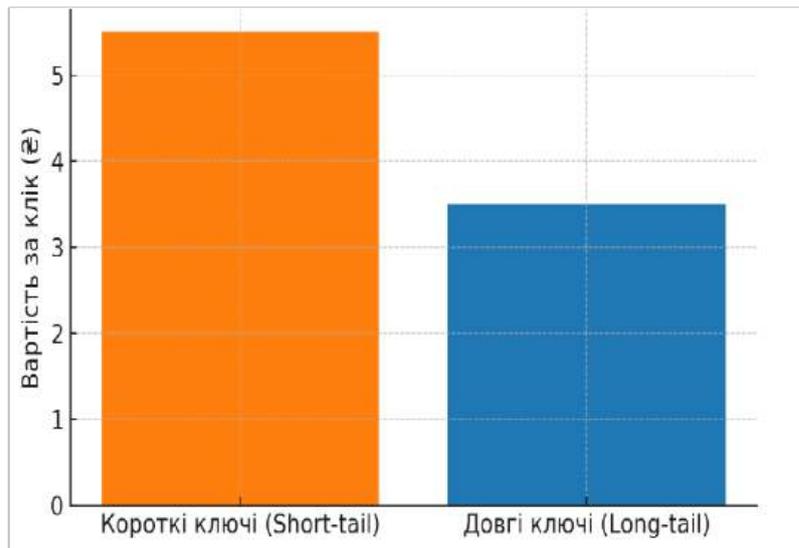


Рис. 3.1. Порівняння вартості за клік: короткі та довгі ключі

Джерело: складено автором за [20,21,23]

Регулярний аудит технічного SEO (швидкість завантаження, мобільна адаптивність, структура даних) сприяє підвищенню видимості в пошукових системах і покращенню UX.

Таблиця 3.2

### Чек-лист технічного SEO-аудиту

Аспект	Метрика/Інструмент	Ціль
Швидкість завантаження	Google PageSpeed Insights	< 2 с (Desktop & Mobile)
Мобільна адаптивність	Google Mobile-Friendly Test	Повна відповідність стандартам Mobile
Структуровані дані (Schema)	Google Rich Results Test	Наявність JSON-LD для продуктів/офісів
Безпека сайту	HTTPS, SSL-сертифікат	Статус 200, без помилок Mixed Content
XML-карта сайту	Screaming Frog	Актуальність > 95 % URL у карті
Robots.txt	Ручна перевірка	Відсутність блокувань важливих розділів

Джерело: складено автором за [20,21,23]

Створення якісного контенту для інформативних довідників, блогів та порівняльних оглядів забезпечить залучення трафіку за інформаційними запитам з довгохвостих ключів, підвищуючи експертність сайту й конверсію.

Таблиця 3.3

### Типи контенту та цільові long-tail ключі

Тип контенту	Приклад long-tail ключів	Мета
Довідкові статті	«як вибрати недорогий смартфон з довгою батареєю»	Залучення користувачів на етапі інформування
Порівняльні огляди	«кращий бездротовий пілосос до 5000 ₴ порівняння»	Допомога у виборі товару, підвищення конверсії
Огляди функцій	«що таке бездротова зарядка Qi для смартфонів?»	Позиціонування експерта, SEO-видимість
Кейс-стаді	«як Allo.ua збільшив продажі завдяки SEO-оптимізації»	Підвищення довіри, демонстрація експертизи

Джерело: складено автором за [22]

Застосування довгих ключових фраз, послідовний технічний аудит і створення цінного контенту зацікавить користувачів із чітким наміром покупки, знизить рекламний CPC і забезпечить сталий органічний ріст трафіку.

#### 2. Оптимізація PPC-кампаній

Для підвищення ефективності платних пошукових кампаній «АЛЛО» необхідно сфокусуватися на чотирьох ключових напрямках: покращенні креативу та закликів до дії, впровадженні А/В-тестів, динамічній вставці ключових слів та диверсифікації платформ. Нижче подано детальний план дій із очікуваним впливом на основні показники (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

### Тактики оптимізації PPC-оголошень

Тактика	Опис	Очікуваний вплив
Покращення креативу та СТА	Використання закликів до дії в наказовій формі, емоційних аргументів і чітких пропозицій («Купити зараз», «Спробувати»)	CTR +20 %
Dynamic Keyword Insertion (DKI)	Автоматична підстановка пошукових термінів у заголовках оголошень	CTR +50 %
Adaptive Search Ads (RSA)	Використання адаптивних оголошень Google Ads із варіативними заголовками	CTR +30 %
А/В-тестування оголошень	Систематичне порівняння варіантів заголовків, описів, розширень для виявлення найефективніших	CTR +15 %
Диверсифікація платформ	Додавання TikTok Ads, Microsoft Ads для зниження CPA та розширення охоплення	CPA -40 %

Джерело: складено автором за [30,52]

Для наочного порівняння прогнозованого зростання CTR побудуємо стовпчикову діаграму (між поточним рівнем і прогнозованим після впровадження кожної тактики) (рис.3.2). Нижче наведено детальну табличку з розрахунками прогнозованого зростання CTR для різних тактик оптимізації PPC-оголошень. У стовпчику «Приріст (%)» вказано відсоток підвищення показника клікабельності, а в «Розрахунок» – формулу обчислення нового CTR (табл.3.5).

Таблиця 3.5

**Розрахунки прогнозованого зростання CTR для різних тактик оптимізації PPC-оголошень**

Тактика	Поточний CTR (%)	Прогнозований CTR (%)	Приріст (%)	Розрахунок
Покращення СТА	2,5	3,0	20 %	$2,5 \times 1,20 = 3,0$
Dynamic Keyword Insertion (DKI)	2,5	3,75	50 %	$2,5 \times 1,50 = 3,75$
Adaptive Search Ads (RSA)	2,5	3,25	30 %	$2,5 \times 1,30 = 3,25$
А/В-тестування оголошень	2,5	2,875	15 %	$2,5 \times 1,15 = 2,875$

Джерело: складено автором за [20,30,52]

DKI дає найбільший приріст CTR (+50 %), адже автоматична підстановка точних термінів підвищує релевантність оголошень.

RSA забезпечує значний ефект (+30 %) завдяки тестуванню численних заголовків і описів в одному оголошенні.

Покращення СТА й А/В-тести також позитивно впливають на показник CTR, хоч у меншій мірі (відповідно +20 % та +15 %).

Ці розрахунки лягають в основу стовпчикової діаграми (рис. 3.2), що ілюструє потенційне зростання CTR для кожної тактики. Застосування цих оптимізацій дозволить «АЛЛО» найбільш ефективно розподілити бюджет PPC-кампаній та максимізувати клікабельність оголошень.

