

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА ПРОСУВАННЯ
ПІДПРИЄМСТВА В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ ТА
ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ»**

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*

(підпис) *Єлизавета Сингаївська*

Виконав:
здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Єлизавета СИНГАЇВСЬКА

Керівник:
кандидат економічних наук, доцент

Вероніка ДАРЧУК

Рецензент:
доктор економічних наук, професор

Ольга ГУСЄВА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Сингаївської Єлизавети Валеріївни

1. Тема кваліфікаційної роботи:	«Маркетингова програма просування підприємства в онлайн-середовищі та оцінка її ефективності»
керівник кваліфікаційної роботи	Вероніка Дарчук, канд.екон.наук, доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від	«20» лютого 2026 року № 51
2. Строк подання кваліфікаційної роботи	«16» травня 2026 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:	законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)	
1. Теоретичні основи маркетингового просування підприємства в онлайн-середовищі	
2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі	
3. Розробка та оцінка ефективності маркетингової програми просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі	
5. Перелік ілюстративного матеріалу:	презентація
6. Дата видачі завдання	20.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	

Здобувачка вищої освіти _____ Єлизавета СИНГАЇВСЬКА

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Вероніка ДАРЧУК

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 59 стор., 9 рис., 15 табл., 37 джерел.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка маркетингової програми просування підприємства в онлайн-середовищі та оцінка її ефективності з метою підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – процес маркетингового просування підприємства в онлайн-середовищі.

Предмет дослідження – теоретико-методичні засади формування та реалізації маркетингової програми просування підприємства в онлайн-середовищі та оцінка її ефективності.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність маркетингового просування підприємства в онлайн-середовищі, його роль у сучасній маркетинговій діяльності та вплив на формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та конкурентоспроможності підприємства. Досліджено основні підходи до оцінки ефективності маркетингового просування, зокрема на основі використання показників CTR, CR та ROI.

Розроблено методику оцінки ефективності маркетингового просування підприємства, яка передбачає визначення цілей, вибір ключових показників, збір і обробку інформації, розрахунок показників, аналіз результатів та формування рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Цитрус», яке активно використовує цифрові канали просування, зокрема контекстну рекламу, соціальні мережі, контент-маркетинг та інші інструменти онлайн-комунікації. Здійснено оцінку ефективності маркетингового просування, за результатами якої встановлено: CTR – 4%, CR – 3%, ROI – 60%, що свідчить про достатній рівень ефективності маркетингових заходів.

У роботі розроблено маркетингову програму просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі, яка включає оптимізацію цифрових каналів, удосконалення контентної стратегії, використання таргетованої та контекстної реклами, а також впровадження системного підходу до управління маркетинговою діяльністю.

Оцінка результативності запропонованої маркетингової програми показала, що прогнозується зростання показників ефективності: CTR – до 5%, CR – до 3,5%, ROI – до 136,8%. Крім того, очікується збільшення трафіку до 5 000 відвідувачів на тиждень, що сприятиме зростанню обсягів продажів.

Розрахунок економічного ефекту підтвердив доцільність запропонованих заходів: прогнозований прибуток становить 90 000 грн при витратах 38 000 грн, що забезпечує економічний ефект у розмірі 52 000 грн.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингове просування, ефективність маркетингового просування, цифровий маркетинг, SMM, контекстна реклама, CTR, CR, ROI, онлайн-середовище, ТОВ «Цитрус».

ЗМІСТ

ВСТУП		6
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ	10
1.1.	Сутність та роль маркетингового просування в онлайн-середовищі.....	10
1.2.	Методи та показники оцінки ефективності маркетингового просування в онлайн-середовищі.....	17
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЦИТРУС» В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ	23
2.1.	Загальна характеристика ТОВ «Цитрус» та аналіз його маркетингової діяльності.....	23
2.2.	Аналіз та оцінка ефективності маркетингового просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі.....	30
РОЗДІЛ 3.	РОЗРОБКА ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ЦИТРУС» В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ	36
3.1.	Розробка маркетингової програми просування підприємства в онлайн-середовищі.....	36
3.2.	Оцінка ефективності та обґрунтування запропонованої маркетингової програми просування підприємства.....	48
ВИСНОВКИ		53
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ		56

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та активною трансформацією маркетингової діяльності підприємств у напрямі використання онлайн-інструментів просування. У сучасних умовах значна частина взаємодії між підприємствами та споживачами відбувається в онлайн-середовищі, що підвищує роль маркетингового просування у формуванні попиту, впізнаваності бренду та забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Як встановлено у теоретичній частині роботи, маркетингове просування є комплексом заходів, спрямованих на інформування, переконання та підтримання інтересу споживачів до продукції підприємства. Водночас розвиток цифрового середовища зумовлює зміну підходів до реалізації маркетингової діяльності, що проявляється у широкому використанні таких інструментів, як SEO, SMM, контекстна реклама, email-маркетинг та контент-маркетинг.

Особливістю сучасного онлайн-просування є можливість точного визначення цільової аудиторії, персоналізації маркетингових повідомлень та отримання зворотного зв'язку в режимі реального часу. Це дозволяє підприємствам більш ефективно взаємодіяти зі споживачами та оперативно коригувати маркетингову стратегію відповідно до змін ринкового середовища.

Водночас підвищення ролі цифрових каналів комунікації зумовлює необхідність оцінки ефективності маркетингового просування. Як показано у роботі, ефективність маркетингових заходів визначається не лише рівнем охоплення аудиторії, але й показниками клікабельності, конверсії, залученості та рентабельності інвестицій. Недостатня ефективність маркетингової діяльності або нерациональний розподіл бюджету можуть призвести до зниження конкурентоспроможності підприємства.

Особливої актуальності питання ефективності маркетингового просування набуває для підприємств сфери роздрібної торгівлі електронікою, зокрема ТОВ «Цитрус», діяльність якого здійснюється в умовах високої конкуренції та швидких

змін споживчих уподобань. У таких умовах ефективне використання цифрових інструментів просування є важливою передумовою забезпечення стабільного розвитку підприємства.

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень у сфері маркетингового просування, питання комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства в онлайн-середовищі та розробки ефективних програм просування потребують подальшого дослідження, що і зумовлює актуальність обраної теми.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингової програми просування підприємства в онлайн-середовищі та оцінка її ефективності з метою підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- дослідити сутність та роль маркетингового просування підприємства в онлайн-середовищі;
- охарактеризувати методи та показники оцінки ефективності маркетингового просування в онлайн-середовищі;
- надати загальну характеристику підприємства та проаналізувати його маркетингову діяльність;
- здійснити аналіз та оцінку ефективності маркетингового просування підприємства в онлайн-середовищі;
- розробити маркетингову програму просування підприємства в онлайн-середовищі;
- здійснити оцінку ефективності та обґрунтувати запропоновану маркетингову програму просування підприємства.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового просування підприємства в онлайн-середовищі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади формування та реалізації маркетингової програми просування підприємства в онлайн-середовищі та оцінка її ефективності.

Практична значущість роботи полягає у розробці комплексу рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингового просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі. У роботі запропоновано напрями оптимізації використання цифрових каналів просування, зокрема пошукової оптимізації (SEO), соціальних мереж (SMM), контекстної реклами та контент-маркетингу, а також удосконалення контентної стратегії та більш ефективного розподілу маркетингового бюджету.

Розроблено практичні заходи, спрямовані на підвищення коефіцієнта клікабельності, рівня конверсії та загальної ефективності маркетингових заходів, а також на зростання рентабельності інвестицій у маркетинг. Запропоновано систему оцінки ефективності маркетингового просування, яка базується на використанні ключових показників, зокрема CTR, CR та ROI, що дозволяє здійснювати комплексний аналіз результативності маркетингової діяльності підприємства.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності онлайн-просування підприємства, зростанню обсягів трафіку, покращенню взаємодії зі споживачами та підвищенню рівня продажів. Це, у свою чергу, забезпечить зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Цитрус» на ринку електроніки.

Крім того, очікується позитивний економічний ефект від впровадження маркетингової програми, що проявляється у зростанні прибутку до 90 000 грн на тиждень при витратах 38 000 грн, що забезпечує економічний ефект у розмірі 52 000 грн. Це підтверджує доцільність запропонованих заходів та ефективність використання маркетингових ресурсів підприємства.

Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з питань маркетингового просування в онлайн-середовищі, цифрового маркетингу, маркетингових комунікацій та поведінки споживачів. Зокрема, використано наукові праці, присвячені питанням використання

цифрових каналів просування, оцінки ефективності маркетингових заходів, формування попиту та взаємодії підприємства зі споживачами.

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

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Сутність та роль маркетингового просування в онлайн-середовищі

Маркетингове просування є важливою складовою діяльності будь-якого підприємства, оскільки саме воно забезпечує донесення інформації про товари та послуги до споживачів. Завдяки просуванню підприємство може формувати попит, впливати на поведінку клієнтів та підвищувати впізнаваність бренду [1].

У науковій літературі маркетингове просування розглядається як сукупність заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про продукцію підприємства. Такий підхід підкреслює його значення як інструменту впливу на споживчі рішення та формування лояльності клієнтів [2].

У вузькому трактуванні просування - це комплекс дій і засобів, за допомогою яких підприємство доводить до ринку необхідну інформацію про свою продукцію, водночас формуючи попит споживачів. У широкому розумінні цей термін ототожнюється з поняттям «комунікація». Саме слово «комунікація» походить від латинських *communicare*, *communio*, *communitas*, що означають «обмін», «зв'язок», «спілкування», «домовленість», «передача думок» чи «бути на контакті». Крім того, процес просування охоплює фізичне переміщення продукції від виробника до кінцевого споживача. Це визначає ще одну його мету - забезпечення доставки конкретного товару в необхідний час, у потрібне місце, з мінімальними витратами [3].

Важливість маркетингового просування полягає також у тому, що воно сприяє встановленню ефективної взаємодії між підприємством і ринком. Як зазначають дослідники, саме завдяки просуванню підприємство може не лише привернути увагу до своєї продукції, але й сформувати довгострокові

відносини зі споживачами [4].

У науковій літературі відсутній єдиний підхід до трактування поняття «маркетингове просування», що зумовлює необхідність узагальнення основних підходів різних авторів. Різні дослідники акцентують увагу на окремих аспектах цього процесу, зокрема комунікаційній функції, формуванні попиту, взаємодії зі споживачами та використанні цифрових каналів.

Основні підходи до визначення сутності маркетингового просування наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «маркетингове просування»

Автор	Визначення	Ключовий акцент
Балабанова Л.В.	Маркетингове просування – це сукупність заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про продукцію підприємства	Комунікаційний вплив
Куденко Н.В.	Просування розглядається як інструмент маркетингових комунікацій, що забезпечує взаємодію підприємства з цільовою аудиторією	Взаємодія з ринком
Крикавський Є.В.	Маркетингове просування – це процес формування попиту та стимулювання збуту продукції через систему комунікацій	Формування попиту
Chaffey D.	Digital promotion is the use of digital channels to communicate value propositions to customers and build relationships	Цифрові канали
Tuten T., Solomon M.	Digital promotion focuses on interactive communication between brands and consumers in online environments	Інтерактивність
Kingsnorth S.	Online promotion involves targeted communication strategies using digital tools to reach specific audiences	Таргетинг

Джерело: узагальнено автором на основі [1-4].

Як видно з таблиці 1.1, більшість науковців розглядають маркетингове просування як комплекс заходів, спрямованих на вплив на споживача з метою формування попиту та стимулювання збуту. Водночас сучасні дослідження підкреслюють важливість цифрових каналів комунікації, інтерактивності та персоналізації, що є характерними рисами маркетингового просування в онлайн-середовищі.

З розвитком цифрових технологій значна частина маркетингової діяльності перемістилася в онлайн-середовище. Це дало підприємствам нові можливості для комунікації зі споживачами, зокрема через соціальні мережі, пошукові системи, email-розсилки та інші цифрові канали [5].

Онлайн-просування відрізняється від традиційного тим, що дозволяє більш точно визначати цільову аудиторію, здійснювати персоналізований вплив та швидко отримувати зворотний зв'язок. Крім того, воно дає можливість оцінювати результати маркетингових заходів у режимі реального часу, що значно підвищує ефективність прийняття управлінських рішень [6].

Таким чином, маркетингове просування в онлайн-середовищі відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, оскільки дозволяє ефективно взаємодіяти зі споживачами, формувати попит та підвищувати результативність маркетингової діяльності.

Важливою характеристикою маркетингового просування є його комплексний характер. Воно охоплює різні інструменти, серед яких реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та особистий продаж. Кожен із цих елементів виконує окрему функцію, проте їх ефективність значно зростає при комплексному використанні, коли всі інструменти узгоджені між собою та спрямовані на досягнення єдиної мети [1].

У контексті онлайн-середовища зазначені інструменти трансформуються та набувають нових форм. Зокрема, традиційна реклама переходить у формат цифрової реклами (банерна, контекстна, таргетована), зв'язки з громадськістю реалізуються через соціальні мережі та онлайн-

платформи, а прямий маркетинг - через email-розсилки та месенджери. Це дозволяє підприємствам більш ефективно взаємодіяти з аудиторією та швидко адаптувати свої маркетингові стратегії [2].

Таблиця 1.2

Основні інструменти маркетингового просування в онлайн-середовищі

Інструмент	Характеристика	Основна мета використання
SEO (пошукова оптимізація)	Оптимізація сайту для підвищення його позицій у пошукових системах	Збільшення органічного трафіку
Контекстна реклама	Рекламні оголошення, що відображаються відповідно до пошукових запитів користувачів	Залучення потенційних клієнтів
SMM (маркетинг у соцмережах)	Просування через соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok тощо)	Формування іміджу та взаємодія з аудиторією
Email-маркетинг	Надсилання інформаційних та рекламних повідомлень на електронну пошту	Утримання клієнтів та стимулювання повторних продажів
Контент-маркетинг	Створення корисного та цікавого контенту (статті, відео, блоги)	Підвищення довіри та залучення аудиторії
Таргетована реклама	Реклама, налаштована на конкретну цільову аудиторію за певними параметрами	Точне охоплення потенційних клієнтів

Джерело: узагальнено автором на основі [2,5].

