

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА»**

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)

Діана Іващенко

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Діана ІВАЩЕНКО

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Вероніка ДАРЧУК

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Ольга ГУСЄВА

Київ 2026

**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**

Іващенко Діані Вадимівні

1. Тема кваліфікаційної роботи:	«Методика оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства»
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. Теоретико-методичні основи оцінки ефективності маркетингових комунікацій	
2. Аналіз та оцінка ефективності маркетингових комунікацій тов «Лайфселл»	
3. Удосконалення методики та підвищення ефективності маркетингових комунікацій тов «Лайфселл»	
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 _____ Діана ІВАЩЕНКО

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Вероніка ДАРЧУК

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 56 стор., 11 рис., 15 табл., 32 джерела.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка методики оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства та її практичне застосування для підвищення результативності маркетингової діяльності.

Об'єкт дослідження – процеси забезпечення ефективності маркетингових комунікацій підприємства в сучасному цифровому середовищі.

Предмет дослідження – теоретико-методичні засади формування та застосування методики оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність маркетингових комунікацій підприємства, їх роль у сучасній маркетинговій діяльності та вплив на формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та конкурентоспроможності підприємства. Досліджено основні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій, зокрема на основі використання показників CTR, CR, ER та ROI. Розроблено методику оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства, яка передбачає визначення цілей, вибір ключових показників, збір і обробку інформації, розрахунок показників, аналіз результатів та формування рекомендацій.

Проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Лайфселл», яке активно використовує цифрові канали комунікації, зокрема таргетовану рекламу, контекстну рекламу, SMM та email-маркетинг. Здійснено оцінку ефективності маркетингових комунікацій, за результатами якої встановлено: CTR – 2,5%, CR – 5%, ER – 4%, ROI – 20%.

У роботі розроблено напрями покращення маркетингових комунікацій, що включають оптимізацію цифрових каналів, підвищення рівня персоналізації комунікацій та вдосконалення контентної стратегії. Удосконалено методику оцінки ефективності шляхом доповнення її показниками CAC, LTV, ROMI та Retention Rate.

Оцінка результативності запропонованих заходів показала, що прогнозується зростання показників ефективності: CTR – до 3,2%, CR – до 6,5%, ER – до 5,5%, ROI – до 24%, з подальшим підвищенням ROI до 29% у 2027 році. Розрахунок економічного ефекту підтвердив доцільність запропонованих заходів: прогнозується зростання прибутку на 95 000 грн при збільшенні витрат на 20 000 грн.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингові комунікації, ефективність маркетингових комунікацій, цифровий маркетинг, SMM, email-маркетинг, CTR, CR, ROI, CAC, LTV, ТОВ «Лайфселл».

ЗМІСТ

ВСТУП		6
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	10
1.1.	Сутність та роль маркетингових комунікацій підприємства	10
1.2.	Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій.....	16
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ»	24
2.1.	Загальна характеристика ТОВ «Лайфселл» та аналіз його маркетингової діяльності.....	24
2.2.	Методика оцінки ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл».....	31
РОЗДІЛ 3.	УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ»	38
3.1.	Напрями покращення маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл».....	38
3.2.	Удосконалення методики оцінки ефективності ТОВ «Лайфселл» та оцінка результативності запропонованих заходів.....	43
ВИСНОВКИ		51
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ		53

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та трансформацією маркетингової діяльності підприємств у напрямі активного використання цифрових каналів комунікації. У сучасних умовах значна частина взаємодії між підприємствами та споживачами відбувається в онлайн-середовищі, що підвищує роль маркетингових комунікацій у формуванні попиту, підвищенні впізнаваності бренду та забезпеченні конкурентних переваг.

Маркетингові комунікації є ключовим елементом діяльності підприємства, оскільки забезпечують передачу інформації про товари та послуги, формують поведінку споживачів і сприяють встановленню довгострокових відносин із клієнтами. Особливої актуальності це питання набуває для підприємств телекомунікаційної галузі, зокрема ТОВ «Лайфселл», діяльність якого безпосередньо пов'язана з цифровими сервісами та постійною взаємодією зі споживачами.

Питання сутності та ролі маркетингових комунікацій досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Зокрема, Теренс Шимп розглядав маркетингові комунікації як процес управління інформаційними потоками, спрямованими на вплив на поведінку споживачів, тоді як Пол Сміт акцентував увагу на їх ролі у формуванні довгострокових взаємовідносин із клієнтами. Джон Бернетт підкреслював важливість інтеграції комунікаційних інструментів для забезпечення узгодженості маркетингових повідомлень.

Серед вітчизняних науковців вагомий внесок у дослідження маркетингових комунікацій зробили Тетяна Примак та Світлана Ілляшенко, які розглядали їх як систему взаємодії підприємства з ринком та важливий елемент його інноваційного розвитку.

У сучасному маркетинговому середовищі ефективність комунікацій визначається не лише охопленням аудиторії, але й рівнем її залученості, конверсії та економічною результативністю маркетингових заходів. Недостатня

ефективність комунікацій або нераціональний розподіл маркетингового бюджету можуть призвести до зниження конкурентоспроможності підприємства та втрати клієнтів.

Водночас впровадження сучасних підходів до оцінки ефективності маркетингових комунікацій, зокрема використання системи ключових показників та аналітичних інструментів, дозволяє підвищити результативність маркетингової діяльності та забезпечити більш обґрунтоване прийняття управлінських рішень.

Незважаючи на наявність значної кількості наукових досліджень у сфері маркетингу, питання комплексної оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства та їх удосконалення в умовах цифрового середовища потребують подальшого дослідження, що і зумовлює актуальність обраної теми.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка методики оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства та її практичне застосування для підвищення результативності маркетингової діяльності.

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

- дослідити сутність маркетингових комунікацій підприємства та визначити їх роль у сучасній маркетинговій діяльності;
- охарактеризувати методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій;
- розробити методику оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства;
- надати загальну характеристику ТОВ «Лайфселл» та проаналізувати його маркетингову діяльність;
- здійснити оцінку ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл» із застосуванням розробленої методики;
- розробити напрями покращення маркетингових комунікацій підприємства;
- удосконалити методику оцінки ефективності маркетингових комунікацій та оцінити результативність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процеси забезпечення ефективності маркетингових комунікацій підприємства в сучасному цифровому середовищі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади формування та застосування методики оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

Практична значущість роботи. Практична значущість роботи полягає у розробці комплексу рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл» у цифровому середовищі. Зокрема, у роботі запропоновано напрями оптимізації використання цифрових каналів комунікації, підвищення рівня персоналізації взаємодії зі споживачами, вдосконалення контентної стратегії та більш ефективного розподілу маркетингового бюджету.