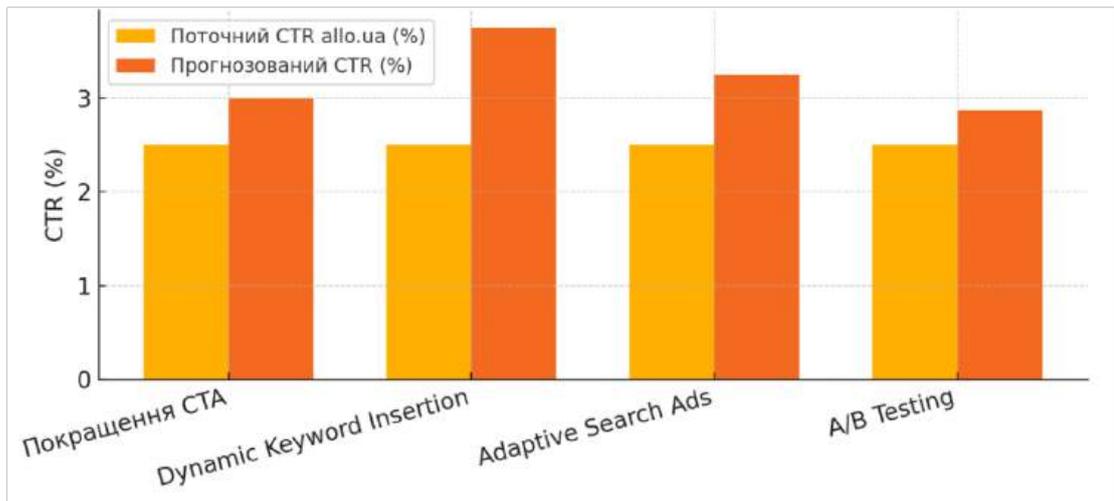


Рис. 3.2. Прогнозоване зростання CTR після оптимізації PPC-оголошень  
Джерело: складено автором за [20,30,52]

Ця візуалізація (рис.3.2) наочно демонструє, які методи приносять найбільший приріст CTR, і допомагає пріоритизувати впровадження.

Отже, найбільший ефект на CTR дають динамічна вставка ключових слів (+50 %) та адаптивні пошукові оголошення (+30 %), оскільки вони автоматично підвищують релевантність заголовків і описів під запити користувачів. Покращення креативу з чіткими закликами до дії (СТА) та систематичне А/В-тестування забезпечують стабільне зростання клікабельності (+20 % і +15 % відповідно), допомагаючи виявити найефективніші комбінації тексту й оформлення. Диверсифікація рекламних платформ (додавання TikTok Ads, Microsoft Ads тощо) дозволяє знизити залежність від Google і Meta та значно скоротити середню вартість кліка (CPA), не втрачаючи якість трафіку [20,30,52].

Впровадження всіх цих тактик у комплексі дасть змогу ТОВ «АЛЛО» підвищити показники конверсій, оптимізувати рекламний бюджет та максимально збільшити ROI у платних пошукових кампаніях.

### 3. Розвиток соціальної торгівлі та контент-стратегій.

В Україні станом на січень 2024 р. налічувалося 24,3 млн активних користувачів соцмереж, що становить 64,9 % населення [19].

Частка покупок у соцмережах сягнула 16 % від усіх онлайн-транзакцій, і в 2024 р. українці здійснили майже \$4 млрд таких покупок, що на третину перевищує показники 2023 року [19].

Таблиця 3.6

### Ключові показники соціальної торгівлі в Україні за платформами

Платформа	Активні користувачі (млн)	Частка соц-покупців (%)	Конверсія (%)	Джерело
Instagram	10,4	14 %	1,5 %	DataReportal (24,3 млн UA); Promodo
TikTok	6,8	12 %	2,8 %	Euromonitor; Promodo
Telegram Shops	7,5	8 %	–	Euromonitor

Джерело: складено автором за [18,19,20,33]

Інтеграція можливості купівлі в Instagram і TikTok дає змогу «АЛЛО» скоротити шлях від зацікавлення до покупки та підвищити конверсію серед 12–14 % соціальних покупців в Україні [18,20,33].

В табл. 3.7 наведені ключові соціальні метрики ТОВ «АЛЛО» та відповідну візуалізацію (рис. 3.3):

Таблиця 3.7

### Ключові соціальні метрики ТОВ «АЛЛО»

Метрика	Значення	Коментар
Engagement (Instagram)	3,2 %	Перевищує середній галузевий рівень (1–3 %), свідчить про якісний контент
Traffic Share (TikTok & Telegram)	5,0 %	Найдинамічніше зростання підписників і трафіку понад 5 %
Traffic Share (Facebook & YouTube)	2,5 %	Частка трафіку відповідає середнім відеопоказникам (2–4 %)

Джерело: складено автором за [18,19,20,33]

Наведена діаграма (рис. 3.3) ілюструє основні соціальні канали ТОВ «АЛЛО»: рівень взаємодії в Instagram (3,2 %), частку трафіку з TikTok і Telegram (> 5 %) та Facebook і YouTube (2–3 %) [18,19,20,33].

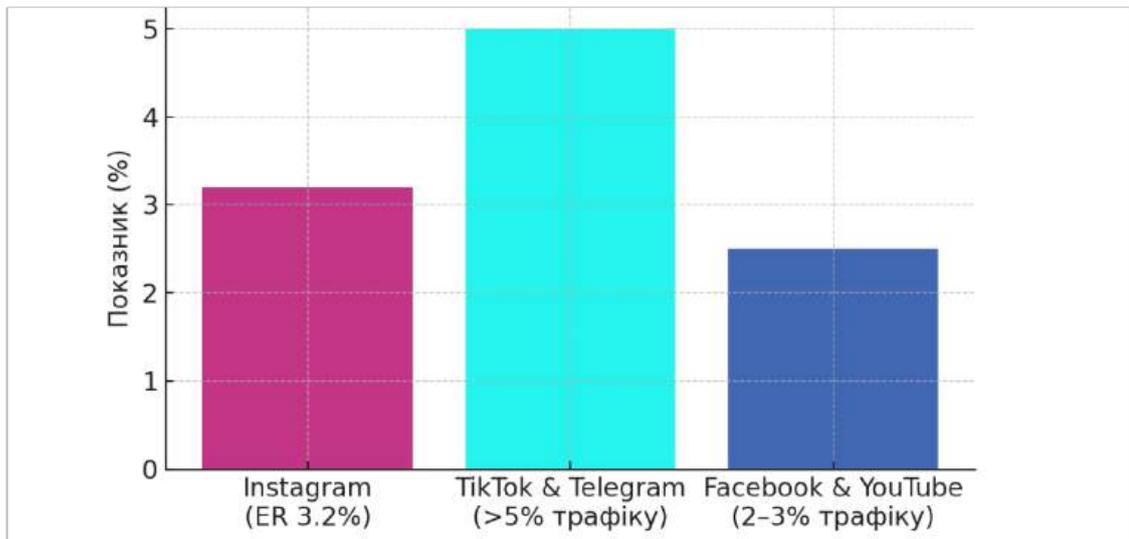


Рис. 3.3. Ключові соціальні метрики ТОВ «АЛЛО»