Як видно з таблиці 1.2, сучасне маркетингове просування в онлайн-середовищі базується на використанні різноманітних цифрових інструментів, кожен з яких виконує окрему функцію. Зокрема, пошукова оптимізація забезпечує довгострокове залучення користувачів, тоді як контекстна та таргетована реклама дозволяють швидко охопити цільову аудиторію. Водночас соціальні мережі та контент-маркетинг сприяють формуванню іміджу підприємства та підвищенню рівня довіри споживачів.

З метою узагальнення основних інструментів маркетингового просування підприємства в онлайн-середовищі доцільно представити їх у

вигляді системи, що відображає взаємозв'язок між окремими елементами. Такий підхід дозволяє краще зрозуміти структуру онлайн-просування та визначити роль кожного інструменту у досягненні маркетингових цілей підприємства.

Система маркетингового просування в онлайн-середовищі включає різноманітні інструменти, серед яких пошукова оптимізація, контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах, email-маркетинг та контент-маркетинг. Кожен із них виконує окрему функцію, проте їх комплексне використання забезпечує найбільш ефективний результат.

Взаємозв'язок основних інструментів маркетингового просування підприємства в онлайн-середовищі представлено на рисунку 1.1.

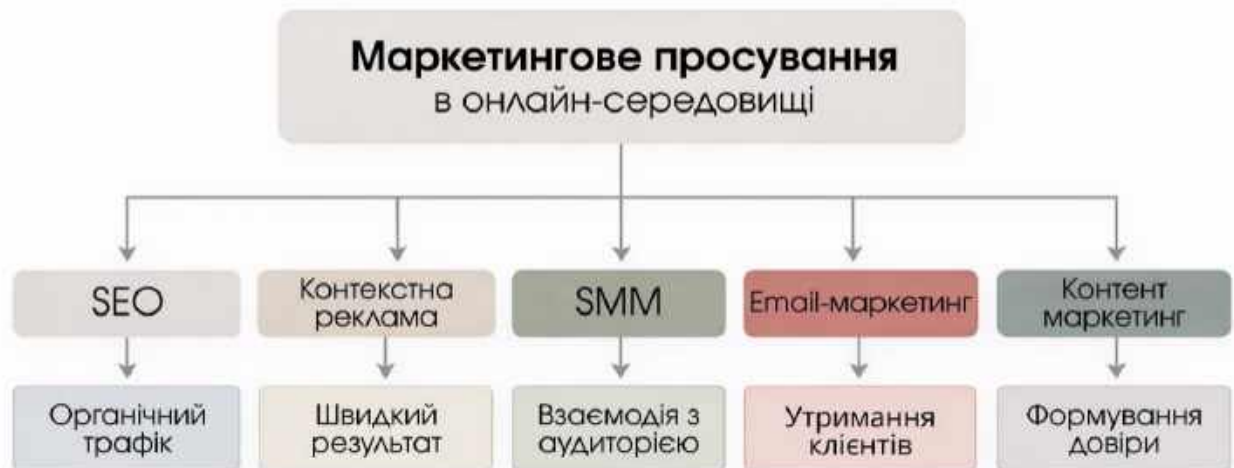


Рис. 1.1. Система маркетингового просування підприємства
в онлайн-середовищі

Побудовано за [5].

Як показано на рисунку 1.1, система маркетингового просування в онлайн-середовищі включає комплекс взаємопов'язаних інструментів, які забезпечують ефективну взаємодію підприємства з цільовою аудиторією. Кожен із зазначених елементів виконує окрему функцію, проте найбільшого ефекту досягають при їх комплексному застосуванні. Зокрема, поєднання SEO та контекстної реклами дозволяє забезпечити як довгострокове, так і короткострокове залучення клієнтів, тоді як SMM і контент-маркетинг

сприяють формуванню довіри та лояльності споживачів.

Важливим аспектом дослідження маркетингового просування є визначення його функціонального призначення. Саме функції дозволяють розкрити практичну сутність просування та зрозуміти, яким чином воно впливає на результати діяльності підприємства.

До основних функцій маркетингового просування відносять інформаційну, переконуючу, нагадувальну та комунікаційну. Інформаційна функція полягає у донесенні до споживачів відомостей про продукцію, її характеристики та переваги, що створює основу для формування попиту.

Переконуюча функція спрямована на формування позитивного ставлення до товару або бренду та стимулювання споживачів до здійснення покупки. Вона реалізується через аргументацію переваг продукції, створення емоційного впливу та формування довіри до підприємства.

Нагадувальна функція забезпечує підтримання інтересу споживачів до продукції підприємства та сприяє повторним покупкам. Її значення особливо зростає в умовах високої конкуренції, коли підприємству необхідно постійно підтримувати контакт зі своєю аудиторією.

У свою чергу, комунікаційна функція передбачає встановлення та підтримання взаємозв'язку між підприємством і споживачами. В онлайн-середовищі вона реалізується через соціальні мережі, онлайн-платформи, чат-боти та інші цифрові канали, що забезпечують двосторонню взаємодію [7].

З метою узагальнення основних функцій маркетингового просування доцільно представити їх у вигляді схеми, що дозволяє наочно відобразити їх зміст та взаємозв'язок. Основні функції маркетингового просування підприємства наведено на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Основні функції маркетингового просування підприємства
Побудовано на основі [2,4,5].

Як показано на рисунку 1.2, кожна з функцій маркетингового просування виконує важливу роль у процесі взаємодії підприємства зі споживачами. Інформаційна функція забезпечує поінформованість ринку, переконуюча – формує позитивне ставлення до продукції, нагадувальна – підтримує інтерес до бренду, а комунікаційна – створює можливість для постійного діалогу між підприємством і споживачами.

Комплексна реалізація зазначених функцій дозволяє підприємству не лише ефективно просувати свою продукцію, але й формувати довгострокові відносини з клієнтами, що є особливо важливим в умовах цифрового середовища.

Маркетингове просування є важливою складовою діяльності підприємства, що забезпечує формування попиту та ефективну взаємодію зі споживачами. У процесі дослідження встановлено, що воно охоплює комплекс заходів, спрямованих на інформування, переконання та підтримання інтересу до продукції.

Визначено, що в умовах цифровізації маркетингове просування активно реалізується в онлайн-середовищі, використовуючи сучасні інструменти та

канали комунікації. Це дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства та забезпечити більш точний вплив на цільову аудиторію. Таким чином, маркетингове просування в онлайн-середовищі є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства.

1.2. Методи та показники оцінки ефективності маркетингового просування в онлайн-середовищі

Оцінка ефективності маркетингового просування є важливим етапом управління маркетинговою діяльністю підприємства, оскільки дозволяє визначити результативність використаних інструментів та обґрунтувати доцільність витрат на просування. У сучасних умовах підприємства приділяють значну увагу саме оцінці ефективності маркетингових заходів, що пов'язано з необхідністю підвищення конкурентоспроможності та раціонального використання ресурсів.

У наукових дослідженнях ефективність маркетингового просування розглядається як співвідношення отриманих результатів до витрат, понесених на реалізацію маркетингових заходів. Такий підхід дозволяє оцінити економічну результативність маркетингової діяльності підприємства.

Водночас окремі автори підкреслюють, що ефективність повинна оцінюватися не лише за фінансовими показниками, але й за рівнем взаємодії зі споживачами та формуванням брендової цінності [8].

Значний внесок у дослідження оцінки ефективності маркетингового просування зробили також зарубіжні науковці. Зокрема, Д. Чаффі зазначає, що цифровий маркетинг дозволяє здійснювати більш точну оцінку результатів завдяки використанню аналітичних інструментів та цифрових метрик [5]. У свою чергу, Р. Раян підкреслює важливість вимірювання поведінки користувачів, зокрема показників переходів, взаємодії та конверсії [6].

Крім того, сучасні дослідники звертають увагу на необхідність комплексного підходу до оцінки ефективності маркетингового просування,

який передбачає поєднання кількісних і якісних показників. Зокрема, як зазначають Tuten та Solomon, ефективність цифрового просування повинна оцінюватися з урахуванням рівня залученості аудиторії, взаємодії з контентом та лояльності споживачів [7].

Залежно від підходів до оцінки ефективності маркетингового просування, у науковій літературі виділяють різні методи, які дозволяють оцінити результативність маркетингових заходів. Найбільш поширеним є поділ методів на економічні, комунікаційні та аналітичні, що забезпечують комплексний підхід до оцінки ефективності.

Економічні методи передбачають оцінку фінансових результатів маркетингової діяльності, зокрема прибутку, рентабельності та окупності витрат на просування. Комунікаційні методи спрямовані на визначення рівня впливу маркетингових заходів на споживачів, їх обізнаність, ставлення до бренду та рівень довіри. Аналітичні методи базуються на використанні цифрових інструментів, що дозволяють відстежувати поведінку користувачів у онлайн-середовищі.

Таблиця 1.3

Методи оцінки ефективності маркетингового просування

Метод	Характеристика	Основні показники
Економічні	Оцінка фінансових результатів маркетингової діяльності	ROI, прибуток, рентабельність
Комунікаційні	Оцінка впливу на споживачів та рівня їх обізнаності	Впізнаваність бренду, лояльність, охоплення
Аналітичні (цифрові)	Аналіз поведінки користувачів в онлайн-середовищі	CTR, CPC, конверсія, трафік
Соціально-поведінкові	Оцінка взаємодії аудиторії з контентом	Лайки, коментарі, репости, engagement rate

Джерело: узагальнено автором на основі [6-8].

Як видно з таблиці 1.3, оцінка ефективності маркетингового просування базується на використанні різних методів, кожен із яких дозволяє оцінити окремі аспекти маркетингової діяльності. Зокрема, економічні методи дають

змогу визначити фінансову результативність, тоді як комунікаційні та аналітичні методи дозволяють оцінити взаємодію зі споживачами та ефективність використання цифрових каналів.

Важливим елементом оцінки ефективності маркетингового просування в онлайн-середовищі є використання системи показників, які дозволяють кількісно оцінити результати маркетингової діяльності. Такі показники відображають рівень взаємодії користувачів із контентом, ефективність рекламних кампаній та результативність залучення клієнтів.

Серед основних показників ефективності маркетингового просування в онлайн-середовищі виділяють коефіцієнт клікабельності (CTR), вартість кліка (CPC), коефіцієнт конверсії (CR), показник повернення інвестицій (ROI) та рівень залученості аудиторії (engagement rate). Зазначені показники широко використовуються для оцінки результативності цифрових маркетингових інструментів [9].

Коефіцієнт клікабельності (CTR) характеризує відношення кількості кліків до кількості показів рекламного оголошення та дозволяє оцінити привабливість рекламного повідомлення для користувачів. Вартість кліка (CPC) відображає середні витрати підприємства на залучення одного користувача, що є важливим показником ефективності рекламних кампаній.

Коефіцієнт конверсії (CR) визначає частку користувачів, які здійснили цільову дію (покупку, реєстрацію, підписку), і є одним із ключових показників результативності маркетингового просування. Показник ROI дозволяє оцінити економічну ефективність маркетингових заходів шляхом співвідношення отриманого прибутку до витрат на просування [10].

Крім того, важливу роль відіграє показник залученості аудиторії (engagement rate), який відображає рівень активності користувачів у взаємодії з контентом підприємства, зокрема кількість лайків, коментарів, поширень та інших дій.

Таблиця 1.4

**Основні показники ефективності маркетингового просування
в онлайн-середовищі**

Показник	Сутність	Призначення
CTR	Відношення кліків до показів	Оцінка привабливості реклами
CPC	Вартість одного кліка	Контроль витрат на рекламу
CR	Частка користувачів, що виконали цільову дію	Оцінка результативності
ROI	Співвідношення прибутку до витрат	Оцінка економічної ефективності
Engagement rate	Рівень взаємодії з контентом	Оцінка активності аудиторії

Джерело: узагальнено автором на основі [9–10].

Як видно з таблиці 1.4, система показників ефективності маркетингового просування дозволяє комплексно оцінити результати маркетингової діяльності підприємства в онлайн-середовищі. Використання зазначених показників дає змогу не лише оцінити ефективність рекламних кампаній, але й оптимізувати маркетингову стратегію підприємства.

Для більш точної оцінки ефективності маркетингового просування використовуються відповідні аналітичні показники, що розраховуються за допомогою спеціальних формул. Зокрема, коефіцієнт клікабельності (CTR), коефіцієнт конверсії (CR), показник повернення інвестицій (ROI) та вартість кліка (CPC) дозволяють кількісно оцінити результативність маркетингових заходів та ефективність використання ресурсів.

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\% \quad (1.1)$$

$$CR = \frac{\text{Кількість цільових дій}}{\text{Кількість відвідувачів}} \times 100\% \quad (1.2)$$

$$ROI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% \quad (1.3)$$

$$CPC = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість кліків}} \quad (1.4)$$

З метою систематизації основних показників ефективності маркетингового просування в онлайн-середовищі доцільно представити їх у вигляді узагальненої схеми, що відображає їх зміст та взаємозв'язок. Система основних показників ефективності маркетингового просування наведена на рисунку 1.3.



Рис. 1.3. Система показників ефективності маркетингового просування в онлайн-середовищі

Побудовано автором на основі [9-10].