Розроблено практичні заходи, спрямовані на підвищення коефіцієнта клікабельності, конверсії та рівня залученості аудиторії, а також на зростання рентабельності маркетингових інвестицій. Запропоновано удосконалену систему оцінки ефективності маркетингових комунікацій, яка включає використання показників CTR, CR, ER, ROI, а також CAC, LTV, ROMI та Retention Rate, що дозволяє здійснювати більш комплексний аналіз результативності маркетингової діяльності. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікацій підприємства, зростанню рівня залученості аудиторії, покращенню взаємодії зі споживачами та зміцненню конкурентних позицій ТОВ «Лайфселл» на ринку телекомунікаційних послуг. Крім того, очікується позитивний економічний ефект, що проявляється у зростанні прибутку на 95 000 грн при незначному збільшенні витрат на 20 000 грн.

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

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з питань управління онлайн-репутацією підприємства, цифрового маркетингу та формування довіри споживачів, зокрема праці з маркетингових комунікацій, брендингу та поведінки споживачів.

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

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Сутність та роль маркетингових комунікацій підприємства

Маркетингові комунікації є невід'ємною складовою діяльності сучасного підприємства, оскільки забезпечують взаємодію між компанією та її цільовою аудиторією. В умовах посилення конкуренції та розвитку цифрових технологій ефективні комунікації відіграють ключову роль у формуванні попиту, підвищенні впізнаваності бренду та забезпеченні стабільного розвитку підприємства.

У наукових дослідженнях маркетингові комунікації розглядаються як система передачі інформації від підприємства до споживачів з метою формування відповідної реакції. Так, Теренс Шимп визначає маркетингові комунікації як процес управління інформаційними потоками, спрямованими на вплив на споживачів та формування їх поведінки [1].

У свою чергу, Пол Сміт підкреслює, що маркетингові комунікації є інструментом створення довгострокових відносин із клієнтами та підвищення їхньої лояльності [2].

Серед вітчизняних науковців варто відзначити Тетяну Примака, яка розглядає маркетингові комунікації як сукупність заходів, спрямованих на забезпечення ефективної взаємодії підприємства з ринком. Світлана Ілляшенко акцентує увагу на тому, що маркетингові комунікації є ключовим елементом інноваційного розвитку підприємства та його конкурентоспроможності [3].

До основних складових маркетингових комунікацій належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж і прямий маркетинг. У сучасних умовах особливого значення набувають цифрові канали комунікації, такі як соціальні мережі, мобільні додатки, email-розсилки

та SMS-повідомлення, які дозволяють підприємствам підтримувати постійний контакт із споживачами.

Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає узгоджене використання різних каналів комунікації з метою досягнення максимального ефекту. Як зазначає Джон Бернетт, інтеграція комунікаційних інструментів дозволяє забезпечити єдність повідомлення та підвищити ефективність впливу на цільову аудиторію [4].

Для узагальнення підходів до визначення сутності маркетингових комунікацій доцільно розглянути наукові підходи, представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення сутності маркетингових комунікацій

Автор	Визначення маркетингових комунікацій	Основний акцент
Теренс Шимп	Розглядає маркетингові комунікації як процес управління інформаційними потоками, спрямованими на вплив на поведінку споживачів	Управління інформацією та вплив
Пол Сміт	Визначає маркетингові комунікації як інструмент встановлення довгострокових взаємовідносин із клієнтами	Лояльність і відносини
Тетяна Примак	Розглядає маркетингові комунікації як систему заходів взаємодії підприємства з ринком	Системність комунікацій
Світлана Ілляшенко	Визначає маркетингові комунікації як складову інноваційного розвитку підприємства	Інноваційний розвиток
Джон Бернетт	Підкреслює роль інтегрованих комунікацій як єдиної системи передачі узгоджених повідомлень	Інтеграція комунікацій

Джерело: побудовано за [1-4].

Як видно з таблиці, більшість науковців розглядають маркетингові комунікації як комплексну систему взаємодії підприємства з цільовою аудиторією, спрямовану на формування попиту та встановлення

довгострокових відносин із споживачами.

В умовах цифрової трансформації маркетингові комунікації набувають нових характеристик, зокрема інтерактивності, персоналізації та оперативності. Це дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни у поведінці споживачів та адаптувати свої комунікаційні стратегії. Роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємства полягає у виконанні таких функцій, як інформування, переконання, нагадування та формування лояльності споживачів. Вони забезпечують ефективну взаємодію між підприємством і ринком, сприяють формуванню позитивного іміджу та стимулюють попит на продукцію або послуги.

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні, свідками якого ми стали в останнє десятиліття, підвищує інтерес вітчизняного покупця до сучасного ринку, поступово формує культуру споживання. Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації зі споживачем. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів.

У сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. При теперішньому асортименті аналогічних за якість продуктів, такий товар залишиться не поміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також на створення позитивного іміджу підприємства.

У сучасних ринкових умовах, що характеризуються високим рівнем конкуренції, недостатньо лише створити якісний продукт, встановити на нього конкурентоспроможну ціну та обрати ефективні канали збуту. Зростає значення маркетингової комунікаційної політики як важливого елементу

управління підприємством. Система маркетингових комунікацій при цьому спрямована на інформування споживачів про продукцію, формування позитивного ставлення до неї, підтримку попиту та збуту, а також створення і зміцнення позитивного іміджу підприємства [5].

Важливим аспектом маркетингових комунікацій є їх комплексний характер, який передбачає використання різних інструментів у взаємозв'язку. Ефективність комунікацій значною мірою залежить від узгодженості повідомлень, що передаються через різні канали, а також від здатності підприємства адаптувати їх до особливостей цільової аудиторії.

Сучасні підприємства все частіше використовують інтегровані маркетингові комунікації, що дозволяє об'єднати традиційні та цифрові інструменти у єдину систему. Такий підхід забезпечує досягнення синергійного ефекту, коли сумарний результат використання різних каналів перевищує ефект від їх окремого застосування.

Основні складові маркетингових комунікацій підприємства доцільно представити у вигляді схеми (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Система маркетингових комунікацій підприємства
Джерело: побудовано за [5].

Як видно з рисунка 1.1, система маркетингових комунікацій включає комплекс взаємопов'язаних елементів, які забезпечують ефективну взаємодію підприємства з цільовою аудиторією.

Особливу роль у системі маркетингових комунікацій відіграє цифровий маркетинг, який відкриває нові можливості для взаємодії зі споживачами. Використання соціальних мереж, мобільних додатків, контекстної реклами, email- та SMS-розсилок дозволяє підприємствам не лише оперативно інформувати клієнтів, але й отримувати зворотний зв'язок, що є важливим для вдосконалення комунікаційної політики [6].