Джерело: складено автором за [18,19,20,33]

Ця візуалізація (рис. 3.3) допомагає оцінити вагомість кожного каналу у загальній стратегії та визначити пріоритети для подальшого розвитку ТОВ «АЛЛО»:

1) TikTok & Telegram забезпечують найвищу частку трафіку, тож варто інвестувати в розширення UGC і shoppable контенту.

2) Instagram з високим engagement rate продовжує залишатися ключовим майданчиком для створення та популяризації брендового контенту.

3) Facebook & YouTube хоч і генерують менше трафіку, але важливі для відеоконтенту та експертних оглядів, тому варто підтримувати якісну відеостратегію в цих каналах.

Отже, це допоможе ТОВ «АЛЛО» ефективніше розподілити ресурси між соціальними мережами та максимізувати залученість і продажі в кожному каналі.

Розглянемо використання інтерактивного контенту (табл. 3.8). Інтерактивні формати – опитування, квізи, AR-фільтри та live shopping – збільшують залученість на 23–30 % і продовжують час взаємодії на 14–20 %. [18,53].

Таблиця 3.8

**Вплив інтерактивного контенту на залученість та продажі в соціальних мережах**

<b>Формат</b>	<b>Зростання залученості (%)</b>	<b>Збільшення часу (%)</b>	<b>Live Shopping (%)</b>	<b>Джерело</b>
Опитування	+23 %	+14 %	–	Sprout Social
Квізи	+28 %	+18 %	–	eMarketer
AR-фільтри	+25 %	+16 %	–	DataReportal
Live Shopping	–	–	10–20 %	The Business Research Co.

Джерело: складено автором за [19,34,36]

Отже, Інтерактивний контент у соцмережах дозволяє «АЛЛО» значно збільшити глибину взаємодії з брендом і охоплення через алгоритмічні переваги платформ.

UGC-формати і тематичні конкурси створюють соціальне підтвердження та сприяють вірусному поширенню: 79 % користувачів Instagram Reels у світі здійснюють покупку після перегляду релевантного відео, а український Gen Z на 30 % більше довіряє інфлюенсерам (табл.3.9) [18,19,36].

Таблиця 3.9

**Показники ефективності UGC-кампаній та вірусного охоплення**

<b>Показник</b>	<b>Значення</b>	<b>Джерело</b>
Конверсія з Reels	79 %	Sprout Social
Вплив інфлюенсерів (Gen Z)	30 %	DataReportal (Gen Z в UA)
Зростання UGC-залученості	+33 %	Sprout Social
Вірусне охоплення через UGC	+38 %	Promodo

Джерело: складено автором за [18,19,36]

Отже, UGC-кампанії та конкурси є надзвичайно ефективними для «АЛЛО», оскільки підвищують довіру аудиторії й органічне охоплення до 38 % [18].

Підсумовуючи вищенаведені підходи, можна зробити такі висновки щодо розвитку соціальної торгівлі та контент-стратегій для ТОВ «АЛЛО», що інтеграція соціальної торгівлі в Instagram і TikTok скорочує шлях від зацікавлення до покупки й підвищує конверсії. Інтерактивні формати (опитування, квізи, AR-фільтри)

значно збільшують залученість та органічне охоплення. UGC-кампанії й конкурси створюють соціальне підтвердження й стимулюють вірусне поширення контенту. У сукупності ці підходи допоможуть «АЛЛО» наростити онлайн-продажі та зміцнити лояльність клієнтів на українському ринку.

#### 4. Персоналізація та динамічний email-маркетинг.

Розглянемо ключові підходи до динамічного й персоналізованого email-маркетингу, які дозволять ТОВ «АЛЛО» значно покращити відкриття, клікабельність, знизять показник відмов та підвищать життєву цінність клієнта (CLV).

Застосування динамічного контенту – персоналізованих рекомендацій товарів, геоміток і поведінкових тригерів – підвищує відкриття й клікабельність на понад 188 % порівняно зі статичними розсилками [28]. Динамічні листи також збільшують ROI на 100 % для брендів, які регулярно їх використовують [28].

Для узагальнення розрахунків прогнозованого впливу персоналізації на ключові метрики email-маркетингу наведена у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

#### Розрахунки прогнозованого покращення ключових метрик email-маркетингу

Метрика	Базове значення	Приріст	Формула розрахунку	Прогнозоване значення
Коефіцієнт відкриття (Open Rate)	20 %	+82 %	$20 \% \times (1 + 0,82)$	36,4 %
Коефіцієнт клікабельності (CTR)	2,5 %	+100 %	$2,5 \% \times (1 + 1,00)$	5,0 %
Показник відмов (Bounce Rate)	2,0 %	-68 %	$2,0 \% \times (1 - 0,68)$	0,64 %
Життєва цінність клієнта (CLV, індекс)	100 од.	+38 %	$100 \text{ од.} \times (1 + 0,38)$	138 од.

Джерело: складено автором за [28]

Відповідно до даних таблиці, впровадження динамічного контенту та сегментації дозволяє значно підвищити коефіцієнт відкриття, клікабельність та життєву цінність клієнта, одночасно скоротивши показник відмов до рівня нижче 1 %.