Як показано на рисунку 1.3, оцінка ефективності маркетингового просування в онлайн-середовищі базується на використанні системи взаємопов'язаних показників. Зокрема, показники CTR і CPC дозволяють оцінити ефективність рекламних кампаній, тоді як коефіцієнт конверсії характеризує результативність залучення клієнтів. Водночас показник ROI відображає економічну доцільність маркетингових заходів, а engagement rate дозволяє оцінити рівень взаємодії аудиторії з контентом.

Варто зазначити, що використання системи показників ефективності маркетингового просування дозволяє підприємству своєчасно виявляти недоліки у реалізації маркетингових заходів та оперативно коригувати стратегію просування. Це особливо важливо в онлайн-середовищі, де зміни в поведінці споживачів відбуваються досить швидко, а конкуренція постійно зростає.

Крім того, застосування комплексного підходу до оцінки ефективності маркетингового просування сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень та більш раціональному використанню маркетингового бюджету підприємства.

Отже, оцінка ефективності маркетингового просування в онлайн-середовищі базується на використанні системи взаємопов'язаних методів і показників, що дозволяють комплексно оцінити результати маркетингової діяльності підприємства. Використання сучасних аналітичних інструментів і цифрових метрик забезпечує підвищення точності оцінювання та ефективності управління маркетинговими процесами.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЦИТРУС» В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Цитрус» та аналіз його маркетингової діяльності

У другому розділі кваліфікаційної роботи буде проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства в онлайн-середовищі на прикладі Товариства з обмеженою відповідальністю «Цитрус» (далі – ТОВ «Цитрус»). Дослідження діяльності підприємства дозволяє оцінити особливості використання сучасних інструментів маркетингового просування, а також визначити ефективність їх застосування в умовах цифрового середовища.

«Цитрус» – це добре помітний і впізнаваний ритейл на ринку України, що включає мережу з більше 71 магазинів і інтернет-магазин ctrs.com.ua.

Він працює в унікальному для України форматі інноваційних розважальних центрів в яскравому сучасному дизайні, площею до 2000 м². Це відкритий доступ до товарів, інтерактивні зони віртуальної реальності, електротранспорт і пристрої розумного будинку, доброзичливий і грамотний персонал [13].

Компанія «Цитрус» була заснована у 2000-х роках як підприємство, що спеціалізувалося на роздрібній торгівлі мобільними телефонами та аксесуарами. На початковому етапі розвитку діяльність компанії була зосереджена переважно на офлайн-продажах, однак із часом підприємство почало активно розширювати асортимент продукції, включаючи сучасні гаджети, електроніку та інноваційні технологічні рішення.

У процесі розвитку ТОВ «Цитрус» поступово розширювало мережу роздрібних магазинів у різних регіонах України, що сприяло підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню позицій на ринку. Водночас компанія впроваджувала нові підходи до організації торгового простору, зокрема

відкритий доступ до товарів, можливість їх тестування та інтерактивну взаємодію зі споживачами.

Важливим етапом розвитку підприємства стало впровадження онлайн-каналів продажу, що дозволило значно розширити географію обслуговування клієнтів та підвищити зручність здійснення покупок. Інтернет-магазин став одним із ключових елементів діяльності компанії, забезпечуючи доступ до широкого асортименту продукції та можливість оперативної комунікації зі споживачами.

Таким чином, у процесі свого розвитку ТОВ «Цитрус» трансформувалося з традиційного роздрібного продавця у сучасне підприємство, що поєднує офлайн- та онлайн-канали продажу та активно використовує інструменти цифрового маркетингу [14].



Рис. 2.1. Основні етапи розвитку ТОВ «Цитрус»

Побудовано автором на основі [13-14].

Як показано на рисунку 2.1, розвиток ТОВ «Цитрус» відбувався поступово, із акцентом на розширення каналів продажу та впровадження інноваційних підходів до взаємодії зі споживачами. Особливу роль у сучасному етапі розвитку підприємства відіграє онлайн-середовище, яке стало одним із ключових напрямів маркетингової діяльності.

Функціонування ТОВ «Цитрус» здійснюється на ринку електроніки та цифрових технологій, який характеризується високим рівнем конкуренції та

динамічними змінами попиту. Даний ринок представлений широким асортиментом продукції, що включає смартфони, гаджети, побутову техніку та інші інноваційні товари.

Серед основних конкурентів підприємства можна виділити такі компанії, як «Comfy», «Foxtrot» та «Allo», які також активно використовують онлайн-канали просування та цифрові інструменти маркетингу. Конкуренція на ринку обумовлює необхідність постійного вдосконалення маркетингової діяльності та впровадження сучасних підходів до взаємодії зі споживачами [15].

Для більш детального аналізу конкурентного середовища доцільно використати дані веб-аналітики, зокрема сервісу SimilarWeb, який дозволяє оцінити відвідуваність сайтів, джерела трафіку та рівень онлайн-активності підприємств.

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз веб-трафіку основних конкурентів ТОВ «Цитрус»

Показник	Citrus (ctrs.com.ua)	Comfy	Foxtrot	Allo
Відвідуваність (млн/міс)	1–3	3–5	2–4	2–3
Основне джерело трафіку	Прямий / пошук	Прямий / реклама	Пошук	Пошук / реклама
Частка мобільного трафіку	Висока	Висока	Висока	Висока
Час перебування на сайті	Середній	Високий	Середній	Середній
Bounce rate	Середній	Низький	Середній	Середній

Джерело: сформовано автором на основі даних SimilarWeb

Як видно з таблиці 2.1., ТОВ «Цитрус» має стабільну присутність в онлайн-середовищі, однак поступається окремим конкурентам за рівнем відвідуваності веб-сайту. Зокрема, компанії «Comfy» та «Foxtrot» демонструють вищі показники трафіку, що свідчить про більш активне використання цифрових каналів просування.

Водночас структура трафіку ТОВ «Цитрус» характеризується значною часткою прямих переходів та органічного пошуку, що може свідчити про достатній рівень впізнаваності бренду серед споживачів.

Отже, результати аналізу свідчать про необхідність подальшого вдосконалення онлайн-просування підприємства, зокрема шляхом активізації рекламних кампаній та підвищення ефективності цифрових каналів комунікації.

Таблиця 2.2

Структура веб-трафіку конкурентів ТОВ «Цитрус», %

Джерело трафіку	Citrus	Comfy	Foxtrot	Allo
Прямий	48%	25%	26%	22%
Пошук	34%	34%	27%	32%
Реклама	12%	30%	35%	30%
Соцмережі	6%	11%	12%	16%
Разом	100%	100%	100%	100%

Джерело: *сформовано автором на основі даних SimilarWeb*

Як видно з таблиці 2.2, структура веб-трафіку конкурентів має суттєві відмінності, що свідчить про різні підходи до реалізації маркетингової діяльності в онлайн-середовищі. Зокрема, для ТОВ «Цитрус» характерною є значна частка прямого трафіку, що свідчить про високий рівень впізнаваності бренду та наявність сформованої клієнтської бази.

Водночас конкуренти, такі як «Comfy» та «Foxtrot», активно використовують платну рекламу як основний канал залучення користувачів, що дозволяє їм забезпечувати вищий рівень відвідуваності веб-сайтів та швидше масштабувати обсяги трафіку.

Крім того, значну роль у структурі трафіку конкурентів відіграє органічний пошук, що свідчить про ефективне використання інструментів пошукової оптимізації та контент-маркетингу. Це дозволяє їм залучати цільову аудиторію з мінімальними витратами у довгостроковій перспективі.

Отже, аналіз структури веб-трафіку свідчить про необхідність посилення використання ТОВ «Цитрус» платних каналів просування та інструментів SEO з

метою збільшення охоплення аудиторії, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стабільного зростання трафіку.

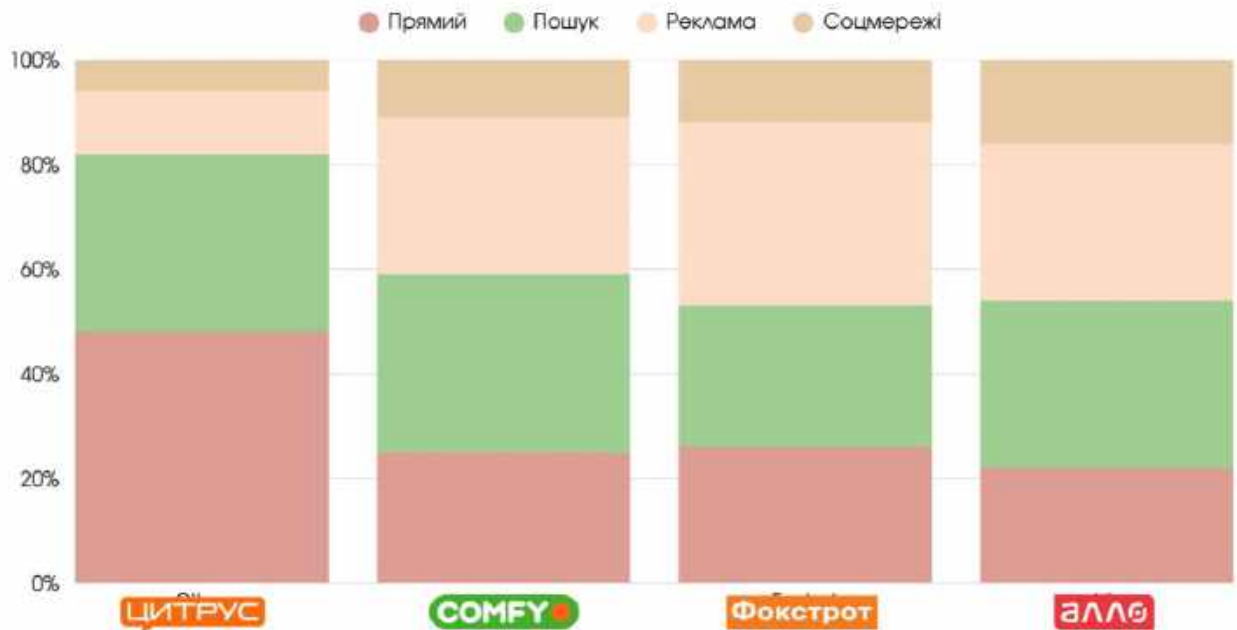


Рис. 2.2. Порівняльна структура веб-трафіку конкурентів ТОВ «Цитрус»

Сформовано автором на основі даних SimilarWeb

Як показано на рисунку 2.2, структура веб-трафіку конкурентів має певні відмінності, що свідчить про різні підходи до онлайн-просування. Зокрема, для ТОВ «Цитрус» характерною є значна частка прямого трафіку та органічного пошуку, тоді як окремі конкуренти активніше використовують платну рекламу як джерело залучення користувачів.

Це підтверджує необхідність подальшого розвитку цифрових каналів просування та оптимізації маркетингової стратегії підприємства в онлайн-середовищі.

Маркетингова діяльність ТОВ «Цитрус» орієнтована на активне використання цифрових каналів комунікації та сучасних інструментів онлайн-просування. Підприємство поєднує традиційні та цифрові маркетингові підходи, що дозволяє забезпечити ефективну взаємодію зі споживачами.

Одним із основних елементів маркетингової діяльності підприємства є офіційний веб-сайт, який виконує функцію основного каналу продажу та

комунікації з клієнтами. Сайт ctrs.com.ua має зручну структуру, широкий асортимент продукції та інтегровані інструменти для здійснення покупок, що сприяє підвищенню рівня конверсії.

Крім того, ТОВ «Цитрус» активно використовує соціальні мережі як інструмент маркетингового просування. Зокрема, підприємство представлено в таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook та YouTube, де здійснюється публікація рекламного контенту, інформування про новинки продукції та взаємодія з аудиторією [16].

Важливим напрямом маркетингової діяльності є використання цифрової реклами, зокрема контекстної реклами та таргетованої реклами в соціальних мережах. Це дозволяє підприємству залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі.

Також підприємство застосовує контент-маркетинг, який передбачає створення інформаційних та рекламних матеріалів, спрямованих на формування довіри до бренду та підвищення зацікавленості споживачів.

Таблиця 2.3

Основні канали маркетингового просування ТОВ «Цитрус»

Канал	Характеристика	Призначення
Веб-сайт	Основна платформа продажу	Залучення та конверсія клієнтів
Соціальні мережі	Instagram, Facebook, YouTube	Комунікація та залучення
Онлайн-реклама	Google Ads, таргетинг	Залучення нових клієнтів
Контент-маркетинг	Огляди, пости, відео	Формування довіри

Джерело: узагальнено автором

Як видно з таблиці 2.3., ТОВ «Цитрус» використовує комплексний підхід до маркетингового просування, поєднуючи різні канали комунікації. Це дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти зі споживачами та забезпечувати стабільну присутність в онлайн-середовищі.

Важливим етапом аналізу маркетингової діяльності підприємства є визначення його сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища. З цією метою доцільно провести SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Цитрус».

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Цитрус»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Високий рівень впізнаваності бренду та лояльності клієнтів - Розвинена багатоканальна система продажів (офлайн + онлайн) - Активне використання цифрових каналів комунікації - Широкий асортимент інноваційної продукції - Використання інтерактивного формату взаємодії з клієнтами	- Висока залежність від імпортової продукції та валютних коливань - Значні витрати на цифрове просування - Недостатня диференціація від конкурентів у ціновій політиці - Залежність від ефективності зовнішніх рекламних платформ - Нерівномірність трафіку та сезонні коливання попиту
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Зростання ринку електронної комерції - Розвиток персоналізованого маркетингу - Використання нових digital-інструментів (AI, automation) - Розширення присутності в соціальних мережах і маркетплейсах - Оптимізація SEO та контент-стратегії	- Посилення конкуренції з боку великих онлайн-ритейлерів - Зниження купівельної спроможності населення - Зростання вартості онлайн-реклами - Технологічне старіння продукції - Зміни алгоритмів цифрових платформ

Джерело: узагальнено автором

Як видно з таблиці 2.4., ТОВ «Цитрус» має суттєві конкурентні переваги, зокрема високий рівень впізнаваності бренду, активну присутність у цифровому середовищі та використання багатоканальної моделі продажів. Водночас слабкі сторони підприємства пов'язані із залежністю від зовнішніх економічних факторів та високими витратами на маркетингову діяльність.