Крім того, цифрові технології забезпечують можливість збору та аналізу великого обсягу даних про поведінку споживачів. Це дозволяє підприємствам більш точно визначати потреби цільової аудиторії, сегментувати ринок та персоналізувати комунікаційні повідомлення, що значно підвищує їх ефективність.

Роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємства полягає у виконанні таких функцій, як інформування, переконання, нагадування та формування лояльності споживачів.

Таблиця 1.2

Функції маркетингових комунікацій підприємства

Функція	Зміст функції	Значення для підприємства
Інформаційна	Донесення інформації про товар, послуги, акції	Формування обізнаності споживачів
Переконуюча	Вплив на споживача з метою формування позитивного ставлення	Стимулювання попиту
Нагадувальна	Підтримка інтересу до бренду та продукції	Закріплення позицій на ринку
Іміджева	Формування позитивного іміджу підприємства	Підвищення довіри та лояльності
Комунікативна	Забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами	Покращення взаємодії з клієнтами

Джерело: узагальнено автором на основі [5–6].

Як видно з таблиці 1.2, маркетингові комунікації виконують комплекс взаємопов'язаних функцій, що забезпечують ефективну взаємодію підприємства з цільовою аудиторією та сприяють досягненню його

стратегічних цілей.

Будь-який комунікаційний процес, в тому числі маркетинговий, має низку базових складових, які формують типову структуру, загальний механізм цього процесу. Українські науковці в галузі менеджменту сьогодні широко користуються моделлю комунікаційного процесу, запропонованою М. Месконом. Ним виділено чотири базові елементи:

1. Відправник – особа, яка генерує ідеї, збирає та передає інформацію.
2. Повідомлення – інформація, закодована за допомогою символів.
3. Канал – засіб передачі інформації.
4. Одержувач – особа, для якої призначена інформація і яка її інтерпретує.



Рис. 1.2. Маркетинговий комунікаційний процес
Джерело: побудовано за [6].

Для масовішого охоплення споживачів відправники використовують одночасно кілька каналів комунікації. І хоча це призводить до збільшення витрат, однак ефективність комунікації при цьому значно зростає. Основним критерієм вибору каналу комунікації є його доступність і відповідність цільовій аудиторії.

У зв'язку з цим важливого значення набуває оцінка ефективності маркетингових комунікацій, яка дозволяє визначити рівень досягнення поставлених цілей, виявити слабкі місця у комунікаційній політиці підприємства та обґрунтувати напрями її вдосконалення.

Водночас слід зазначити, що ефективність маркетингових комунікацій залежить не лише від вибору каналів і інструментів, але й від якості змісту повідомлень, їх актуальності, креативності та відповідності очікуванням споживачів. Невдало сформовані комунікації можуть призвести до зниження довіри до бренду та втрати конкурентних позицій на ринку [6].

Таким чином, маркетингові комунікації є ключовим інструментом забезпечення ефективної діяльності підприємства, що потребує системного підходу до їх оцінки. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває розробка методичних підходів до оцінки ефективності маркетингових комунікацій, що буде розглянуто у наступному підрозділі.

1.2. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є важливим етапом управління маркетинговою діяльністю підприємства, оскільки дозволяє визначити рівень досягнення поставлених цілей, оцінити результативність використаних інструментів та обґрунтувати напрями їх удосконалення.

У науковій літературі існують різні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Зокрема, дослідники виділяють економічний, комунікативний та комплексний підходи. Економічний підхід передбачає оцінку впливу маркетингових комунікацій на фінансові результати діяльності підприємства, зокрема обсяг продажів, прибуток та рентабельність. Комунікативний підхід спрямований на оцінку впливу комунікацій на свідомість та поведінку споживачів, включаючи рівень обізнаності, ставлення до бренду та лояльність.

Комплексний підхід поєднує економічні та комунікативні показники, що дозволяє отримати більш повне уявлення про ефективність маркетингових комунікацій. Такий підхід є найбільш доцільним у сучасних умовах, оскільки враховує як фінансові результати, так і нематеріальні ефекти комунікаційної діяльності.

Згідно з підходом Дональд Шульц, ефективність маркетингових комунікацій слід оцінювати з урахуванням інтегрованого впливу різних каналів комунікації на споживача. Дослідник підкреслює необхідність використання системного підходу до оцінки, який дозволяє врахувати взаємодію між різними інструментами комунікації [7].

У свою чергу, Пол Дойл зазначає, що оцінка ефективності маркетингових комунікацій повинна базуватися на визначенні співвідношення між витратами на комунікації та отриманими результатами, що дозволяє оцінити економічну доцільність маркетингових заходів [8].

В умовах цифрового середовища значно зростає роль кількісних показників оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Сучасні цифрові інструменти дозволяють отримувати детальну інформацію про взаємодію користувачів із комунікаційними повідомленнями, що відкриває широкі можливості для аналізу та оптимізації маркетингової діяльності.

До основних показників оцінки ефективності маркетингових комунікацій належать показники охоплення аудиторії, рівня залученості, конверсії, а також показники економічної ефективності. Вибір конкретних показників залежить від цілей комунікаційної діяльності підприємства, особливостей використовуваних каналів та специфіки цільової аудиторії.

Більш повну оцінку ефективності маркетингу можна здійснити за допомогою визначення та аналізу специфічних показників ефективності управлінських заходів, серед яких, наприклад, ефективність поточних витрат на впровадження комплексу маркетингу, ефективність маркетингових процесів, ефективність використання управлінських ресурсів.

Оскільки маркетингова діяльність підприємства є різноаспектною, то оцінювати ефективність маркетингової діяльності, на нашу думку, необхідно за такими напрямками: ефективність реалізації функцій маркетингу, реалізації комплексу маркетингу та використання ресурсів маркетингу. Для оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності можуть оцінюватися як стратегічні, так і тактичні аспекти діяльності підприємства [9].

Основні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій доцільно узагальнити у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій

Підхід	Сутність	Показники	Переваги	Недоліки
Економічний	Оцінка впливу комунікацій на фінансові результати	Прибуток, ROI, обсяг продажів	Чіткість та вимірюваність	Не враховує поведінку споживачів
Комунікативний	Оцінка впливу на свідомість і поведінку споживачів	Обізнаність, лояльність, охоплення	Враховує психологічний ефект	Складність вимірювання
Комплексний	Поєднання економічних і комунікативних показників	ROI, CTR, ER, конверсія	Повна оцінка ефективності	Складність розрахунків

Джерело: узагальнено автором на основі [7–9].