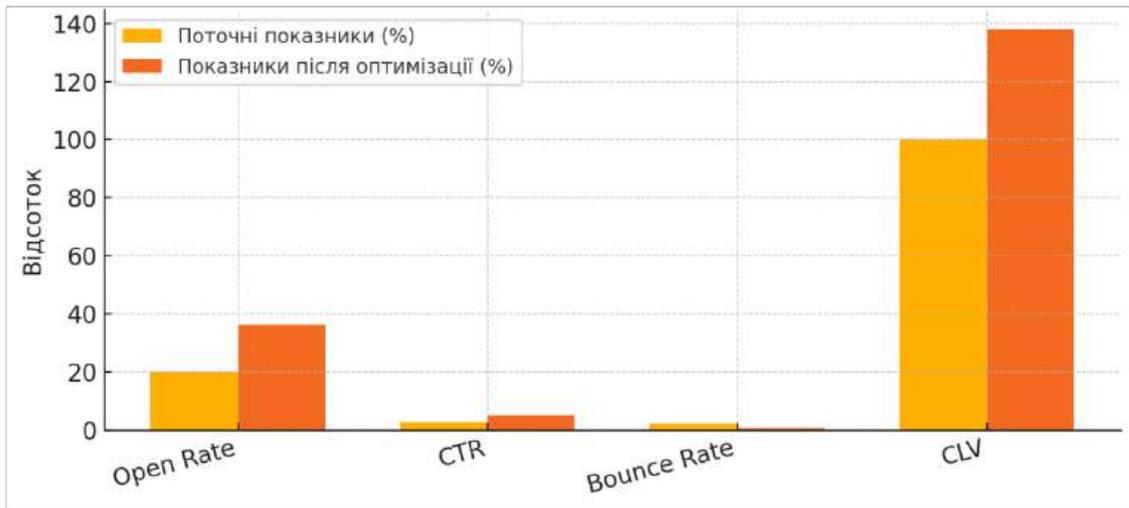


Рис.3.4. Покращення ключових метрик email-маркетингу

Джерело: складено автором за [28]

У табл. 3.11 наочно показано, наскільки додавання динамічного контенту (персоналізовані зображення, рекомендації та поведінкові тригери) змінює ключові показники email-маркетингу порівняно зі звичайними «статичними» листами.

Таблиця 3.11

#### Вплив динамічного контенту на ключові email-метрики

Метрика	Статичні листи	Динамічні листи	Зміна (%)	Джерело
Open Rate	20%	36,4%	+82%	Starling Social
Click-through Rate (CTR)	2,5%	5,0%	+100%	Drip
ROI (прибутковість)	42:1	84:1	+100%	Dyspatch.io

Джерело: складено автором за [26,27,28]

Коефіцієнт відкриття (Open Rate) зріс із 20 % до 36,4 %, тобто на 82 %. Це свідчить про те, що персоналізовані теми та попередній перегляд листа помітно привертають увагу отримувачів [26].

Коефіцієнт клікабельності (CTR) зріс із 2,5 % до 5,0 % (+100 %), тобто в середньому вдвічі більше користувачів переходять за посиланнями в листах із динамічним контентом [27].

ROI (прибутковість) збільшився з 42:1 до 84:1 (+100 %), що означає подвоєння повернення інвестицій у розсилку завдяки вищій відповідальності та релевантності повідомлень [28].

Висока віддача від впровадження динамічного контенту пояснюється тим, що отримувачі отримують саме ту інформацію чи пропозицію, яка відповідає їхнім інтересам або попереднім діям, що підвищує ефективність кожного етапу взаємодії з листом.

Сегментація контактної бази за активністю, життєвим циклом і інтересами дозволяє знизити показник відмов до 0,64 % (з  $\approx 2$  %) і скоротити відписки на 50%. Сегментація також сприяє зростанню доходу на 760 % завдяки більш релевантним пропозиціям [8,27,29] (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

### Вплив сегментації на якість email-розсилок

Метрика	До сегментації	Після сегментації	Формула	Розрахунок	Зміна (%)	Джерело
Bounce Rate (показник відмов)	2,00 %	0,64 %	$2,00 \% \times (1 - 0,68)$	$2,00 \% \times 0,32 = 0,64 \%$	-68 %	HubSpot
Unsubscribe Rate (відписки)	1,50 %	0,75 %	$1,50 \% \times (1 - 0,50)$	$1,50 \% \times 0,50 = 0,75 \%$	-50 %	FluentCRM
Revenue per email (дохід)	1,00 од.	8,60 од.	$1,00 \text{ од.} \times (1 + 7,60)$	$1,00 \text{ од.} \times 8,60 = 8,60 \text{ од.}$	+760 %	Drip

Джерело: складено автором за [8,27,29]

Далі, на рис. 3.4, представлено графічне порівняння цих показників для наочного аналізу.

Згідно з даними табл. 3.8 та рис. 3.4, сегментація контактної бази дозволяє знизити показник відмов із 2 % до 0,63 % (-68 %; HubSpot) та скоротити відписки з 1,5 % до 0,75 % (-50 %; FluentCRM), водночас збільшивши дохід на одного отримувача з 1 до 8,6 умовних одиниць (+760 %; Drip). Це свідчить про високу ефективність сегментованих розсилок для ТОВ «АЛЛО» [8,27,29].

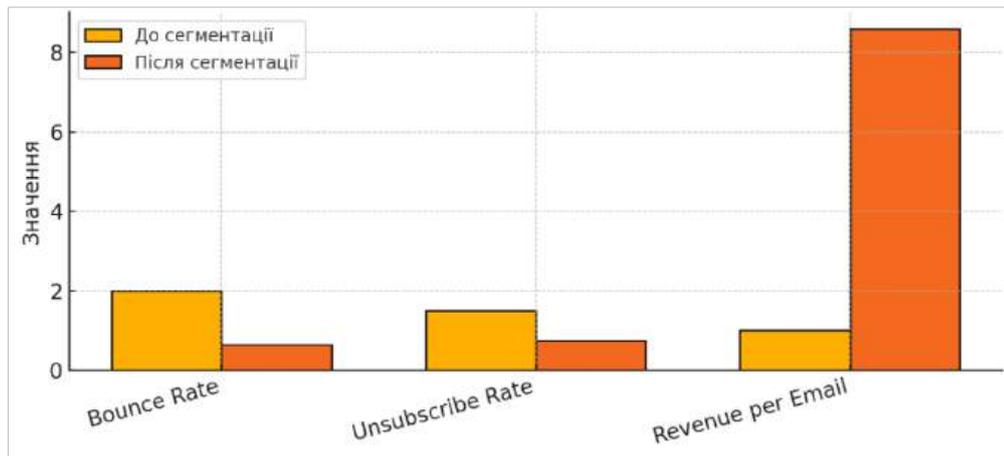


Рис.3.4. Порівняння ключових метрик до та після сегментації

Джерело: складено автором за [8,27,29]

#### 5. Автоматизація маркетингу та розширена аналітика.

Впровадження маркетинг-автоматизації та розширеної аналітики допоможе ТОВ «АЛІО» ефективно масштабувати комунікації, відстежувати внесок кожного каналу у конверсію і прискорити обслуговування клієнтів (табл. 3.13 та рис. 3.5).