Аналіз можливостей свідчить про значний потенціал розвитку онлайн-просування, зокрема через використання сучасних цифрових інструментів та персоналізованих маркетингових підходів. Разом з тим, підприємство повинно враховувати вплив зовнішніх загроз, серед яких ключовими є посилення конкуренції та нестабільність економічного середовища.

Отже, проведений аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Цитрус» показав, що підприємство активно використовує сучасні інструменти онлайн-просування та має сформовану систему цифрових каналів комунікації зі споживачами. Використання веб-сайту, соціальних мереж, онлайн-реклами та контент-маркетингу забезпечує підприємству стабільну присутність в онлайн-середовищі.

Разом з тим, результати аналізу свідчать про необхідність подальшого підвищення ефективності маркетингового просування, зокрема шляхом оптимізації використання рекламних каналів, розширення цифрових інструментів та посилення взаємодії з цільовою аудиторією.

Таким чином, отримані результати є основою для проведення подальшого аналізу ефективності маркетингового просування підприємства в онлайн-середовищі.

2.2. Аналіз та оцінка ефективності маркетингового просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі

Аналіз та оцінка ефективності маркетингового просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі є важливим етапом дослідження, оскільки дозволяє визначити результативність використання цифрових каналів комунікації та обґрунтувати доцільність витрат на маркетингову діяльність.

Оцінка ефективності здійснюється на основі системи показників, які характеризують рівень залучення користувачів, результативність рекламних кампаній та економічну доцільність маркетингових заходів [17].

Для оцінки ефективності маркетингового просування ТОВ «Цитрус» доцільно використати основні показники цифрового маркетингу, зокрема коефіцієнт клікабельності (CTR), коефіцієнт конверсії (CR) та показник повернення інвестицій (ROI) [18].

$$CTR = \frac{4800}{120000} \times 100\% = 4\% \quad (2.1)$$

$$CR = \frac{750}{25000} \times 100\% = 3\% \quad (2.2)$$

$$ROI = \frac{320000 - 200000}{200000} \times 100\% = 60\% \quad (2.3)$$

Отримані результати розрахунків доцільно узагальнити у вигляді таблиці.

Таблиця 2.5

Показники ефективності маркетингового просування ТОВ «Цитрус»

Показник	Формула	Значення	Оцінка
CTR	(Кліки / Покази) $\times$ 100%	4%	Середній рівень
CR	(Покупки / Відвідувачі) $\times$ 100%	3%	Достатній рівень
ROI	(Прибуток – Витрати) / Витрати $\times$ 100%	60%	Високий рівень

Джерело: розраховано автором

Як видно з таблиці 2.5, показники ефективності маркетингового просування ТОВ «Цитрус» знаходяться на достатньому рівні. Зокрема, коефіцієнт клікабельності становить 4%, що свідчить про ефективність рекламних повідомлень та їх привабливість для користувачів.

Коефіцієнт конверсії на рівні 3% характеризує достатню результативність залучення клієнтів та ефективність функціонування веб-сайту підприємства. Водночас показник ROI становить 60%, що свідчить про високу економічну доцільність маркетингових витрат.

Отже, результати розрахунків підтверджують ефективність маркетингового просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі, однак свідчать

про наявність потенціалу для подальшого вдосконалення окремих напрямів маркетингової діяльності.

З метою наочного відображення результатів оцінки ефективності маркетингового просування ТОВ «Цитрус» доцільно представити отримані показники у вигляді графіка.

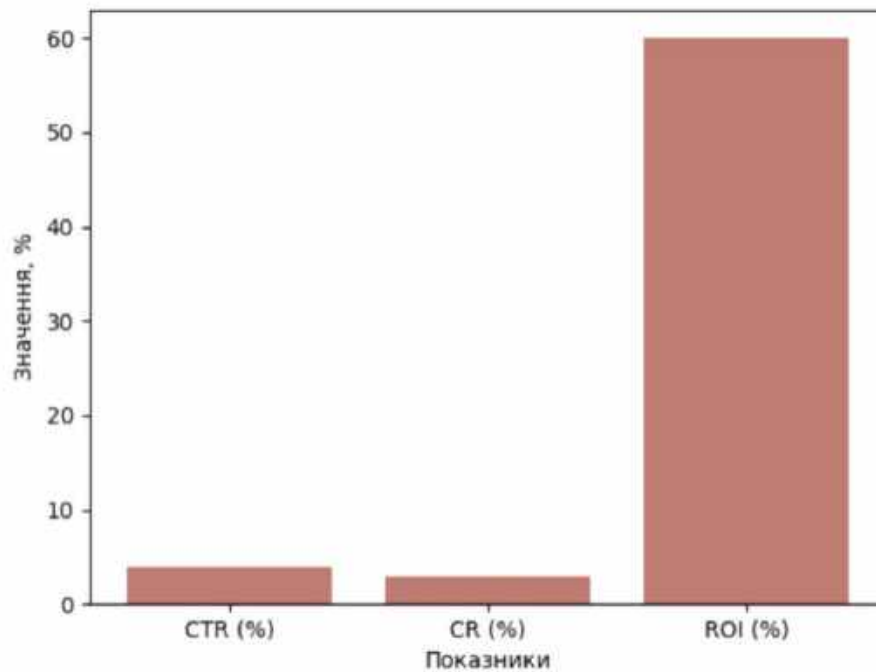


Рис. 2.3. Показники ефективності маркетингового просування ТОВ «Цитрус»

Побудовано автором

Як показано на рисунку 2.3, показник ROI має найвище значення, що свідчить про високу економічну ефективність маркетингової діяльності підприємства. Водночас показники CTR та CR знаходяться на середньому рівні, що є типовим для підприємств електронної комерції та свідчить про достатню результативність залучення та конверсії користувачів [18].

Проведені розрахунки дозволяють оцінити загальну ефективність маркетингового просування ТОВ «Цитрус», проте для більш глибокого аналізу доцільно розглянути результативність окремих каналів цифрового маркетингу.

Зокрема, основними каналами онлайн-просування підприємства є веб-сайт, соціальні мережі та платна реклама. Кожен із зазначених каналів виконує окрему функцію у формуванні попиту та взаємодії зі споживачами.

Веб-сайт підприємства є ключовим інструментом залучення клієнтів та здійснення продажів. Високий рівень конверсії свідчить про ефективність його функціонування, зручність користування та відповідність потребам цільової аудиторії.

Соціальні мережі виконують комунікаційну функцію та сприяють формуванню лояльності споживачів. Водночас ефективність цього каналу залежить від якості контенту, частоти публікацій та рівня взаємодії з аудиторією.

Платна реклама є одним із основних інструментів залучення нових клієнтів. Показник CTR на рівні 4% свідчить про достатню ефективність рекламних кампаній, однак існує потенціал для його підвищення шляхом оптимізації рекламних повідомлень.

Таблиця 2.6

Оцінка ефективності каналів маркетингового просування ТОВ «Цитрус»

Канал	Показники	Рівень ефективності	Характеристика
Веб-сайт	CR, трафік	Високий	Основний канал продажу
Соціальні мережі	Engagement	Середній	Підвищують лояльність
Онлайн-реклама	CTR, ROI	Достатній	Залучення нових клієнтів
Контент-маркетинг	Охоплення	Середній	Формування довіри

Джерело: сформовано автором

Як видно з таблиці 2.6, найбільш ефективним каналом маркетингового просування ТОВ «Цитрус» є веб-сайт, який забезпечує основний обсяг продажів. Водночас соціальні мережі та контент-маркетинг мають допоміжний характер, сприяючи формуванню лояльності споживачів.

Платна реклама демонструє достатній рівень ефективності, однак потребує подальшої оптимізації для підвищення результативності маркетингових заходів.

Важливим аспектом оцінки ефективності маркетингового просування є співвідношення витрат та отриманих результатів. Високий показник ROI свідчить про доцільність інвестування у цифровий маркетинг, однак для підвищення ефективності необхідно оптимізувати структуру витрат на різні канали просування [19].

Зокрема, доцільно збільшити частку інвестицій у найбільш результативні канали, такі як контекстна реклама та SEO-просування, що дозволить підвищити обсяг залученого трафіку та рівень конверсії.

Незважаючи на загалом достатній рівень ефективності маркетингового просування, у діяльності ТОВ «Цитрус» можна виділити низку проблемних аспектів. Зокрема, спостерігається недостатній рівень використання соціальних мереж як каналу залучення нових клієнтів, а також залежність від платної реклами.

Крім того, існує необхідність удосконалення контент-стратегії та підвищення рівня персоналізації маркетингових комунікацій, що дозволить підвищити ефективність взаємодії зі споживачами.

Отже, проведений аналіз та оцінка ефективності маркетингового просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі показали, що підприємство загалом ефективно використовує цифрові канали комунікації та забезпечує достатній рівень результативності маркетингової діяльності.

Розраховані показники свідчать про те, що рекламні кампанії підприємства є привабливими для користувачів, а веб-сайт забезпечує належний рівень конверсії. Високе значення показника ROI підтверджує економічну доцільність інвестування у маркетингове просування та ефективність використання фінансових ресурсів.

Разом з тим, у процесі аналізу було виявлено окремі проблемні аспекти, зокрема необхідність підвищення ефективності використання соціальних мереж, оптимізації рекламних витрат та вдосконалення контент-стратегії. Це свідчить

про наявність резервів для підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства.

Таким чином, результати проведеного аналізу є підґрунтям для розробки маркетингової програми просування підприємства в онлайн-середовищі та обґрунтування заходів щодо підвищення її ефективності, що буде розглянуто у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ЦИТРУС» В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ

3.1. Розробка маркетингової програми просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі

Розробка маркетингової програми просування підприємства в онлайн-середовищі є важливим етапом підвищення ефективності його діяльності в умовах цифровізації ринку. Сучасне онлайн-середовище створює широкі можливості для комунікації зі споживачами, формування позитивного іміджу підприємства, збільшення обсягів продажів і зміцнення конкурентних позицій. Саме тому підприємства все активніше впроваджують цифрові інструменти маркетингу, які дозволяють швидко реагувати на зміни споживчих потреб і ринкової ситуації [20].

Для ТОВ «Цитрус», яке здійснює діяльність у сфері продажу електроніки та гаджетів, особливого значення набуває формування ефективної маркетингової програми просування в онлайн-середовищі, оскільки саме цифрові канали є ключовими у взаємодії з цільовою аудиторією.

Розробка маркетингової програми просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі спрямована на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажів та підвищення рівня лояльності споживачів. Враховуючи результати аналізу, проведеного у попередньому розділі, підприємство вже використовує ряд інструментів цифрового маркетингу, проте їх застосування потребує систематизації та вдосконалення.

Маркетингова програма повинна базуватися на комплексному підході, що передбачає узгоджене використання різних каналів просування, таких як соціальні мережі, пошукова оптимізація, контекстна реклама, контент-маркетинг та email-комунікації. Це дозволить забезпечити більш ефективне

охоплення цільової аудиторії та підвищити результативність маркетингової діяльності підприємства [21].

З метою підвищення ефективності онлайн-просування доцільно розробити чітку маркетингову програму, яка включатиме визначення цілей і завдань, характеристику цільової аудиторії, вибір каналів просування, формування контент-стратегії, планування бюджету та встановлення ключових показників ефективності.

Метою розробки маркетингової програми просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі є підвищення ефективності цифрових комунікацій підприємства, зростання обсягів продажів, розширення клієнтської бази та зміцнення конкурентних позицій на ринку електроніки.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення комплексу взаємопов'язаних завдань, які враховують специфіку діяльності підприємства та особливості його цільової аудиторії.

Основними завданнями маркетингової програми є:

- збільшення рівня впізнаваності бренду ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі;
- підвищення трафіку на офіційний вебсайт підприємства;
- зростання коефіцієнта конверсії відвідувачів у покупців;
- оптимізація витрат на залучення клієнтів;
- підвищення рівня залученості аудиторії в соціальних мережах;
- формування лояльності споживачів до бренду;
- покращення якості комунікації з клієнтами через цифрові канали.

Для забезпечення ефективності маркетингової програми поставлені цілі та завдання повинні відповідати принципу SMART, тобто бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі.

Реалізація зазначених завдань дозволить ТОВ «Цитрус» не лише підвищити ефективність маркетингової діяльності, але й забезпечити стабільне зростання фінансових результатів у довгостроковій перспективі.

Ефективність маркетингової програми значною мірою залежить від правильного визначення цільової аудиторії, оскільки саме вона є основним об'єктом маркетингового впливу. Для ТОВ «Цитрус», яке спеціалізується на продажу електроніки та гаджетів, цільова аудиторія характеризується широким спектром споживачів, однак її доцільно сегментувати за ключовими ознаками.

Цільову аудиторію підприємства можна визначити за такими критеріями:

1. Демографічні характеристики: вік: переважно 18–45 років; стать: чоловіки та жінки; рівень доходу: середній та вище середнього; соціальний статус: студенти, молоді спеціалісти, працівники офісів, підприємці.

2. Географічні характеристики: мешканці великих міст та обласних центрів України; користувачі, які мають доступ до інтернету та активно здійснюють онлайн-покупки.