Як видно з таблиці 1.3, найбільш доцільним є комплексний підхід, який дозволяє врахувати як економічні результати, так і поведінкові аспекти взаємодії зі споживачами.

Для більш глибокого аналізу ефективності маркетингових комунікацій недостатньо застосування лише загальних підходів. Важливим є використання конкретних кількісних показників, які дозволяють оцінити результативність комунікаційної діяльності підприємства з урахуванням специфіки каналів взаємодії зі споживачами.

У сучасних умовах цифровізації маркетингової діяльності підприємства отримують можливість вимірювати ефективність комунікацій у режимі реального часу. Це забезпечує оперативність прийняття управлінських рішень та підвищує адаптивність маркетингової стратегії до змін у поведінці споживачів.

Система показників оцінки ефективності маркетингових комунікацій охоплює як кількісні, так і якісні характеристики. Кількісні показники дозволяють оцінити масштаб та результативність комунікацій, зокрема рівень охоплення аудиторії, кількість взаємодій та конверсій. Якісні показники, у свою чергу, відображають рівень задоволеності споживачів, їх ставлення до бренду та рівень лояльності [10].

Важливою особливістю сучасних маркетингових комунікацій є можливість інтегрованого використання різних каналів, що потребує застосування відповідної системи показників для комплексної оцінки їх ефективності. При цьому вибір конкретних показників залежить від цілей комунікаційної кампанії, особливостей цільової аудиторії та використовуваних інструментів.

Особливу увагу слід приділити цифровим показникам ефективності, які дозволяють оцінити взаємодію користувачів із маркетинговими повідомленнями. До таких показників належать рівень клікабельності, коефіцієнт конверсії, рівень залученості та рентабельність інвестицій у маркетингові комунікації.

Таким чином, застосування системи показників дозволяє здійснити комплексну оцінку ефективності маркетингових комунікацій підприємства та виявити напрями їх удосконалення. Крім того, використання сукупності кількісних і якісних індикаторів забезпечує можливість своєчасного виявлення відхилень від запланованих результатів, підвищує обґрунтованість управлінських рішень та сприяє оптимізації розподілу маркетингового бюджету. У результаті це дозволяє підвищити результативність

комунікаційної діяльності підприємства, зміцнити взаємодію з цільовою аудиторією та забезпечити зростання його конкурентоспроможності.

Для більш детального аналізу доцільно узагальнити основні показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Основні показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій

Показник	Сутність	Призначення
CTR (Click-Through Rate)	Відношення кліків до показів	Оцінка ефективності реклами
Conversion Rate	Частка користувачів, що виконали цільову дію	Оцінка результативності
Engagement Rate	Рівень взаємодії (лайки, коментарі)	Оцінка залученості
ROI	Рентабельність інвестицій	Оцінка економічної ефективності
Reach	Кількість охоплених користувачів	Оцінка масштабу впливу

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

Як видно з таблиці 1.4, оцінка ефективності маркетингових комунікацій базується на використанні системи взаємопов'язаних показників, які дозволяють визначити результативність комунікаційної діяльності підприємства за різними напрямками. Зокрема, показники клікабельності, конверсії та залученості дають змогу оцінити реакцію цільової аудиторії на маркетингові повідомлення, тоді як показник рентабельності інвестицій дозволяє визначити економічну доцільність використання комунікаційних інструментів.

На основі розглянутих методичних підходів доцільно зазначити, що оцінка ефективності маркетингових комунікацій повинна здійснюватися з використанням комплексного підходу, який поєднує економічні та комунікативні показники.

Процес оцінки ефективності маркетингових комунікацій доцільно представити у вигляді послідовності етапів (рис. 1.3).

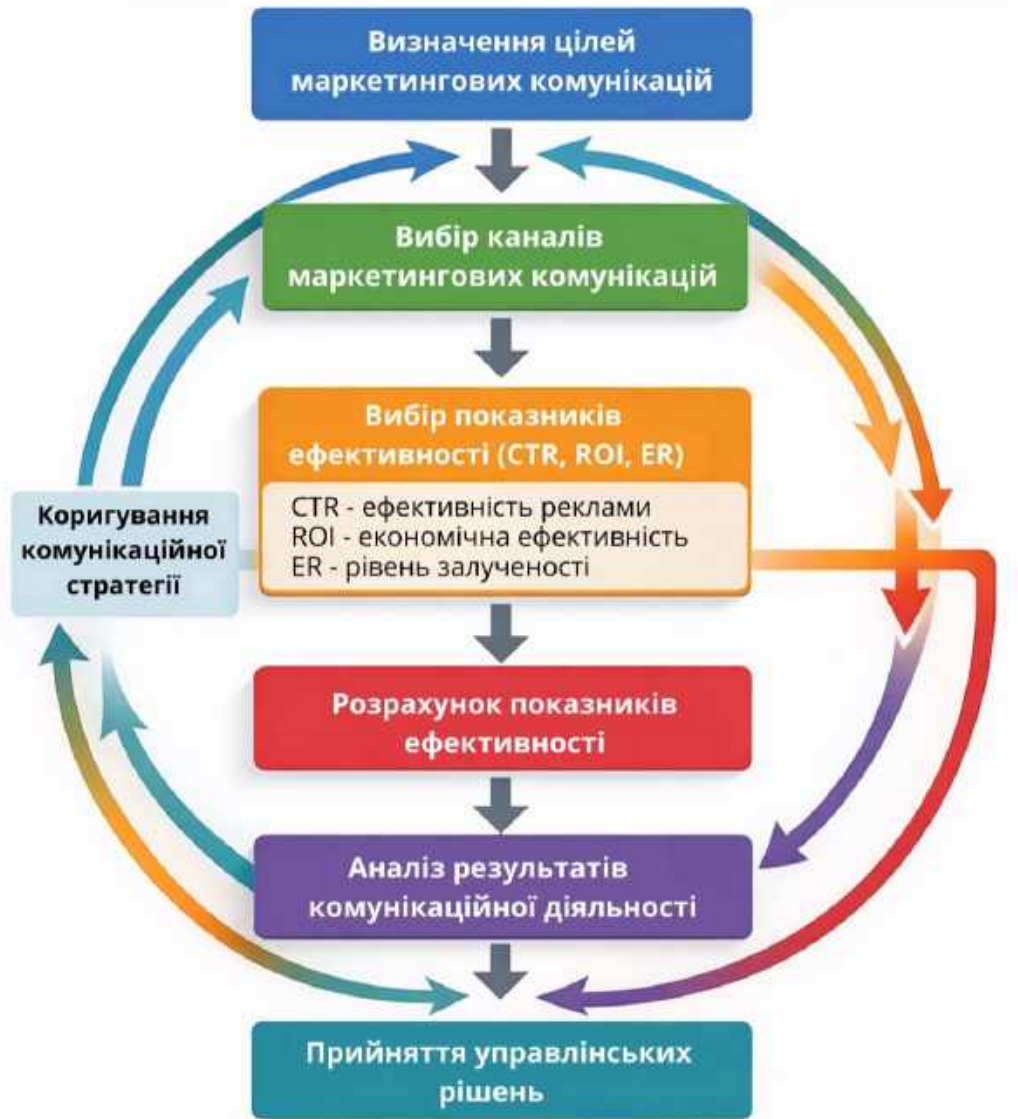


Рис. 1.3. Процес оцінки ефективності маркетингових комунікацій
Джерело: побудовано за [10].