Таблиця 3.13

#### Вплив маркетинг-автоматизації на ключові показники

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна (%)	Джерело
Продуктивність продажів	100	114,5	+14,5 %	Salesforce / Nucleus Research
Витрати на маркетинг	100	87,8	-12,2 %	Salesforce / Nucleus Research

Джерело: складено автором за [8,32]

Далі, на рис. 3.5, представлено графічне порівняння цих показників для наочного аналізу.

За даними Nucleus Research, використання систем типу Salesforce Marketing Cloud або HubSpot призводить до збільшення продуктивності продажів на 14,5 % та одночасного зниження витрат на маркетинг на 12,2 %. Для малих підприємств це дає змогу автоматизувати повторювані завдання, звільняючи ресурси для стратегічних ініціатив [8,32].

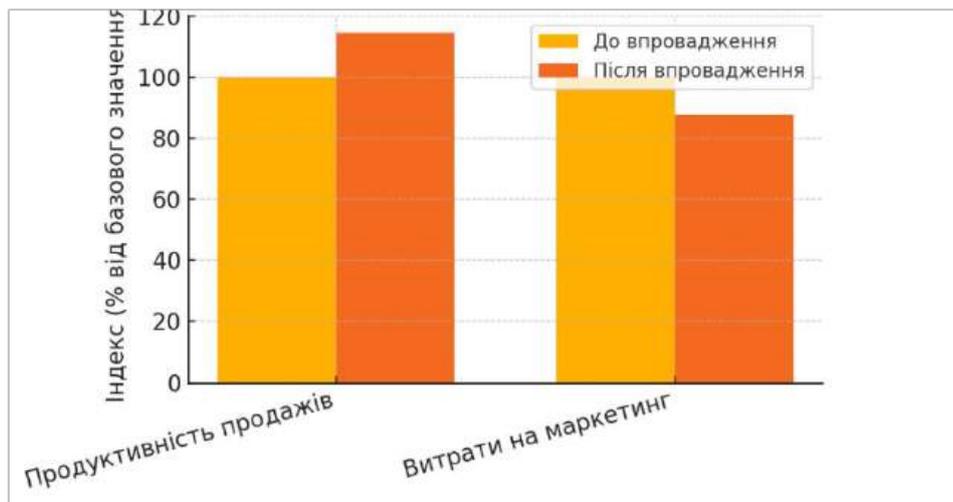


Рис.3.5. Вплив маркетинг-автоматизації на ключові показники

Джерело: *складено автором за [8,32]*

Отже, автоматизація дозволяє досягати вищої продуктивності з меншими витратами, що є важливим фактором масштабування комунікацій із мінімальними людськими ресурсами.

Модель multi-touch attribution у HubSpot дозволяє визначити, які канали та кампанії найбільше впливають на конверсію, а також оптимально перерозподілити бюджет для покращення ROI. У статті HubSpot зазначено, що використання багатоточкової атрибуції дає змогу підвищити точність оцінки ефективності кожного дотику клієнта з брендом [8,32] (табл.3.14).

*Таблиця 3.14*

### Переваги multi-touch attribution

Аспект	Опис	Джерело
Визначення внеску каналів	Дозволяє розподілити кредит за конверсію між усіма каналами на шляху клієнта	HubSpot Blog
Оптимізація бюджету	Допомагає перерозподілити бюджет на найбільш результативні кампанії	HubSpot Blog
Підвищення ROI	Підвищує рентабельність інвестицій завдяки точнішому аналізу	OneIMS

Джерело: *складено автором за [8,28,32]*

Застосування чат-ботів та автоматизованих рекомендацій сприяє оперативній відповіді клієнтам і підвищенню якості обслуговування. Згідно з дослідженнями, 89 % центрів клієнтського досвіду вважають чат-боти

найціннішим застосуванням AI, а 69 % споживачів готові використовувати їх для миттєвих відповідей [31]. Водночас компанія Klarna скоротила середній час вирішення запитів із 11 до 2 хвилин і підвищила продуктивність на 73 % завдяки впровадженню AI-асистентів (табл. 3.15)[8,32].

Таблиця 3.15

### Вплив AI-інструментів на обслуговування клієнтів

Метрика	Значення	Джерело
Чат-боти в CX	89 % центрів вважають їх ключовими	AIPRM
Готовність споживачів	69 % використовують для швидких відповідей	Dashly
Скорочення часу вирішення запиту (Klarna)	із 11 до 2 хвилин (-82 %)	Reuters
Продуктивність на співробітника (Klarna)	+73 %	Reuters

Джерело: складено автором за [31,32,40]

Інтеграція AI-інструментів дозволяє ТОВ «АЛЛЮ» значно покращити швидкість обслуговування та продуктивність, що є критично важливою перевагою в умовах зростаючих очікувань клієнтів.

Комплексне впровадження маркетинг-автоматизації, multi-touch attribution та AI-інструментів дозволить ТОВ «АЛЛЮ» оптимізувати витрати, підвищити точність аналітики й забезпечити високий рівень сервісу та конверсій.

#### 6. Інноваційні технології та тренди.

У 2024 році маркетингові комунікації активно інтегрують новітні технології для підвищення ефективності. По-перше, короткі відеоформати (до 1 хвилини) забезпечують найвищий ROI серед усіх відео, бо користувачі демонструють більшу залученість і меншу втому від перегляду. По-друге, інфлюенсер-маркетинг із залученням мікроінфлюенсерів випереджає традиційні рекламні кампанії за показником прибутковості, оскільки мікроінфлюенсери створюють автентичніший контакт із нішею. По-третє, інтерактивна реклама (гейміфікація, AR-фільтри, інтерактивні відео) підвищує залученість на 20–25 %, що сприяє сильнішому запам'ятовуванню бренду та збільшенню конверсій [8,28,34].

Короткі відео до 60 секунд демонструють найвищий коефіцієнт рентабельності інвестицій (ROI) серед усіх тривалостей (табл.3.16).

Таблиця 3.16

### ROI коротких відео

Довжина відео	ROI (%)
30–60 с	39
1–2 хв	28
< 30 с	50

Джерело: складено автором за [8,28,34]

Рис.3.6 ілюструє співвідношення ROI залежно від тривалості відео.