3. Поведінкові характеристики: активні користувачі цифрових технологій; зацікавлені у новинках електроніки; схильні до онлайн-покупок; орієнтуються на співвідношення ціни та якості; реагують на акції, знижки та спеціальні пропозиції.

4. Психографічні характеристики: ведуть активний спосіб життя; цінують інновації та технологічність; прагнуть зручності та швидкості обслуговування; орієнтовані на сучасні тренди.

З урахуванням проведеної сегментації доцільно виділити основні групи цільової аудиторії ТОВ «Цитрус»:

- молодь, яка активно користується смартфонами та соціальними мережами;
- технічно орієнтовані користувачі, які слідкують за новинками гаджетів;
- покупці, що шукають оптимальне співвідношення ціни та якості;
- постійні клієнти, які вже мають досвід взаємодії з брендом.

Чітке визначення цільової аудиторії дозволяє підприємству більш ефективно формувати маркетингові повідомлення, обирати релевантні канали

комунікації та підвищувати результативність просування в онлайн-середовищі (рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Сегментація цільової аудиторії ТОВ «Цитрус»

Розроблено автором

Сегментація цільової аудиторії ТОВ «Цитрус» відображає поділ споживачів за основними ознаками, зокрема демографічними, географічними, поведінковими та психографічними характеристиками. Такий підхід дозволяє більш точно визначити потреби клієнтів і сформувати ефективну маркетингову стратегію просування в онлайн-середовищі.

Крім того, сегментація сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, оскільки дає можливість адаптувати рекламні повідомлення до особливостей кожної групи споживачів. Це, у свою чергу, забезпечує більш точне позиціонування продукції підприємства, підвищує рівень залучення аудиторії та сприяє зростанню конверсії [21].

Використання сегментаційного підходу також дозволяє оптимізувати витрати на маркетингову діяльність, зосереджуючи ресурси на найбільш перспективних групах клієнтів, що підвищує загальну ефективність просування підприємства в онлайн-середовищі.

Для більш детальної характеристики цільової аудиторії ТОВ «Цитрус» доцільно узагальнити основні її параметри у вигляді таблиці (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Характеристика цільової аудиторії ТОВ «Цитрус»

Ознака сегментації	Характеристика
Демографічні	Вік: 18–45 років; стать: чоловіки та жінки; рівень доходу: середній та вище середнього; соціальний статус: студенти, молоді спеціалісти, офісні працівники, підприємці
Географічні	Мешканці великих міст та обласних центрів України; користувачі з доступом до інтернету; активні онлайн-покупці
Поведінкові	Активні користувачі цифрових технологій; зацікавлені у новинках електроніки; здійснюють онлайн-покупки; орієнтуються на співвідношення ціни та якості; реагують на акції та знижки
Психографічні	Ведуть активний спосіб життя; цінують інновації та технологічність; прагнуть зручності та швидкості обслуговування; орієнтовані на сучасні тренди
Основні сегменти	Молодь (активні користувачі смартфонів і соцмереж); технічно орієнтовані користувачі; покупці, що шукають вигідні пропозиції; постійні клієнти

Джерело: розроблено автором.

Вибір ефективних каналів онлайн-просування є ключовим етапом розробки маркетингової програми ТОВ «Цитрус», оскільки саме вони забезпечують взаємодію підприємства з цільовою аудиторією та впливають на рівень продажів і впізнаваність бренду. З урахуванням специфіки діяльності підприємства та характеристик його цільової аудиторії доцільно використовувати комплексний підхід, що передбачає застосування кількох взаємодоповнюючих каналів просування.

1. Пошукова оптимізація (SEO). SEO (Search Engine Optimization) є важливим інструментом довгострокового просування, який дозволяє підвищити видимість вебсайту ТОВ «Цитрус» у пошукових системах.

Основні напрями SEO для підприємства: оптимізація структури сайту; використання релевантних ключових слів; створення якісного контенту (огляди техніки, блоги, рекомендації); технічна оптимізація сайту (швидкість завантаження, мобільна адаптація); нарощування зовнішніх посилань.

Використання SEO дозволить забезпечити стабільний органічний трафік та знизити витрати на платну рекламу у довгостроковій перспективі.

2. Маркетинг у соціальних мережах (SMM). Соціальні мережі є одним із найбільш ефективних каналів комунікації з цільовою аудиторією ТОВ «Цитрус», особливо враховуючи її активність у цифровому середовищі. Основні платформи для просування: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube.

Основні інструменти SMM: публікація контенту (огляди товарів, новинки, акції); відеоконтент (розпакування, демонстрації); таргетована реклама; взаємодія з підписниками (коментарі, повідомлення); співпраця з блогерами та лідерами думок.

SMM сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню лояльності клієнтів.

3. Контекстна та таргетована реклама. Платна реклама дозволяє швидко залучати потенційних клієнтів і підвищувати продажі. Основні інструменти: Google Ads - для пошукової та медійної реклами; таргетована реклама у соціальних мережах; ремаркетинг (повернення користувачів на сайт). Переваги використання реклами: швидкий результат; можливість точного налаштування аудиторії; контроль бюджету; вимірювання ефективності.

4. Контент-маркетинг. Контент-маркетинг є важливим інструментом формування довіри до бренду та стимулювання попиту. Основні напрями: створення оглядів техніки; публікація корисних статей; відеоогляди; порівняння товарів. Якісний контент сприяє залученню клієнтів та покращенню SEO-показників.

5. Email-маркетинг. Email-маркетинг дозволяє підтримувати постійний зв'язок із клієнтами та стимулювати повторні покупки. Основні інструменти:

розсилки про акції та знижки; персоналізовані пропозиції; інформування про новинки [23].

Таким чином, для ТОВ «Цитрус» доцільно використовувати комплекс каналів онлайн-просування, який включає SEO, SMM, контекстну рекламу, контент-маркетинг та email-маркетинг. Їх поєднання дозволить досягти синергетичного ефекту, підвищити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити зростання конкурентоспроможності підприємства.

Для узагальнення основних каналів онлайн-просування ТОВ «Цитрус» та визначення їх інструментів і очікуваних результатів доцільно представити відповідну інформацію у вигляді таблиці (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Основні канали онлайн-просування ТОВ «Цитрус» та їх характеристика

Канал просування	Інструменти	Очікуваний результат
SEO (пошукова оптимізація)	Оптимізація сайту, підбір ключових слів, створення контенту, технічне SEO	Зростання органічного трафіку, покращення позицій у пошукових системах, зменшення витрат на рекламу
SMM (соціальні мережі)	Ведення сторінок у Instagram, Facebook, TikTok, YouTube; створення контенту; таргетована реклама; робота з блогерами	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, зростання рівня залученості аудиторії
Контекстна реклама	Реклама через Google Ads, медійна реклама, ремаркетинг	Швидке залучення клієнтів, збільшення продажів, підвищення конверсії
Контент-маркетинг	Статті, огляди техніки, відео, порівняння товарів	Формування довіри до бренду, покращення SEO, стимулювання попиту
Email-маркетинг	Email-розсилки, персоналізовані пропозиції, інформація про акції	Підвищення лояльності клієнтів, стимулювання повторних покупок

Джерело: сформовано автором.

Контент-стратегія є важливою складовою маркетингової програми просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі, оскільки саме контент забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, формує позитивний імідж бренду та стимулює попит на продукцію підприємства.

Основною метою контент-стратегії є створення релевантного, цікавого та корисного контенту, який відповідатиме потребам споживачів і сприятиме досягненню маркетингових цілей підприємства.

До основних напрямів контент-стратегії ТОВ «Цитрус» доцільно віднести інформаційний, розважальний, продаючий, іміджевий та користувацький контент. Інформаційний контент включає огляди техніки, новини та рекомендації щодо використання продукції. Розважальний контент представлений відео, трендовими матеріалами та інтерактивними форматами. Продаючий контент орієнтований на просування акцій, знижок і спеціальних пропозицій. Іміджевий контент спрямований на формування позитивного образу бренду та донесення його цінностей. Користувацький контент (UGC) включає відгуки клієнтів, фото та відео з використанням продукції [24].

Основними форматами контенту, що використовуються у межах контент-стратегії, є текстові публікації, графічні матеріали, банери, відеоогляди, а також короткі відеоформати (Reels, TikTok) і stories у соціальних мережах.

Ефективна контент-стратегія повинна базуватися на низці принципів. Зокрема, контент має відповідати інтересам цільової аудиторії, бути регулярним і системним, мати чітко визначену мету (інформування, залучення або стимулювання продажів), адаптуватися під особливості кожної платформи та містити заклики до дії.

З метою забезпечення системності реалізації контент-стратегії та підвищення ефективності маркетингових заходів доцільно розробити контент-план, який визначає тематику, формат, періодичність публікацій та канали їх розповсюдження. Такий підхід дозволяє оптимізувати процес створення

контенту та забезпечити його узгодженість із цілями маркетингової програми (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Контент-план ТОВ «Цитрус» (приклад на тиждень)

День	Тип контенту	Тема	Платформа	Мета
Понеділок	Інформаційний	Огляд нового смартфона	Instagram, Facebook	Інформування
Вівторок	Розважальний	Відео з трендом (гаджети)	TikTok	Залучення
Середа	Продаючий	Акція на аксесуари	Instagram	Продаж
Четвер	Інформаційний	Поради з вибору техніки	YouTube	Формування довіри
П'ятниця	Іміджевий	Історія бренду / відгуки клієнтів	Facebook	Лояльність
Субота	Розважальний	Інтерактив (опитування, сторіс)	Instagram	Залучення
Неділя	Продаючий	Спеціальна пропозиція тижня	Instagram	Продаж

Джерело: розроблено автором

Таким чином, формування ефективної контент-стратегії дозволяє ТОВ «Цитрус» забезпечити постійну комунікацію з цільовою аудиторією, підвищити рівень її залученості, сформувати довіру до бренду та стимулювати продажі.

Важливим етапом розробки маркетингової програми просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі є формування бюджету та визначення ключових показників ефективності (KPI), що дозволяють оцінити результативність реалізації запланованих заходів.

Формування бюджету передбачає визначення обсягу фінансових ресурсів, необхідних для реалізації маркетингової програми. Основними статтями витрат є витрати на рекламу, створення контенту, оплату праці

спеціалістів, використання маркетингових інструментів та програмного забезпечення.

При цьому важливим є забезпечення раціонального розподілу фінансових ресурсів між окремими каналами просування з урахуванням їх ефективності та очікуваного результату. Особлива увага приділяється витратам на цифрову рекламу, оскільки саме вона забезпечує швидке залучення потенційних клієнтів і безпосередньо впливає на обсяги продажів.

Водночас інвестиції у створення якісного контенту та управління соціальними мережами сприяють формуванню довгострокових відносин із клієнтами, підвищенню рівня їх лояльності та зміцненню іміджу бренду. Використання сучасних маркетингових інструментів і аналітичних сервісів дозволяє підвищити ефективність прийняття управлінських рішень та оптимізувати витрати на просування.

Таким чином, правильно сформований бюджет маркетингової програми є важливою передумовою досягнення поставлених цілей та забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства в онлайн-середовищі.

Таблиця 3.4

Бюджет маркетингової програми ТОВ «Цитрус» (приклад на тиждень)

Стаття витрат	Опис	Орієнтовна сума, грн/тиждень
Таргетована реклама	Реклама в соцмережах (Instagram, Facebook, TikTok)	15 000
Контекстна реклама	Пошукова реклама (Google Ads)	10 000
Створення контенту	Дизайн, відео, копірайтинг	6 000
SMM-менеджмент	Ведення соцмереж, публікації	4 000
Інструменти та сервіси	Аналітика, планувальники, CRM	2 000
Email-маркетинг	Розсилки, автоматизація	1 000
Разом		38 000

Джерело: розраховано автором

Запропонований бюджет є орієнтовним і сформований з урахуванням масштабів діяльності ТОВ «Цитрус» та середніх витрат на цифровий маркетинг в Україні. Основна частка витрат припадає на рекламні інструменти, що забезпечують швидке залучення клієнтів, тоді як витрати на контент та управління соціальними мережами спрямовані на формування довгострокової взаємодії з аудиторією.

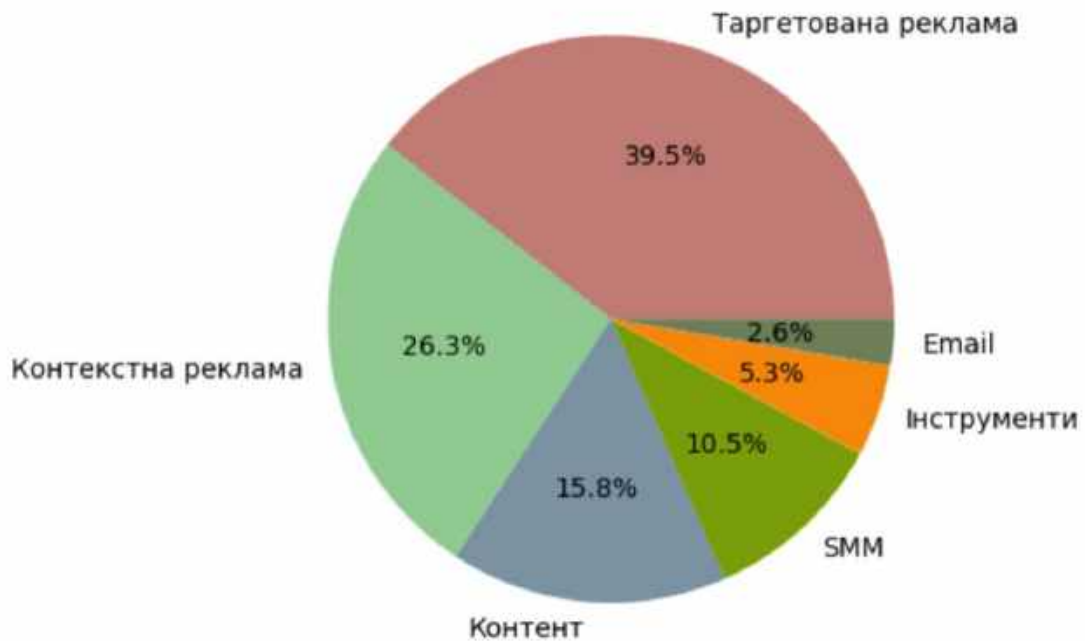


Рис. 3.2. Структура бюджету маркетингової програми ТОВ «Цитрус»

Розроблено автором

На рис. 3.2. представлено структуру бюджету маркетингової програми ТОВ «Цитрус». Найбільшу частку витрат займає таргетована реклама (39,5%), що зумовлено її високою ефективністю у залученні клієнтів. Значна частка також припадає на контекстну рекламу (26,3%) та створення контенту (15,8%). Менші витрати спрямовані на SMM-менеджмент, використання маркетингових інструментів та email-маркетинг, що забезпечує комплексний підхід до онлайн-просування [25].