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій здійснюється поетапно та передбачає реалізацію взаємопов'язаних дій. На першому етапі визначаються цілі маркетингових комунікацій, які можуть включати підвищення рівня обізнаності споживачів, формування позитивного іміджу підприємства, збільшення обсягів продажу або залучення нових клієнтів.

Другий етап передбачає вибір каналів маркетингових комунікацій, що відповідають поставленим цілям та особливостям цільової аудиторії. До таких каналів можуть належати реклама, соціальні мережі, email-розсилки, SMS-повідомлення та інші цифрові інструменти.

На третьому етапі здійснюється визначення показників ефективності, які дозволяють оцінити результативність комунікаційної діяльності. Серед основних показників доцільно виділити коефіцієнт клікабельності, рівень конверсії, показник залученості та рентабельність інвестицій.

Четвертий етап полягає у розрахунку обраних показників на основі відповідних аналітичних даних, що дозволяє отримати кількісну оцінку ефективності маркетингових комунікацій.

На п'ятому етапі здійснюється аналіз отриманих результатів, що передбачає виявлення сильних і слабких сторін комунікаційної діяльності підприємства.

Завершальним етапом є прийняття управлінських рішень щодо вдосконалення маркетингових комунікацій, а також коригування комунікаційної стратегії з урахуванням отриманих результатів, що забезпечує безперервний характер процесу оцінки [11].

Використання системи показників, таких як рівень клікабельності, конверсії, залученості та рентабельності інвестицій, дозволяє отримати об'єктивну оцінку результативності маркетингових комунікацій підприємства.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій здійснюється на основі відповідних показників, розрахунок яких базується на наступних формулах:

$$CTR = \frac{Clicks}{Impressions} \times 100\% \quad (1.1)$$

$$Conversion Rate = \frac{Conversions}{Visitors} \times 100\% \quad (1.2)$$

$$Engagement Rate = \frac{Likes+Comments+Shares}{Followers} \times 100\% \quad (1.3)$$

$$ROI = \frac{Revenue-Costs}{Costs} \times 100\% \quad (1.4)$$

Застосування наведених показників дозволяє здійснити комплексну оцінку ефективності маркетингових комунікацій підприємства та визначити напрями їх удосконалення.

Таким чином, у першому розділі розглянуто теоретико-методичні основи оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства, визначено їх сутність, роль та основні підходи до оцінювання. Узагальнено систему показників і методів оцінки ефективності, а також обґрунтовано доцільність застосування комплексного підходу.

Отримані результати є основою для подальшого практичного дослідження ефективності маркетингових комунікацій підприємства, яке буде здійснено у наступному розділі.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ»

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

ТОВ «Лайфселл» (lifecell) - український оператор електронних комунікацій, що надає послуги мобільного зв'язку та передачі даних на базі швидкісного інтернету [12].

Станом на 2024 рік ТОВ «Лайфселл» перебуває у повній власності французького підприємця Ксав'є Ніеля та входить до числа найбільших операторів мобільного зв'язку в Україні, посідаючи третє місце за обсягами обслуговування абонентів. Компанія функціонує під брендом lifecell та активно розвиває цифрові послуги, орієнтовані на сучасні потреби користувачів.

Основною діяльністю підприємства є надання послуг мобільного зв'язку, мобільного інтернету, а також додаткових цифрових сервісів, що забезпечують зручну та швидку комунікацію для фізичних і корпоративних клієнтів. Використання сучасних технологій передачі даних дозволяє компанії забезпечувати високий рівень якості обслуговування та конкурентоспроможність на ринку телекомунікацій.

Компанія має значний досвід діяльності на телекомунікаційному ринку України, розпочавши свою роботу у 2005 році під брендом life:). На початковому етапі розвитку підприємство активно впроваджувало інноваційні для українського ринку послуги, зокрема технологію швидкісної передачі даних EDGE, мобільне телебачення та інтерактивні сервіси для абонентів.

У період 2006–2010 рр. компанія здійснила активне розширення своєї діяльності, залучивши значні інвестиції та впроваджуючи нові технологічні рішення. Важливим етапом стало тестування мережі третього покоління (3G),

розвиток цифрових сервісів, а також інтеграція з соціальними мережами та запуск мобільних додатків для користувачів.

Наступний етап розвитку пов'язаний із модернізацією мережі та впровадженням нових стандартів зв'язку. У 2015 році компанія отримала ліцензію на використання технології 3G та розпочала її комерційне впровадження, що значно підвищило якість мобільного інтернету. У 2016 році відбувся ребрендинг компанії - зміна назви з «Астеліт» на «Лайфселл» та перехід до бренду lifecell.

У подальшому компанія продовжила розвиток інфраструктури, зокрема у 2018 році було запущено зв'язок стандарту LTE, що забезпечило ще вищу швидкість передачі даних та покращення якості послуг для абонентів.

Після 2018 року компанія продовжила активний розвиток своєї мережевої інфраструктури та цифрових сервісів. Зокрема, основна увага була зосереджена на розширенні покриття 4G (LTE), підвищенні якості мобільного інтернету та впровадженні нових цифрових продуктів для абонентів [13].

У 2020–2023 роках компанія активно розвивала напрям цифрових сервісів, зокрема мобільні додатки, онлайн-обслуговування клієнтів та партнерські екосистеми. Також важливим напрямом стало підвищення стабільності мережі в умовах кризових ситуацій та забезпечення безперебійного зв'язку.

У 2024 році відбулися зміни у структурі власності компанії - ТОВ «Лайфселл» перейшло у повну власність французького інвестора Ксав'є Ніеля, що створює нові можливості для подальшого розвитку та інвестування у телекомунікаційну інфраструктуру. Це сприятиме модернізації мережі, впровадженню інноваційних технологій та розширенню спектра цифрових послуг. Крім того, залучення міжнародного інвестора підвищує фінансову стійкість компанії та зміцнює її конкурентні позиції на ринку телекомунікацій України.