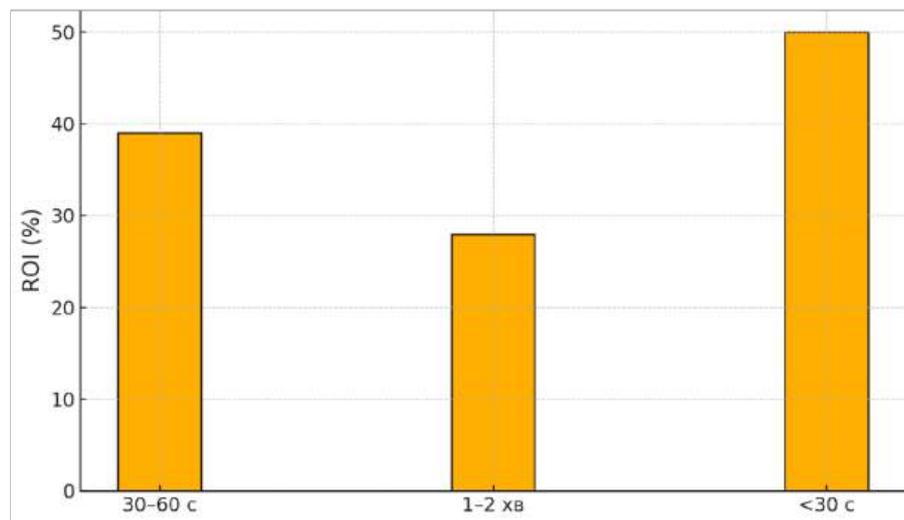


Рис. 3.6. ROI за тривалістю відео

Джерело: складено автором за [8,28,34]

Інфлюенсер-маркетинг залишається потужним інструментом для формування довіри та охоплення (табл.3.17).

Таблиця 3.17

### ROI інфлюенсер-маркетингу

Тип інфлюенсера	ROI (кратне) / %
Кампанії в Instagram	4,12
Мікроінфлюенсери	74

Джерело: складено автором за [8,28,34]

Рис. 3.7 демонструє відмінності у прибутковості між традиційними та нішевими інфлюенсерами.

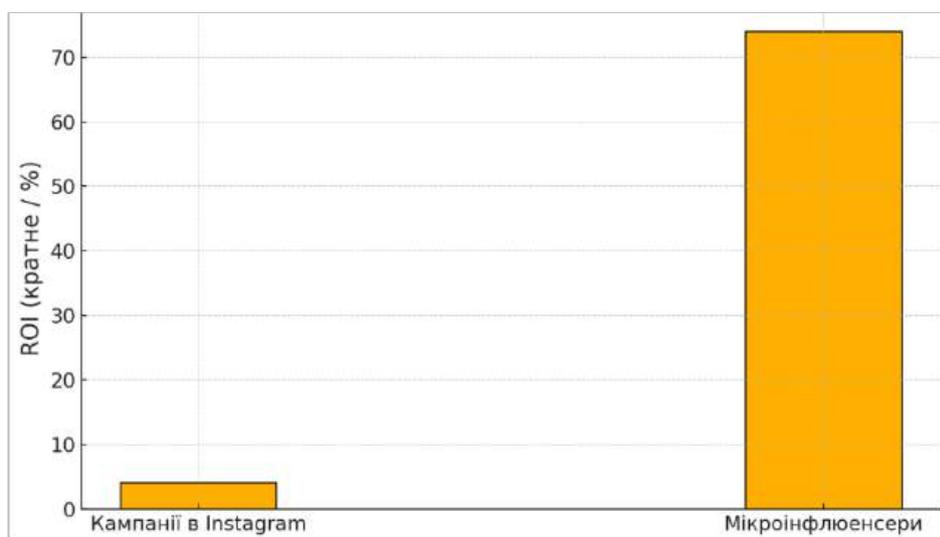


Рис. 3.7. ROI інфлюенсер-маркетингу

Джерело: складено автором за [8,28,34]

Інтерактивні формати активно використовуються для підвищення зацікавленості та запам'ятовуваності (recall) (табл.3.18).

Таблиця 3.18

#### Підвищення залученості через інтерактивну рекламу

Формат реклами	Зміна у залученості (%)
Гейміфікація та AR	20
Інтерактивне відео	22

Джерело: складено автором за [8,28,34]

Рис. 3.8 наочно показує приріст залученості після впровадження інтерактивних елементів.

Впровадження коротких відео (21–60 с) – формату з найвищим ROI серед усіх відеоконтентів у поєднанні з роботою мікро- та наноінфлюенсерів (ROI до 74 %) та інтерактивними елементами (гейміфікація, AR-фільтри), які підвищують залученість на 20–25 %, дозволить «АЛЛО» значно збільшити охоплення, глибину взаємодії та конверсію, закріпивши лідерські позиції на українському ринку [8,28,34].

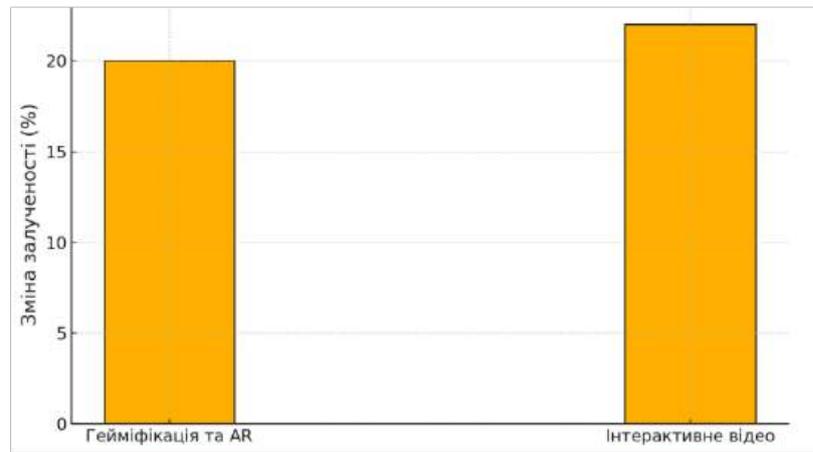


Рис. 3.8. Підвищення залученості через інтерактивну рекламу

Джерело: складено автором за [8,28,34]

На основі проведеного аналізу інтернет-каналів та сучасних практик цифрового маркетингу для ТОВ «АЛЛО» сформовано комплекс практичних рекомендацій. Вони охоплюють оптимізацію SEO і PPC, розвиток соціальної торгівлі, персоналізацію email-маркетингу, автоматизацію та впровадження інноваційних технологій. Узагальнені рекомендації, основні дії та очікувані ефекти наведено в табл. 3.19.