Вихідними даними для розрахунку є сформований бюджет маркетингової програми, який становить 38 000 грн на тиждень.

Для проведення розрахунків приймемо такі припущення: у результаті реалізації маркетингових заходів підприємство отримає додатковий трафік у розмірі 5 000 відвідувачів на тиждень, середній коефіцієнт конверсії становитиме 3%, а середній чек покупки - 3 000 грн.

Кількість покупців визначається як добуток кількості відвідувачів та коефіцієнта конверсії: $5\,000 \times 0,03 = 150$ покупців. Очікуваний дохід від реалізації продукції становитиме: $150 \times 3\,000 = 450\,000$ грн на тиждень.

Для визначення прибутку припустимо, що середній рівень рентабельності продажів становить 20%. Тоді очікуваний прибуток становитиме: $450\,000 \times 0,20 = 90\,000$ грн.

Рентабельність інвестицій (ROI) розраховується за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% \quad (3.1)$$

$$ROI = (90\,000 - 38\,000) / 38\,000 \times 100\% = 136,8\%.$$

Отримані результати свідчать про те, що впровадження маркетингової програми просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі є економічно доцільним, оскільки очікуваний рівень рентабельності інвестицій перевищує 100%, що підтверджує ефективність вкладених коштів.

Таким чином, запропонована маркетингова програма має потенціал забезпечити зростання доходів підприємства, підвищення ефективності маркетингової діяльності та зміцнення його конкурентних позицій на ринку.

У наступному підрозділі доцільно здійснити більш детальну оцінку ефективності маркетингових заходів із використанням ключових показників цифрового маркетингу, зокрема коефіцієнта клікабельності (CTR), коефіцієнта конверсії (CR) та рентабельності інвестицій (ROI).

3.2. Оцінка ефективності та обґрунтування запропонованої маркетингової програми просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі

Оцінка ефективності та обґрунтування запропонованої маркетингової програми просування підприємства є важливим етапом дослідження, оскільки дозволяє визначити доцільність впровадження розроблених заходів та їх вплив на результати діяльності підприємства. У сучасних умовах цифровізації ринку ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від правильного використання інструментів онлайн-просування та здатності підприємства оцінювати їх результативність.

Для ТОВ «Цитрус» оцінка ефективності маркетингової програми здійснюється на основі системи ключових показників, які дозволяють проаналізувати рівень залучення користувачів, ефективність рекламних кампаній та економічну результативність маркетингових заходів. До основних показників, що використовуються для оцінки ефективності онлайн-просування, належать коефіцієнт клікабельності (CTR), коефіцієнт конверсії (CR) та рентабельність інвестицій (ROI).

Застосування зазначених показників дає можливість комплексно оцінити ефективність маркетингової програми, виявити її сильні та слабкі сторони, а також обґрунтувати доцільність інвестування в цифрові канали просування [26].

На відміну від попереднього розділу, де було здійснено аналіз фактичних показників ефективності маркетингової діяльності підприємства, у даному підрозділі доцільно оцінити очікувані результати впровадження запропонованої маркетингової програми та порівняти їх із поточними значеннями.

Згідно з проведеними розрахунками у підрозділі 3.1, впровадження маркетингової програми дозволить забезпечити зростання основних

показників ефективності онлайн-просування, зокрема коефіцієнта клікабельності, рівня конверсії та рентабельності інвестицій.

Очікується, що коефіцієнт клікабельності (CTR) зросте до рівня близько 5%, що свідчить про підвищення зацікавленості користувачів рекламними повідомленнями. Це зумовлено покращенням якості контенту, більш точним налаштуванням рекламних кампаній та ефективнішим використанням каналів просування.

Коефіцієнт конверсії (CR), за прогнозними оцінками, становитиме близько 3,5%, що є результатом підвищення якості взаємодії з користувачами, оптимізації вебсайту та впровадження персоналізованих маркетингових інструментів.

Особливо важливим показником є рентабельність інвестицій (ROI), яка, відповідно до розрахунків, становить 136,8%. Це свідчить про те, що вкладені кошти у маркетингову програму забезпечують значний економічний ефект і є доцільними з точки зору фінансових результатів підприємства.

Таблиця 3.5

**Порівняння показників ефективності до та після впровадження
маркетингової програми**

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна
CTR	4%	5%	+1%
CR	3%	3,5%	+0,5%
ROI	60%	136,8%	+76,8%
Трафік	3 000	5 000	+2 000

Джерело: розраховано автором.

Порівняння показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Цитрус» до та після впровадження запропонованої маркетингової програми свідчить про наявність позитивної динаміки за всіма ключовими параметрами.

Зокрема, коефіцієнт клікабельності (CTR) зріс з 4% до 5%, що свідчить про підвищення привабливості рекламних повідомлень та більш ефективне налаштування рекламних кампаній. Коефіцієнт конверсії (CR) збільшився з

3% до 3,5%, що є результатом покращення користувацького досвіду, оптимізації вебсайту та впровадження персоналізованих маркетингових інструментів.

Особливо суттєвим є зростання показника рентабельності інвестицій (ROI), який підвищився з 60% до 136,8%. Це свідчить про значне підвищення економічної ефективності маркетингової діяльності та доцільність інвестування у запропоновану маркетингову програму.

Крім того, спостерігається збільшення обсягу трафіку на вебсайт підприємства з 3 000 до 5 000 відвідувачів на тиждень, що забезпечує розширення клієнтської бази та зростання обсягів продажів.

Таким чином, отримані результати підтверджують ефективність запропонованої маркетингової програми просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі та обґрунтовують доцільність її впровадження.

Для наочного відображення змін показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Цитрус» доцільно представити їх у вигляді порівняльної діаграми (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Порівняння показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Цитрус» до та після впровадження програми

Розроблено автором

На рисунку 3.3. представлено порівняння основних показників ефективності маркетингової діяльності підприємства до та після впровадження запропонованої маркетингової програми. Як видно з діаграми, всі ключові показники демонструють позитивну динаміку, зокрема спостерігається зростання коефіцієнта клікабельності, рівня конверсії та рентабельності інвестицій. Найбільш суттєве зростання відзначається за показником ROI, що підтверджує економічну доцільність впровадження маркетингових заходів.

Впровадження запропонованих заходів сприяє не лише короткостроковому зростанню продажів, але й формуванню довгострокових конкурентних переваг ТОВ «Цитрус». Зокрема, завдяки використанню комплексного підходу до онлайн-просування забезпечується підвищення впізнаваності бренду, зміцнення його позицій на ринку та формування лояльної клієнтської бази. Активне використання цифрових каналів комунікації дозволяє підприємству більш ефективно взаємодіяти зі споживачами, оперативно реагувати на зміни їхніх потреб та адаптувати маркетингову стратегію.

Крім того, оптимізація маркетингових витрат і підвищення точності налаштування рекламних кампаній сприяють зниженню вартості залучення клієнтів та підвищенню загальної ефективності використання ресурсів підприємства.

Поряд із позитивними результатами, реалізація маркетингової програми може супроводжуватися певними ризиками, які необхідно враховувати при її впровадженні.

До основних ризиків належать:

- зміни в алгоритмах цифрових платформ;
- зростання конкуренції в онлайн-середовищі;
- можливе зниження ефективності рекламних кампаній;
- обмеження рекламних бюджетів;
- зміни споживчої поведінки.

З метою мінімізації зазначених ризиків доцільно здійснювати постійний моніторинг показників ефективності, проводити тестування маркетингових інструментів та оперативно коригувати стратегію просування.

Таким чином, проведена оцінка ефективності та обґрунтування запропонованої маркетингової програми просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі свідчить про її економічну доцільність та практичну значущість. Запропоновані заходи забезпечують зростання ключових показників ефективності, підвищення рівня залучення користувачів, збільшення обсягів продажів та покращення фінансових результатів підприємства.

Отримані результати підтверджують, що впровадження маркетингової програми сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «Цитрус» та зміцненню його позицій на ринку в умовах цифрової трансформації економіки.

Економічний ефект від впровадження маркетингової програми визначається як різниця між отриманим прибутком та витратами на її реалізацію. У результаті проведених розрахунків встановлено, що очікуваний прибуток становить 90 000 грн на тиждень, тоді як витрати на реалізацію маркетингової програми складають 38 000 грн на тиждень. Таким чином, економічний ефект становить: $E = 90\,000 - 38\,000 = 52\,000$ грн.

Отримане значення свідчить про позитивний фінансовий результат та підтверджує економічну доцільність впровадження запропонованої маркетингової програми.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання ТОВ «Цитрус» для вдосконалення маркетингової діяльності, підвищення ефективності онлайн-просування та оптимізації витрат на залучення клієнтів.

Проведена оцінка ефективності дозволяє не лише визначити результативність маркетингової програми, але й виявити перспективні напрями її подальшого вдосконалення та адаптації до змін у цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

1. У кваліфікаційній роботі досліджено сутність та роль маркетингового просування підприємства в онлайн-середовищі. Встановлено, що маркетингове просування є важливою складовою діяльності підприємства, яка забезпечує формування попиту, інформування споживачів та встановлення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. В умовах цифровізації економіки онлайн-просування набуває особливого значення, оскільки дозволяє підприємствам використовувати сучасні інструменти комунікації, підвищувати точність впливу на споживачів та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

2. Охарактеризовано методи та показники оцінки ефективності маркетингового просування в онлайн-середовищі. Визначено, що ефективність маркетингової діяльності доцільно оцінювати за допомогою системи кількісних показників, серед яких ключове значення мають коефіцієнт клікабельності (CTR), коефіцієнт конверсії (CR) та рентабельність інвестицій (ROI). Зазначені показники дозволяють комплексно оцінити результативність рекламних кампаній, рівень взаємодії користувачів із контентом та економічну доцільність маркетингових заходів, що сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень.

3. Надано загальну характеристику ТОВ «Цитрус» та проаналізовано його маркетингову діяльність у онлайн-середовищі. Встановлено, що підприємство активно використовує сучасні цифрові канали просування, зокрема вебсайт, соціальні мережі, контекстну та таргетовану рекламу, а також контент-маркетинг. Проведений аналіз конкурентного середовища показав, що ТОВ «Цитрус» має достатній рівень впізнаваності бренду, однак поступається окремим конкурентам за обсягами трафіку, що обумовлює необхідність подальшого вдосконалення маркетингової діяльності.

4. Проведено аналіз та оцінку ефективності маркетингового просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі. Встановлено, що підприємство

забезпечує достатній рівень результативності маркетингової діяльності: коефіцієнт клікабельності становить 4%, коефіцієнт конверсії 3%, а рентабельність інвестицій 60%. Водночас виявлено наявність резервів для підвищення ефективності, зокрема у сфері використання соціальних мереж, оптимізації рекламних витрат та вдосконалення контент-стратегії.

5. На основі результатів дослідження розроблено маркетингову програму просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі, яка базується на комплексному використанні сучасних цифрових інструментів, таких як SEO, SMM, контекстна реклама, контент-маркетинг та email-маркетинг. Запропонована програма передбачає чітке визначення цільової аудиторії, формування контент-стратегії, вибір ефективних каналів комунікації, планування бюджету та встановлення ключових показників ефективності. Реалізація зазначених заходів спрямована на підвищення впізнаваності бренду, зростання трафіку, збільшення обсягів продажів та формування довгострокової лояльності клієнтів.

6. Здійснено оцінку ефективності та обґрунтування запропонованої маркетингової програми. Встановлено, що її впровадження дозволить досягти позитивної динаміки основних показників ефективності: коефіцієнт клікабельності зросте до 5%, коефіцієнт конверсії до 3,5%, а рентабельність інвестицій до 136,8%. Крім того, прогнозується збільшення обсягу трафіку до 5 000 відвідувачів на тиждень, що забезпечить розширення клієнтської бази та зростання доходів підприємства.

7. Розрахунок економічного ефекту підтвердив доцільність впровадження запропонованої маркетингової програми. Очікуваний прибуток становить 90 000 грн на тиждень при витратах 38 000 грн, що забезпечує чистий економічний ефект у розмірі 52 000 грн. Отримані результати свідчать про високу ефективність використання маркетингових ресурсів та економічну обґрунтованість запропонованих заходів.