Рис. 2.1. Етапи розвитку ТОВ «Лайфселл» (2005–2024 рр.)

Побудовано автором за [12-13].

Важливим аспектом аналізу діяльності ТОВ «Лайфселл» є визначення його позиції на ринку телекомунікацій. Компанія функціонує в умовах високої конкуренції та входить до трійки найбільших операторів мобільного зв'язку в Україні поряд із такими компаніями, як «Київстар» та «Vodafone Україна» [14].

Порівняно з основними конкурентами, ТОВ «Лайфселл» орієнтується на інноваційність, активне впровадження цифрових технологій та розвиток мобільного інтернету.

Компанія активно використовує сучасні маркетингові інструменти, зокрема цифрові канали комунікації, що дозволяє їй ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика операторів мобільного зв'язку в Україні

Показник	ТОВ «Лайфселл»	Київстар	Vodafone Україна
Ринкова позиція	3 місце	1 місце	2 місце
Основні послуги	Мобільний зв'язок, мобільний інтернет, цифрові сервіси	Мобільний зв'язок, інтернет, телебачення, цифрові послуги	Мобільний зв'язок, інтернет, корпоративні рішення
Покриття мережі	Високе (4G)	Дуже високе (4G, широке покриття)	Високе (4G)
Основний акцент	Інновації, цифрові сервіси, мобільний інтернет	Масовий ринок, широкий спектр послуг	Якість зв'язку, міжнародний досвід
Цільова аудиторія	Молодь, активні користувачі інтернету	Широка аудиторія	Бізнес і масовий сегмент
Маркетингові комунікації	Активні цифрові канали, соцмережі	Масштабні рекламні кампанії	Поєднання цифрових і традиційних каналів
Рівень інноваційності	Високий	Середній–високий	Середній

Джерело: складено автором за [14].

Як видно з таблиці, ТОВ «Лайфселл» займає конкурентну позицію на ринку мобільного зв'язку, поступаючись за масштабами покриття лідерам ринку, проте вирізняється високим рівнем інноваційності та активним використанням цифрових каналів комунікації. Орієнтація на мобільний інтернет і сучасні цифрові сервіси дозволяє компанії ефективно залучати молодіжну аудиторію та формувати конкурентні переваги в умовах цифровізації ринку.

Водночас аналіз ринку свідчить про значну конкуренцію між операторами, що зумовлює необхідність постійного вдосконалення маркетингових комунікацій та підвищення якості обслуговування клієнтів. У таких умовах ефективність комунікаційної політики набуває особливого значення, оскільки саме вона визначає рівень довіри споживачів, їх лояльність та вибір оператора.

Таким чином, для зміцнення своїх позицій на ринку ТОВ «Лайфселл» доцільно і надалі розвивати цифрові канали взаємодії зі споживачами, удосконалювати контент-стратегію та підвищувати ефективність маркетингових комунікацій, що стане основою для подальшого аналізу у наступному підрозділі.



Рис. 2.2. Порівняння операторів мобільного зв'язку України

Джерело: складено автором на основі відкритих даних

Після аналізу позицій ТОВ «Лайфселл» на ринку доцільно перейти до дослідження його маркетингової діяльності, яка є ключовим фактором формування конкурентних переваг підприємства. В умовах високої конкуренції на ринку телекомунікацій ефективна маркетингова політика дозволяє компанії не лише утримувати існуючих абонентів, але й залучати нових клієнтів [15].

Маркетингова діяльність ТОВ «Лайфселл» орієнтована на використання сучасних цифрових каналів комунікації, що відповідає тенденціям розвитку телекомунікаційного ринку. Основний акцент компанія робить на мобільному інтернеті, цифрових сервісах та персоналізованій взаємодії зі споживачами.

Компанія активно застосовує інструменти цифрового маркетингу, зокрема соціальні мережі, мобільні додатки, онлайн-рекламу та таргетовані комунікації. Це дозволяє забезпечити оперативний зворотний зв'язок із клієнтами, підвищити рівень їх залученості та сформувати позитивний імідж бренду.

Таблиця 2.2

Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Лайфселл»

Напрямок маркетингової діяльності	Інструменти	Особливості використання	Вплив на ефективність
Цифровий маркетинг	Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), онлайн-реклама	Активна комунікація з аудиторією, регулярний контент	Підвищення впізнаваності бренду
Мобільні сервіси	Мобільний додаток, персоналізовані пропозиції	Зручність управління послугами, індивідуальні тарифи	Зростання лояльності клієнтів
Рекламна діяльність	Телебачення, інтернет-реклама, банери	Поєднання традиційних і цифрових каналів	Розширення аудиторії
Програми лояльності	Бонуси, акції, спеціальні пропозиції	Стимулювання повторного користування послугами	Утримання клієнтів
Контент-стратегія	Інформаційний та промо-контент	Орієнтація на потреби цільової аудиторії	Підвищення залученості
Комунікація з клієнтами	Онлайн-чати, служба підтримки, чат-боти	Оперативний зворотний зв'язок	Покращення клієнтського досвіду

Джерело: складено автором.

Як видно з таблиці, маркетингова діяльність ТОВ «Лайфселл» має комплексний характер та орієнтована переважно на використання цифрових каналів комунікації. Основний акцент робиться на мобільних сервісах,

персоналізації пропозицій та активній взаємодії зі споживачами, що відповідає сучасним тенденціям розвитку телекомунікаційного ринку [15].



Рис. 2.3. Структура маркетингових каналів ТОВ «Лайфселл»

Джерело: побудовано автором

Аналіз структури маркетингових каналів ТОВ «Лайфселл» свідчить про домінування цифрових інструментів комунікації, зокрема соціальних мереж та мобільних додатків. Найбільшу частку займають соціальні мережі, що пояснюється їх високою ефективністю у взаємодії з цільовою аудиторією та формуванні іміджу бренду.

Значну роль також відіграють мобільні додатки, які забезпечують персоналізовану взаємодію з клієнтами та підвищують рівень їх лояльності. Онлайн-реклама та програми лояльності мають дещо меншу, проте стабільну частку, виконуючи функції залучення нових споживачів і утримання існуючих.

Отже, маркетингова діяльність ТОВ «Лайфселл» характеризується орієнтацією на цифрові канали комунікації, що відповідає сучасним

тенденціям розвитку ринку та сприяє підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами.