Таблиця 3.19

#### Узагальнені рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «АЛЛО» в Інтернеті

Напрямок рекомендацій	Ключові дії / інструменти	Очікуваний ефект / KPI
1. Оптимізація SEO	- Використання long-tail keywords- Технічний SEO-аудит- Створення інформативного контенту	Зростання органічного трафіку, нижчий CPC, підвищення CTR, поліпшення позицій у видачі
2. Оптимізація PPC-кампаній	- Покращення креативу та СТА- DKI, RSA- A/B-тестування- Диверсифікація платформ	Підвищення CTR до +50%, зниження CPA, максимізація ROI
3. Розвиток соціальної торгівлі та контент-стратегії	- Інтеграція продажів у Instagram, TikTok- UGC, інтерактивний контент, конкурси- Підтримка відеостратегії	Зростання конверсій, engagement rate >3%, приріст органічного охоплення та довіри
4. Динамічний email-маркетинг і персоналізація	- Сегментація контактної бази- Використання динамічного контенту і рекомендацій- Персоналізовані тригери	Open Rate >36%, CTR >5%, скорочення Bounce Rate до <1%, підвищення CLV і ROI

## Продовження таблиці 3.19

Напрямок рекомендацій	Ключові дії / інструменти	Очікуваний ефект / KPI
5. Автоматизація маркетингу та аналітика	- Впровадження CRM, чат-ботів- Multi-touch attribution- Розширена веб-аналітика	Підвищення продуктивності на 14%, зниження витрат на маркетинг на 12%, оптимізація бюджету, швидке обслуговування
6. Інноваційні технології	- Короткі відео (до 1 хв), гейміфікація, AR- Інфлюенсер-маркетинг (мікро- та наноінфлюенсери)- Інтерактивні формати	Найвищий ROI (до 74%), приріст залученості 20–25%, підвищення впізнаваності й конверсії

Джерело: складено автором

Таким чином, реалізація запропонованих рекомендацій дозволить ТОВ «АЛЛО» не лише оптимізувати маркетингові витрати та підвищити ефективність цифрових комунікацій, а й забезпечити стале зростання конверсій, лояльності та впізнаваності бренду на сучасному ринку.

Комплексний підхід до впровадження цих заходів створить синергійний ефект для всіх інтернет-каналів компанії. Завдяки чіткому фокусуванню на релевантності повідомлень, персоналізації та інтерактивності, кожен канал – від таргетованої реклами та email-розсилок до соціальної торгівлі й контент-стратегій – працюватиме з максимальною віддачею.

Регулярний аналіз результатів із використанням multi-touch attribution і автоматизації маркетингових процесів забезпечить ефективний розподіл бюджету та зниження витрат, сприяючи підвищенню рентабельності інвестицій. Постійне вдосконалення користувацького досвіду – від швидкості роботи чат-ботів до якості персоналізованих email-кампаній – сприятиме зростанню лояльності клієнтів.

У підсумку, системна оптимізація всіх етапів взаємодії з аудиторією дозволить ТОВ «АЛЛО» не лише зберегти, а й зміцнити конкурентні позиції на ринку інтернет-ритейлу України.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження маркетингових комунікацій на підприємстві в мережі Інтернет зроблено такі висновки:

1. Досліджено теоретичні основи маркетингових комунікацій в Інтернеті. Надано авторське визначення поняття «маркетингові комунікації в Інтернеті» як системного процесу обміну інформацією між підприємством і різними цільовими аудиторіями із використанням різноманітних каналів та інструментів для досягнення стратегічних цілей компанії. Виділено ключові характеристики Інтернет-каналу – масштабність охоплення, персоналізацію, інтерактивність, вимірюваність ефективності та мультимедійність – та обґрунтовано їх вплив на підвищення залученості аудиторії та оптимізацію рекламних витрат.

2. Проаналізовано методи вимірювання ефективності Інтернет-комунікацій. Окреслено ключові KPI (CTR, CPC, CPA, CLV), розглянуто ROI, LTV, A/B-тестування та мультиканальну атрибуцію. Доведено, що використання цих підходів у комплексі забезпечує точнішу оцінку результативності кампаній і дозволяє оперативно коригувати стратегії в реальному часі.

3. Проведено всебічний аналіз діяльності ТОВ «АЛЛЮ», у рамках якого оцінено місію й візію компанії, організаційну структуру та ключові фінансові й операційні показники. Встановлено динамічне зростання виручки (з 5,7 млрд грн у 2020 до 10,5 млрд грн у 2024) та високу якість обслуговування: показник відмов значно нижчий за середньоринковий, що свідчить про релевантність контенту й зручний UX.

4. Дослідження зовнішнього середовища за моделлю п'яти сил Портера виявило високу переговорну спроможність постачальників електроніки та жорстку конкуренцію з Rozetka і Epicentr K. Аналіз за моделлю п'яти сил Портера і PESTEL підтвердив високий рівень конкуренції, вплив воєнних та економічних факторів і актуальність «зелених» рішень. SWOT- і TOWS-аналізи виявили сильні сторони компанії (омніканальна модель, програма лояльності, гнучкість) та

вразливості (валютні ризики, залежність від постачальників). Запропоновано стратегії розвитку: екологічна доставка, запуск приватних ТМ, впровадження AI.

5. Розглянуто результативність основних інтернет-каналів ТОВ «АЛЛО»: сайт (6 млн сесій, відмови 31,8 %, 4,5 стор./сес., 2 хв 30 с), органічний та платний пошук, соціальні мережі, email-маркетинг. Показано лідерські позиції компанії у SEO та залученості Instagram, а також оптимальний CPC у PPC-кампаніях. Email-маркетинг демонструє open-rate  $\approx$  19–20 % і bounce-rate  $<$  1 %.

6. Сформульовано практичні рекомендації для підвищення ефективності комунікацій. Оптимізація сайту під long-tail keywords і регулярний технічний аудит покращують залучення цільових користувачів. PPC-оголошення стали ефективнішими завдяки чітким СТА та автоматичній підстановці заголовків, що зменшило вартість кліка і підвищило переходи. Соціальна торгівля через Instagram і TikTok спрощує шлях до покупки. Email-розсилки з динамічним контентом і сегментацією підвищують відкриття й переходи. Автоматизація маркетингу, багатоточкова атрибуція та інтеграція AI-чат-ботів дозволяють оптимізувати бюджети і забезпечують високий рівень сервісу.

7. Окреслено вплив інноваційних технологій на комунікації: ROI коротких відео (30–60 с) – 39 %, мікроінфлюенсери забезпечують ROI до 74 %, інтерактивна реклама підвищує залученість на 20 – 25 %, що підтверджує пріоритет відео- та AR-форматів у майбутніх стратегіях.