8. У цілому результати проведеного дослідження підтверджують, що ефективне використання цифрових маркетингових інструментів є важливою

передумовою підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його стійкого розвитку в умовах сучасного ринку. Запропонована маркетингова програма може бути використана ТОВ «Цитрус» у практичній діяльності для підвищення ефективності онлайн-просування, оптимізації маркетингових витрат та зміцнення позицій підприємства на ринку електроніки.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2019. 645с.
2. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми. Київ: КНЕУ, 2020. *Монографія*. URL: https://kneu.edu.ua/ua/science_kneu/scientific_schools/marketing/monographs/
3. Примак Т. О. Маркетинг. *Навчальний посібник*. Київ: КНЕУ, 2018. 392 с. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/Faculty_of_Marketing/marketing_prymak.pdf
4. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетинг і логістика. *Навчальний посібник*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 136 с. URL: <https://lpnu.ua/svit-marketynhu-i-lohistyky>
5. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2019. 776 p.
6. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4th ed. London: Kogan Page, 2017. 296 p.
7. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. 3rd ed. London: SAGE Publications, 2020. 368 p.
8. Ілляшенко С. М. Маркетинг: *підручник*. Суми: Сумський державний університет, 2018. 360 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70802>
9. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 2nd ed. London: Kogan Page, 2019. 352 p. Available at: <https://www.koganpage.com/product/digital-marketing-strategy-9780749484224>
10. Герасимyak Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/473/452>
11. Doyle P. Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. Chichester: John Wiley & Sons, 2000. 369 p. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9780470712783>

12. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*, 2022. С. 21-31.
13. Офіційний сайт ТОВ «Цитрус». URL: <https://www.citrus.ua/>
14. Сухорукова Г. CTR: Що це за показник та як його використовувати. 2023. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/ctr-shho-cze-za-pokaznyk-ta-yak-jogo-vykorystovuvaty>
15. Тейлор А. Персоналізація маркетингу в цифрову епоху. *Маркетинг в умовах цифрової економіки*, 2021. № 4. С. 22 – 30.
16. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: *Підручник*. Луцьк: Друкарня «Волиньполіграф», 2022. 408 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_99_69349385.pdf
17. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. *Бізнес-навігатор*. 2019. No 1. С. 54–58. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2019/50_2019/12.pdf
18. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
19. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
20. Ковшова І. О., Гридчук І. А. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2010. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=384>
21. DataReportal. Digital 2024 Global Overview Report. 2024. URL: <https://datareportal.com/>
22. Think with Google. Marketing insights and trends. 2024. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/>
23. Hollensen S. Marketing Management: A Relationship Approach. 4th ed. Harlow: Pearson, 2020. 800 p.

24. Череп О.Г., Коцеруба А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 1. С. 320-323. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-290-1-55>.
25. Фірман Н.Я., Вашків О.П. Економічна сутність фінансового результату підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 5. С. 162-168. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/22-2019-ukr>.
26. Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. URL: <http://www.synergy.kiev.ua/arti-cle07.html>
27. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 133- 137. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure35-19>.
28. Закревський А. Інноваційні технології в управлінні продажами: нові можливості для зростання бізнесу. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики : зб. матеріалів : IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.*, м. Київ, 1 листоп. 2024 р.
URL:<https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c17e9b59-50e9-4eaa-a358-847a2fb23299/content>
29. 7 Technology Disruptions That Will Completely Change Sales. URL: <https://www.gartner.com/en/articles/7-technology-disruptions-that-will-completely-change-sales>
30. A new tech-driven era of impactful marketing and sales URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-new-tech-driven-era-of-impactful-marketing-and-sales>
31. 5 Innovative Technologies That Can Actually Improve Sales Performance. URL:<https://www.impactmybiz.com/blog/how-to-improve-sales-performance-with-technology/>
32. Терент'єва Н. В. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28, № 1. С. 318-324. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28%281%29_43

33. Гарматюк, О. Методичні підходи до оцінювання ефективності збутової діяльності підприємств. *Економічний простір*. 2024. С.3-7. URL:<https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1446>

34. Музичка Є.О. Оцінка ефективності збутової діяльності торговельних підприємств. *Економічний часопис XXI*. 2013.№11-12(2). С.64 – 67 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2013_11-12%282%29_18

35. Dovhan Yu. Marketing management of enterprises and its tools : тези доп. IX Ukrainian-Polish Scientific Dialogues : International Scientific Conference, Khmelnytskyi, 20-23 October 2021. Khmelnytskyi, 2021. P. 55-57. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=27366.pdf>.

36. Tanasiichuk A. M., Sirenko S. Shapovalova Y. Structural set of the concept of marketing management of the international activity of the enterprise. Theoretical and methodological approaches to the formation of a modern system of national and international enterprises, organizations and institutions` development : collective. *Scientific Monograph*, 2020. P. 2-7. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26585.pdf>.

37. Gonchar O., Polishchuk I., Khachatryan V., Ostapchuk O., Bitiy A., Gvozdecka I. Marketing Provision Of Realization Of Entrepreneurship Potential As The Basis Of Enterprise`s Competitiveness. Advanced computer information technologies : *10th International Conference*, Deggendorf, Germany, 16-18 Sept., 2020. Deggendorf, Germany, 2020. P. 647-650. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=29064.pdf>.

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий

підприємництва

освіти гр. МРД-41 **Єлизавета СИНГАЇВСЬКА**

омічних наук, доцент **Вероніка ДАРЧУК**

СЛАЙД 2

Мета роботи – розробка маркетингової програми просування підприємства в онлайн-середовищі та оцінка її ефективності з метою підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства.

- дослідити сутність та роль маркетингового просування підприємства в онлайн-середовищі;
- охарактеризувати методи та показники оцінки ефективності маркетингового просування в онлайн-середовищі;
- надати загальну характеристику підприємства та проаналізувати його маркетингову діяльність;
- здійснити аналіз та оцінку ефективності маркетингового просування підприємства в онлайн-середовищі;
- розробити маркетингову програму просування підприємства в онлайн-середовищі;
- здійснити оцінку ефективності та обґрунтувати запропоновану маркетингову програму просування підприємства.

Об'єкт дослідження – процес маркетингового просування підприємства в онлайн-середовищі.

Предмет дослідження – теоретико-методичні засади формування та реалізації маркетингової програми просування підприємства в онлайн-середовищі та оцінка її ефективності.

СЛАЙД 3

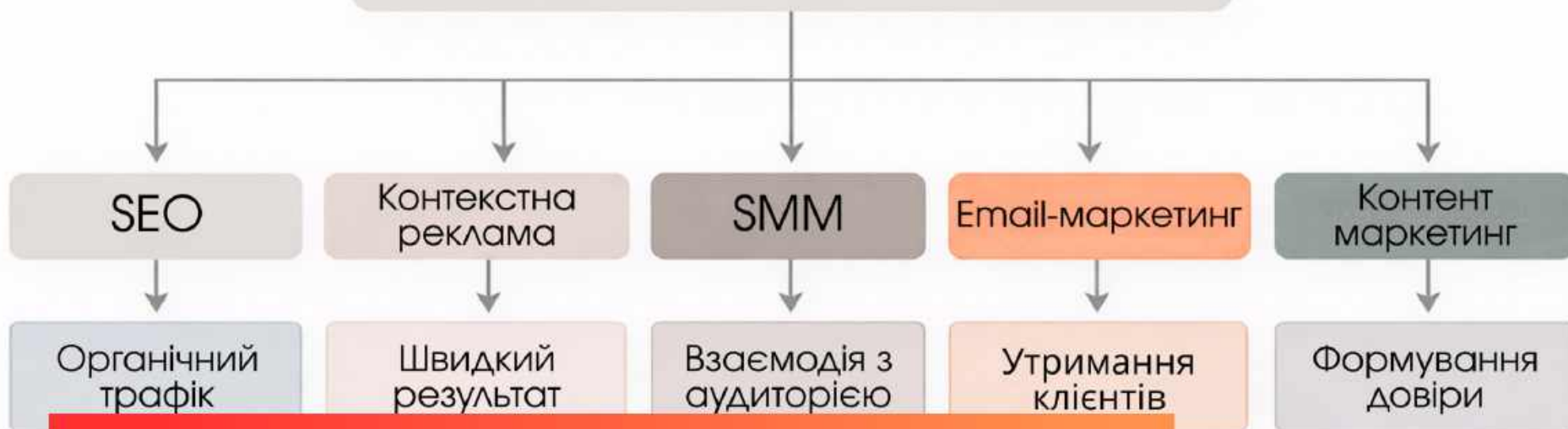
Підходи до визначення поняття

Автор	Визначення	Акцент
Балабанова Л.В.	Маркетингове просування – це сукупність заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про продукцію підприємства	Комунікаційний вплив
Куденко Н.В.	Просування розглядається як інструмент маркетингових комунікацій, що забезпечує взаємодію підприємства з цільовою аудиторією	Взаємодія з ринком
Крикавський Є.В.	Маркетингове просування – це процес формування попиту та стимулювання збуту продукції через систему комунікацій	Формування попиту
Chaffey D.	Digital promotion is the use of digital channels to communicate value propositions to customers and build relationships	Цифрові канали
Tuten T., Solomon M.	Digital promotion focuses on interactive communication between brands and consumers in online environments	Інтерактивність
Kingsnorth S.	Online promotion is the use of digital channels to communicate value propositions to a specific audience	

Основні інструменти

Інструмент	Опис	Результат
SEO (пошукова оптимізація)	Оптимізація сайту для підвищення його позицій у пошукових системах	Збільшення органічного трафіку
Контекстна реклама	Рекламні оголошення, що відображаються відповідно до пошукових запитів користувачів	Залучення потенційних клієнтів
SMM (маркетинг у соцмережах)	Просування через соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok тощо)	Формування іміджу та взаємодія з аудиторією
Email-маркетинг	Надсилання інформаційних та рекламних повідомлень на електронну пошту	Утримання клієнтів та стимулювання повторних продажів
Контент-маркетинг	Створення корисного та цікавого контенту (статті, відео, блоги)	Підвищення довіри та залучення аудиторії
Таргетована реклама	Реклама, налаштована на конкретну цільову аудиторію за певними параметрами	Точне охоплення потенційних клієнтів

Маркетингове просування в онлайн-середовищі



приємства

Основні функції маркетингового просування підприємства



Основні фун

Економічні	Оцінка фінансових результатів маркетингової діяльності	ROI, прибуток, рентабельність	CTR	Відношення кліків до показів	Оцінка привабливості реклами
Комунікаційні	Оцінка впливу на споживачів та рівня їх обізнаності	Впізнаваність бренду, лояльність, охоплення	CPC	Вартість одного кліка	Контроль витрат на рекламу
Аналітичні (цифрові)	Аналіз поведінки користувачів в онлайн-середовищі	CTR, CPC, конверсія, трафік	CR	Частка користувачів, що виконали цільову дію	Оцінка результативності
Соціально-поведінкові	Оцінка взаємодії аудиторії з контентом	Лайки, коментарі, репости, engagement rate	ROI	Співвідношення прибутку до витрат	Оцінка економічної ефективності
			Engagement rate	Рівень взаємодії з контентом	Оцінка активності аудиторії



ЦИТРУС



Основні етапи розви

«Цитрус» – це добре помітний і впізнаваний ритейл на ринку України, що в... **більше 71 магазинів і інтернет-магазину**

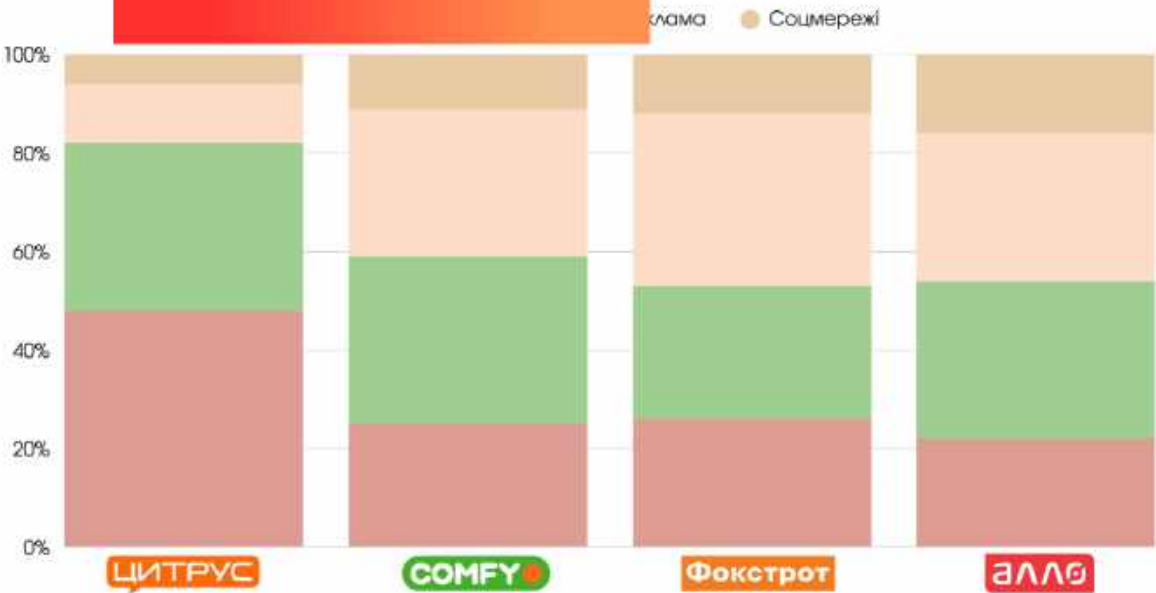
СЛАЙД 8

Порівняльний аналіз веб-трафіку основних конкурентів

Показник	Citrus (ctrs.com.ua)	Comfy	Foxtrot	Allo
Відвідуваність (млн/міс)	1-3	3-5	2-4	2-3
Основне джерело трафіку	Прямий / пошук	Прямий / реклама	Пошук	Пошук / реклама
Частка мобільного трафіку	Висока	Висока	Висока	Висока
Час перебування на сайті	Середній	Високий	Середній	Середній
Bounce rate	Середній	Н		Середній