2.2. Методика оцінки ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл»

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є важливим етапом аналізу діяльності підприємства, оскільки дозволяє визначити результативність використання маркетингових інструментів та їх вплив на досягнення стратегічних цілей компанії. Для ТОВ «Лайфселл», яке активно використовує цифрові канали взаємодії зі споживачами, дана оцінка набуває особливого значення.

Методика оцінки ефективності маркетингових комунікацій базується на використанні системи кількісних та якісних показників, що відображають рівень взаємодії з аудиторією, ступінь досягнення маркетингових цілей та економічну доцільність проведених комунікаційних заходів [16].

До основних етапів оцінки ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл» належать:

1 етап – визначення цілей маркетингових комунікацій. На даному етапі формуються основні цілі комунікаційної діяльності підприємства, зокрема підвищення впізнаваності бренду, залучення нових абонентів, збільшення обсягів використання послуг та формування позитивного іміджу компанії.

2 етап – вибір показників оцінювання ефективності. Визначаються ключові показники (KPI), які дозволяють оцінити результативність маркетингових комунікацій. До них належать рівень залученості аудиторії, коефіцієнт конверсії, клікабельність рекламних повідомлень, охоплення аудиторії та рентабельність маркетингових інвестицій.

3 етап – збір та обробка інформації. На цьому етапі здійснюється збір даних із цифрових каналів комунікації (соціальні мережі, рекламні платформи, веб-

аналітика), що дозволяє отримати кількісні показники ефективності маркетингових заходів.

4 етап – розрахунок показників ефективності. Зібрані дані використовуються для обчислення відповідних показників (ER, CTR, CR, ROI), що дає змогу отримати об'єктивну оцінку результативності маркетингових комунікацій.

5 етап – аналіз та інтерпретація результатів. Проводиться порівняння отриманих показників із середньоринковими значеннями або плановими показниками підприємства, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності.

6 етап – формування рекомендацій. На основі проведеного аналізу розробляються напрями підвищення ефективності маркетингових комунікацій та удосконалення комунікаційної стратегії підприємства.



Рис. 2.4. Методика оцінки ефективності маркетингових комунікацій

ТОВ «Лайфселл»

Джерело: побудовано автором.

Дана методика дозволяє забезпечити комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл», оскільки охоплює всі ключові етапи – від постановки цілей до розробки практичних рекомендацій. Її застосування сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень у сфері маркетингу та дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

Важливою перевагою запропонованої методики є її орієнтація на використання цифрових аналітичних інструментів, що забезпечує високу точність отриманих результатів та можливість їх регулярного моніторингу. Це особливо актуально для ТОВ «Лайфселл», діяльність якого значною мірою пов'язана з онлайн-комунікаціями та використанням сучасних інформаційних технологій.

Крім того, використання системи КРІ дає змогу не лише оцінити поточну ефективність маркетингових заходів, але й відстежувати динаміку змін показників у часі, що є основою для стратегічного планування та прогнозування результатів комунікаційної діяльності.

Отже, запропонована методика є ефективним інструментом управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Лайфселл» і може бути використана для підвищення конкурентоспроможності підприємства, оптимізації витрат на маркетинг та досягнення поставлених бізнес-цілей.

Для практичного застосування запропонованої методики проведемо розрахунок основних показників ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл» на основі узагальнених даних цифрових каналів [17].

Коефіцієнт клікабельності (CTR) визначається як відношення кількості кліків до кількості показів рекламних повідомлень:

$$CTR = (12\,500 / 500\,000) \times 100\% = 2,5\%$$

Коефіцієнт конверсії (CR) характеризує частку користувачів, які здійснили цільову дію:

$$CR = (625 / 12\,500) \times 100\% = 5\%$$

Рівень залученості аудиторії (ER) визначається як відношення кількості взаємодій до загального охоплення:

$$ER = (8\,000 / 200\,000) \times 100\% = 4\%$$

Рентабельність маркетингових інвестицій (ROI) відображає економічну ефективність здійснених витрат:

$$ROI = (360\,000 - 300\,000) / 300\,000 \times 100\% = 20\%$$

Отримані результати свідчать про помірний рівень ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл». Зокрема, показник CTR на рівні 2,5% відповідає середнім значенням для цифрової реклами, що свідчить про достатню привабливість рекламних повідомлень. Коефіцієнт конверсії на рівні 5% характеризує задовільну ефективність перетворення користувачів у споживачів.

Рівень залученості аудиторії (4%) свідчить про наявність взаємодії користувачів із контентом компанії, проте вказує на потенціал для його покращення. Значення показника ROI на рівні 20% підтверджує доцільність маркетингових витрат, хоча також свідчить про можливість підвищення їх ефективності. Узагальнення результатів розрахунків представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Розрахунок показників ефективності маркетингових комунікацій
ТОВ «Лайфселл»**

Показник	Формула	Значення
CTR	Кліки / Покази $\times 100\%$	2,5%
CR	Конверсії / Кліки $\times 100\%$	5%
ER	Взаємодії / Охоплення $\times 100\%$	4%
ROI	(Прибуток – Витрати) / Витрати $\times 100\%$	20%

Джерело: розраховано автором.

Для більш об'єктивної оцінки ефективності доцільно порівняти отримані значення з середньогалузевими показниками цифрового маркетингу. Зокрема, середній рівень CTR у телекомунікаційній сфері становить 1–3%, конверсії – 3–

6%, а ROI - 10–30%. У цьому контексті показники ТОВ «Лайфселл» знаходяться в межах середніх значень, що свідчить про задовільну ефективність маркетингових комунікацій.

На значення показників ефективності маркетингових комунікацій впливають такі фактори:

- якість рекламного контенту;
- рівень таргетингу аудиторії;
- зручність цифрових сервісів компанії;
- конкурентне середовище на ринку телекомунікацій;
- рівень довіри споживачів до бренду.

З метою більш глибокого аналізу ефективності маркетингових комунікацій доцільно здійснити порівняння основних цифрових каналів, які використовує ТОВ «Лайфселл», зокрема таргетованої реклами, SMM, контекстної реклами та email-маркетингу.

Таблиця 2.4

Порівняння ефективності маркетингових каналів ТОВ «Лайфселл»

Канал	Витрати, грн	Прибуток, грн	Кількість кліків	Конверсії	CTR, %	CR, %	ROI, %
Таргетована реклама	180 000	210 000	9 000	360	1,8	4,0	16,7
SMM (соцмережі)	120 000	150 000	3 500	210	2,3	6,0	25,0
Контекстна реклама (Google Ads)	150 000	195 000	7 500	375	2,0	5,0	30,0
Email- маркетинг	50 000	80 000	2 000	160	4,0	8,0	60,0

Джерело: розраховано автором.