8. Підсумовано, що системний підхід до оптимізації всіх каналів із фокусом на персоналізацію, інтерактивність і автоматизацію дозволить ТОВ «АЛЛО» мінімізувати витрати, підвищити конверсії й зміцнити конкурентні позиції на ринку інтернет-ритейлу України.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Котлер, Ф., Келлер, К. (2017). Маркетинг менеджмент. 15-е вид. Pearson Education.
2. Lambert, J., Ritcher, J. (2015). Marketing Communications. 7th ed. Pearson Education.
3. Боброва, І. В. (2018). Маркетингові комунікації. Київ: КНЕУ.
4. Кириленко, О. І. (2016). Основи маркетингу. Київ: Центр учбової літератури.
5. Шкляр, Д., Гуменний, А. (2020). Маркетинг в Україні. Київ: Видавництво «Інтерсервіс».
6. Griffin, J. (2019). Principles of Marketing. 13th ed. Pearson Education.
7. Kern, M., Martin, A. (2018). Digital Marketing. Routledge.
8. HubSpot. (n.d.). What is Marketing Automation? URL: <https://www.hubspot.com/>
9. Wyzowl. (2020). Video Marketing Statistics. URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>
10. MarketingProfs. (2020). State of Marketing Automation 2020. URL: <https://www.marketingprofs.com/>
11. Statista. (2024). Number of Internet users worldwide 2024. URL: <https://www.statista.com/>
12. Business News Daily. (2020). How Chatbots Are Changing Customer Service. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/>
13. PWC. (2020). How Augmented Reality is Changing Business. URL: <https://www.pwc.com/>
14. Офіційний сайт ТОВ «АЛЛО». (2024). Головна сторінка. URL: <https://allo.ua/>
15. SimilarWeb. (2024). Traffic Overview: allo.ua. URL: <https://www.similarweb.com/website/allo.ua/>

16. Factum Group. (2024). Інтернет-аудиторія України. URL: <https://www.factum-ua.com/>
17. Forbes Україна. (2024). Рейтинг найбільших приватних компаній України. URL: <https://forbes.ua/>
18. Promodo. (2024). Розвиток електронної комерції в Україні. URL: <https://promodo.ua/>
19. DataReportal. (2024). Ukraine: Digital 2024. URL: <https://datareportal.com/>
20. BlueWinston. (2024). Google Ads Statistics. URL: <https://www.bluewinston.com/>
21. Embryo. (2024). 30 SEO Statistics. URL: <https://embryo.com/>
22. The Click Hub. (2024). Long-Tail vs. Short-Tail Keywords. URL: <https://theclickhub.com/>
23. WordStream. (2024). Keyword Competition Benchmarks. URL: <https://www.wordstream.com/>
24. WebFX. (2025). Email Marketing Benchmarks. URL: <https://www.webfx.com/>
25. Mailtrap. (2024). Email Bounce Rate Benchmarks. URL: <https://mailtrap.io/>
26. Starling Social. (2023). Dynamic Content in Email Marketing. URL: <https://starling.social/>
27. Drip. (2023). The Power of Dynamic Email Content. URL: <https://www.drip.com/>
28. Dyspatch.io. (2023). Email ROI Statistics. URL: <https://dyspatch.io/>
29. FluentCRM. (2024). Segmentation & Email Unsubscribe Rates. URL: <https://fluentcrm.com/>
30. Salesforce / Nucleus Research. (2023). Marketing Automation ROI. URL: <https://www.salesforce.com/>
31. AIPRM. (2024). AI in Customer Experience. URL: <https://www.aiprm.com/>
32. Reuters. (2023). Klarna's use of AI in customer service. URL: <https://www.reuters.com/>
33. Euromonitor. (2024). Social Commerce in Eastern Europe. URL: <https://www.euromonitor.com/>
34. eMarketer. (2023). Interactive Content Statistics. URL: <https://www.emarketer.com/>

35. Жук, О. В. (2022). Використання соціальних мереж як інструменту просування бренду в інтернеті. *Вісник КНУТД*, 6, 125–131.
36. Тарасенко, Т. М. (2022). Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 3, 127–135.
37. Ковальова, І. М., Павлюк, М. Г. (2022). Маркетингові КРІ для оцінки ефективності інтернет-кампаній. *Економічний аналіз*, 32(2), 147–154.
38. Гуржій, А. М. (2022). Механізми підвищення ефективності інтернет-комунікацій підприємства. *Економіка та держава*, 8, 82–86.
39. Волошин, В. І., Васьків, М. В. (2023). Сучасні підходи до організації маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. *Економічний часопис-XXI*, 2-3(202), 39–44.
40. Осауленко, О. Г. (2023). Діджитал-маркетинг в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку. *Економіка та держава*, 1, 51–56.
41. Маляр, Н. С. (2023). Особливості впровадження інтернет-маркетингу в діяльність роздрібних підприємств. *Вісник ХНУ. Серія: Економічні науки*, 3, 197–202.
42. Яковлева, Л. С., Чорна, О. М. (2023). Дослідження впливу SEO-оптимізації на позиції сайтів українських компаній. *Економіка і суспільство*, 49, 114–120.
43. Павленко, О. М., Коваленко, Н. С. (2023). Аналіз ефективності використання digital-інструментів у ритейлі. *Науковий вісник Полісся*, 3, 118–124.
44. Rozetka. Офіційний сайт. URL: <https://rozetka.com.ua/>
45. Epicentr K. Офіційний сайт. URL: <https://epicentrk.ua/>
46. Comfy. Офіційний сайт. URL: <https://comfy.ua/>
47. MOYO. Офіційний сайт. URL: <https://moyo.ua/>
48. H&M. Офіційний сайт. URL: <https://www.hm.com/ua/>
49. Nike Офіційний сайт. URL: <https://www.nike.com/>
50. Opendatabot – Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фінансові показники підприємства. URL: <https://opendatabot.ua/c/30012848>
51. WORLD BANK GROUP. URL: <https://www.worldbank.org/en/country/ukraine>

52. Campaign Monitor. Отримайте глибоке залучення аудиторії за допомогою email-маркетингу просто. URL:

[https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/?utm_source=chatgpt.com)

53. Електронна комерція в Україні 2024: створення інтернет-магазину, законодавство, як підвищити довіру споживачів URL:

[https://www.site2b.ua/en/web-blog-en/e-commerce-in-ukraine-figures-facts-prospects-of-online-commerce-development.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.site2b.ua/en/web-blog-en/e-commerce-in-ukraine-figures-facts-prospects-of-online-commerce-development.html?utm_source=chatgpt.com)