Порівняльна структура веб-трафіку основних конкурентів, %

Джерело трафіку	Citrus	Comfy	Foxtrot	Allo
Прямий	48%	25%	26%	22%
Пошук	34%	34%	27%	32%
Реклама	12%	30%	35%	30%
Соцмережі	6%	11%	12%	16%
Разом	100%	100%	100%	100%



Основні канали маркетингу

Канали	Інструменти	Цілі
Веб-сайт	Основна платформа продажу	Залучення та конверсія клієнтів
Соціальні мережі	Instagram, Facebook, YouTube	Комунікація та залучення
Онлайн-реклама	Google Ads, таргетинг	Залучення нових клієнтів
Контент-маркетинг	Огляди, пости, відео	Формування довіри

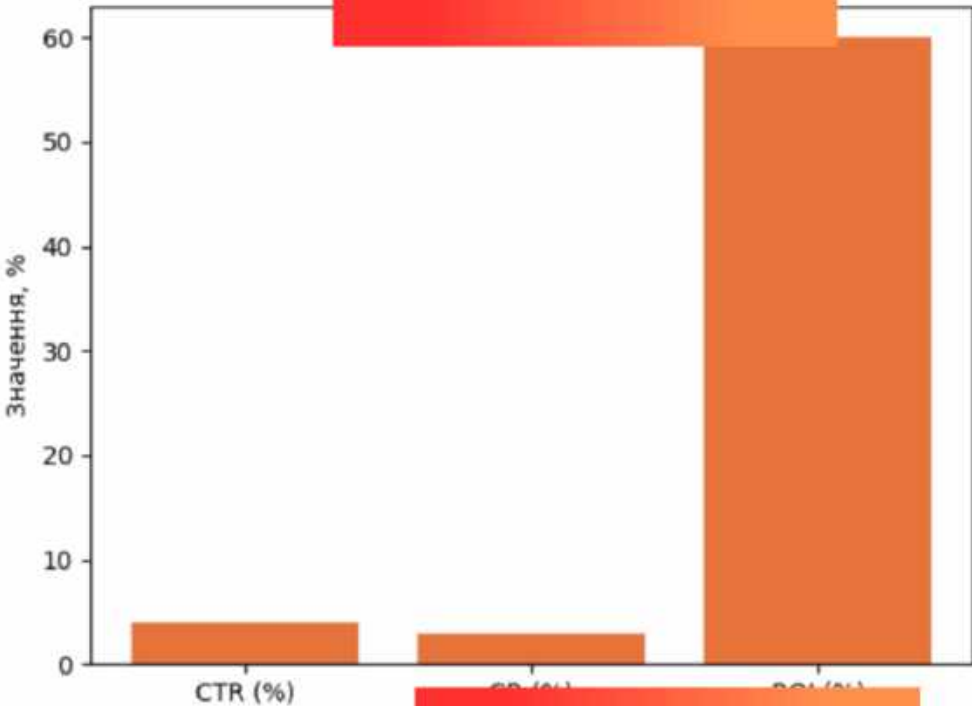
Сильні сторони (Strengths)	
- Високий рівень впізнаваності бренду та лояльності клієнтів - Розвинена багатоканальна система продажів (офлайн + онлайн) - Активне використання цифрових каналів комунікації - Широкий асортимент інноваційної продукції - Використання інтерактивного формату взаємодії з клієнтами	
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Зростання ринку електронної комерції - Розвиток персоналізованого маркетингу - Використання нових digital-інструментів (AI, automation) - Розширення присутності в соціальних мережах і маркетплейсах - Оптимізація SEO та контент-стратегії	
- Висока залежність від імпортової продукції та валютних коливань - Значні витрати на цифрове просування - Недостатня диференціація від конкурентів у ціновій політиці - Залежність від ефективності зовнішніх рекламних платформ - Нерівномірність трафіку та сезонні коливання попиту	
- Посилення конкуренції з боку великих онлайн-ритейлерів - Зниження купівельної спроможності населення - Зростання вартості онлайн-реклами - Технологічне старіння продукції - Зміни алгоритмів цифрових платформ	

СЛАЙД 10

Показники ефективності маркетингового просування

Показник	Формула	Значення	Оцінка
CTR	(Кліки / Покази) × 100%	4%	Середній рівень
CR	(Покупки / Відвідувачі) × 100%	3%	Достатній рівень
ROI	(Прибуток – Витрати) / Витрати × 100%	60%	Високий рівень

$$CTR = \frac{4800}{120000} \times 100\% = 4\%$$
$$CR = \frac{750}{25000} \times 100\% = 3\%$$
$$ROI = \frac{320000 - 200000}{200000} \times 100\% = 60\%$$



Оцінка ефективності каналів маркетингового просування

Канал	Показники	Рівень ефективності	
Веб-сайт	CR, трафік	Високий	Основний канал продажу
Соціальні мережі	Engagement	Середній	Підвищують лояльність
Онлайн-реклама	CTR, ROI	Достатній	Залучення нових клієнтів
Контент-маркетинг	Охоплення	Середній	Формування довіри



Сегментація цільової аудиторії

Канал просування		Очікуваний результат
SEO (пошукова оптимізація)	Оптимізація сайту, підбір ключових слів, створення контенту, технічне SEO	Зростання органічного трафіку, покращення позицій у пошукових системах, зменшення витрат на рекламу
SMM (соціальні мережі)	Ведення сторінок у Instagram, Facebook, TikTok, YouTube; створення контенту; таргетована реклама; робота з блогерами	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, зростання рівня залученості аудиторії
Контекстна реклама	Реклама через Google Ads, медійна реклама, ремаркетинг	Швидке залучення клієнтів, збільшення продажів, підвищення конверсії
Контент-маркетинг	Статті, огляди техніки, відео, порівняння товарів	Формування довіри до бренду, покращення SEO, стимулювання попиту
Email-маркетинг	Email-розсилки, персоналізована інформація про продукти	Підвищення лояльності клієнтів, стимулювання повторних покупок

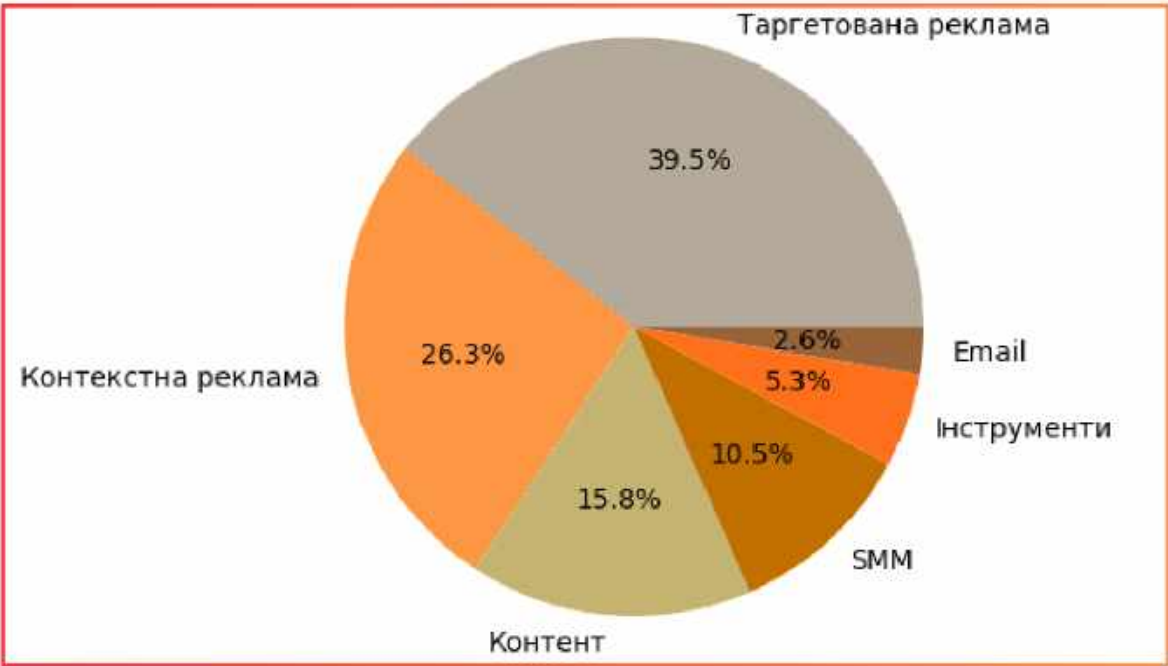
Контент-план (приклад на тиждень)

День	Тип контенту		Платформа	Мета
Понеділок	Інформаційний	Огляд нового смартфона	Instagram, Facebook	Інформування
Вівторок	Розважальний	Відео з трендом (гаджети)	TikTok	Залучення
Середа	Продаючий	Акція на аксесуари	Instagram	Продаж
Четвер	Інформаційний	Поради з вибору техніки	YouTube	Формування довіри
П'ятниця	Іміджевий	Історія бренду / відгуки клієнтів	Facebook	Лояльність
Субота	Розважальний	Інтерактив (опитування, сторіс)	Instagram	Залучення
Неділя	Продаючий	Спеціальна пропозиція тижня	Instagram	Продаж

СЛАЙД 13

Бюджет маркетингової програми
(приклад на тиждень)

Стаття витрат	Опис	Орієнтовна сума, грн/тиждень
Таргетована реклама	Реклама в соцмережах (Instagram, Facebook, TikTok)	15 000
Контекстна реклама	Пошукова реклама (Google Ads)	10 000
Створення контенту	Дизайн, відео, копірайтинг	6 000
SMM-менеджмент	Ведення соцмереж, публікації	4 000
Інструменти та сервіси	Аналітика, планувальники, CRM	2 000
Email-маркетинг	Розсилки, автоматизація	1 000
Разом		38 000



Структура бюджету
ма...ли

Показник	Після впровадження		
	До впровадження	Після впровадження	Зміна
CTR	4%	5%	1%
CR	3%	3,50%	0,50%
ROI	60%	136,80%	76,80%
Трафік	3 000	5 000	2 000



СЛАЙД

1. У кваліфікаційній роботі досліджено сутність та роль маркетингового просування підприємства в онлайн-середовищі. Встановлено, що маркетингове просування є важливою складовою діяльності підприємства, яка забезпечує формування попиту, інформування споживачів та встановлення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. В умовах цифровізації економіки онлайн-просування набуває особливого значення, оскільки дозволяє підприємствам використовувати сучасні інструменти комунікації, підвищувати точність впливу на споживачів та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

2. Охарактеризовано методи та показники оцінки ефективності маркетингового просування в онлайн-середовищі. Визначено, що ефективність маркетингової діяльності доцільно оцінювати за допомогою системи кількісних показників, серед яких ключове значення мають коефіцієнт клікабельності (CTR), коефіцієнт конверсії (CR) та рентабельність інвестицій (ROI). Зазначені показники дозволяють комплексно оцінити результативність рекламних кампаній, рівень взаємодії користувачів із контентом та економічну доцільність маркетингових заходів, що сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень.

3. Надано загальну характеристику ТОВ «Цитрус» та проаналізовано його маркетингову діяльність у онлайн-середовищі. Встановлено, що підприємство активно використовує сучасні цифрові канали просування, зокрема вебсайт, соціальні мережі, контекстну та таргетовану рекламу, а також контент-маркетинг. Проведений аналіз конкурентного середовища показав, що ТОВ «Цитрус» має достатній рівень впізнаваності бренду, однак поступається окремим конкурентам за обсягами трафіку, що обумовлює необхідність подальшого вдосконалення маркетингової діяльності.

4. Проведено аналіз та оцінку ефективності маркетингового просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі. Встановлено, що підприємство забезпечує достатній рівень результативності маркетингової діяльності: коефіцієнт клікабельності становить 4%, коефіцієнт конверсії 3%, а рентабельність інвестицій 60%. Водночас виявлено наявність резервів для підвищення ефективності, зокрема у сфері використання соціальних мереж, оптимізації рекламних витрат та вдосконалення контент-стратегії.

5. На основі результатів дослідження розроблено маркетингову програму просування ТОВ «Цитрус» в онлайн-середовищі, яка базується на комплексному використанні сучасних цифрових інструментів, таких як SEO, SMM, контекстна реклама, контент-маркетинг та email-маркетинг. Запропонована програма передбачає чітке визначення цільової аудиторії, формування контент-стратегії, вибір ефективних каналів комунікації, планування бюджету та встановлення ключових показників ефективності. Реалізація зазначених заходів спрямована на підвищення впізнаваності бренду, зростання трафіку, збільшення обсягів продажів та формування довгострокової лояльності клієнтів.

6. Здійснено оцінку ефективності та обґрунтування запропонованої маркетингової програми. Встановлено, що її впровадження дозволить досягти позитивної динаміки основних показників ефективності: коефіцієнт клікабельності зросте до 5%, коефіцієнт конверсії до 3,5%, а рентабельність інвестицій до 136,8%. Крім того, прогнозується збільшення обсягу трафіку до 5 000 відвідувачів на тиждень, що забезпечить розширення клієнтської бази та зростання доходів підприємства.

7. Розрахунок економічного ефекту підтвердив доцільність впровадження запропонованої маркетингової програми. Очікуваний прибуток становить 90 000 грн на тиждень при витратах 38 000 грн, що забезпечує чистий економічний ефект у розмірі 52 000 грн. Отримані результати свідчать про високу ефективність використання маркетингових ресурсів та економічну обґрунтованість запропонованих заходів.

8. У цілому результати проведеного дослідження підтверджують, що ефективне використання цифрових маркетингових інструментів є важливою передумовою підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його стійкого розвитку в умовах сучасного ринку. Запропонована маркетингова програма може бути використана ТОВ «Цитрус» у практичній діяльності для підвищення ефективності онлайн-просування, оптимізації маркетингових витрат та зміцнення позицій підприємства на ринку електроніки.