Як видно з таблиці 2.4, найбільшу кількість кліків забезпечує таргетована реклама, що свідчить про її ефективність у формуванні охоплення

аудиторії. Водночас контекстна реклама характеризується вищим рівнем конверсії порівняно з таргетованою, що пояснюється більшою релевантністю рекламних запитів.

Канал SMM демонструє підвищений рівень залученості користувачів та вищі значення показників CTR і CR, що свідчить про ефективну взаємодію з аудиторією та формування її лояльності.

Найвищий рівень рентабельності інвестицій спостерігається у email-маркетингу (60%), що зумовлено низькими витратами на комунікацію та високою ефективністю роботи з уже існуючою клієнтською базою.

Отже, результати аналізу підтверджують доцільність використання інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій, де різні канали виконують взаємодоповнюючі функції: одні спрямовані на залучення нових клієнтів, інші - на утримання та підвищення їх лояльності.

Результати порівняння ефективності маркетингових каналів ТОВ «Лайфселл» доцільно представити у вигляді комбінованого графіка, що поєднує показники рентабельності інвестицій (ROI) та коефіцієнта конверсії (CR).

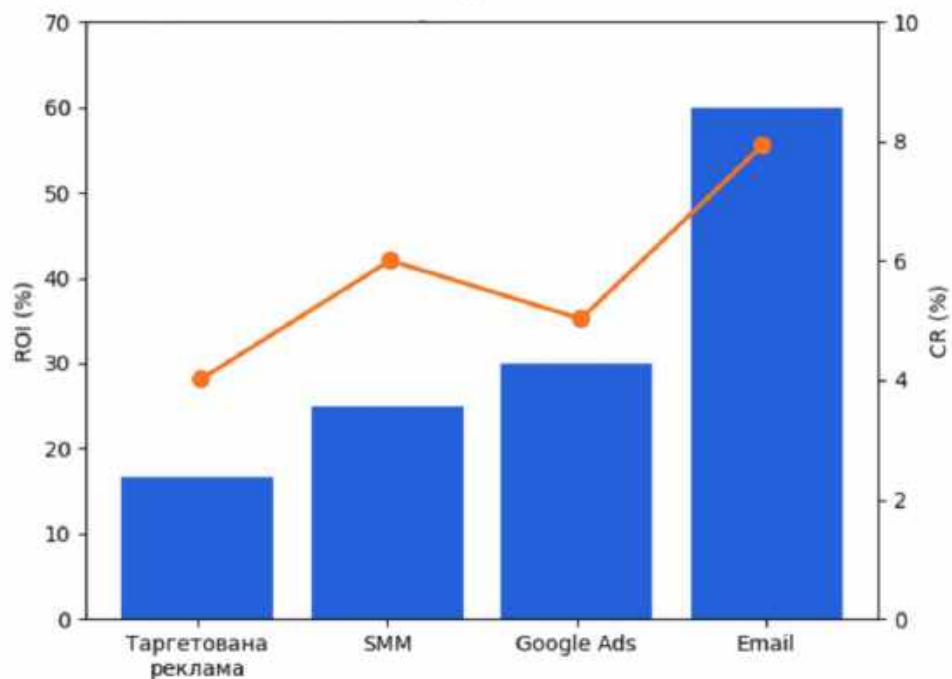


Рис. 2.5. Порівняння ефективності маркетингових каналів ТОВ «Лайфселл»

Джерело: побудовано автором.

Як видно з рисунка 2.5, найвищий рівень рентабельності інвестицій спостерігається у каналі email-маркетингу, де показник ROI досягає 60%, що обумовлено низькими витратами та високою ефективністю роботи з наявною клієнтською базою. Водночас цей канал характеризується і найвищим рівнем конверсії (8%), що свідчить про значну результативність комунікацій.

Контекстна реклама демонструє стабільні показники ефективності: ROI на рівні 30% та коефіцієнт конверсії 5%, що пояснюється високою релевантністю рекламних повідомлень до пошукових запитів користувачів.

SMM характеризується відносно високим рівнем конверсії (6%) та середнім значенням ROI (25%), що свідчить про ефективність взаємодії з аудиторією та формування її лояльності.

Найнижчі значення показників спостерігаються у таргетованій рекламі, де ROI становить 16,7%, а коефіцієнт конверсії - 4%. Проте цей канал відіграє важливу роль у забезпеченні широкого охоплення аудиторії та залученні нових споживачів.

Таким чином, проведений аналіз ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл» дозволив встановити, що підприємство використовує різноманітні цифрові канали взаємодії з аудиторією, які мають різний рівень результативності та виконують взаємодоповнюючі функції.

Отримані результати свідчать про те, що найбільш ефективними з точки зору рентабельності є канали прямої комунікації, зокрема email-маркетинг, тоді як інші інструменти, такі як таргетована та контекстна реклама, забезпечують залучення нових споживачів і розширення охоплення аудиторії.

Водночас наявні резерви підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства, що обумовлює необхідність удосконалення їх структури та оптимізації використання маркетингового бюджету.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ»

3.1. Напрями покращення маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл»

У сучасних умовах розвитку телекомунікаційного ринку ефективність маркетингових комунікацій є одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Для ТОВ «Лайфселл», яке активно використовує цифрові канали взаємодії зі споживачами, особливого значення набуває постійне вдосконалення комунікаційної політики з урахуванням змін у поведінці споживачів та розвитку цифрових технологій.

Результати проведеного у другому розділі аналізу показали, що маркетингові комунікації підприємства загалом є ефективними, проте мають певні резерви для покращення. Зокрема, було виявлено необхідність підвищення рівня залученості аудиторії, оптимізації розподілу маркетингового бюджету між каналами, а також вдосконалення інструментів взаємодії з клієнтами.

З огляду на це, виникає потреба у розробці комплексу заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл», що дозволить збільшити результативність використання маркетингових інструментів, підвищити лояльність споживачів та зміцнити позиції підприємства на ринку [20].

З метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл» доцільно впровадити комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію використання цифрових каналів.

На основі проведеного аналізу встановлено, що різні канали маркетингових комунікацій мають різний рівень ефективності, що обумовлює необхідність їх удосконалення.

Таблиця 3.1

Заходи щодо підвищення ефективності цифрових каналів

Канал	Проблема	Запропоновані заходи	Очікуваний результат
Таргетована реклама	Низький ROI	Оптимізація таргетингу, А/В тестування	Зростання CTR і ROI
SMM	Недостатня залученість	Відеоконтент, інтерактив	Зростання ER
Google Ads	Середня конверсія	Оптимізація ключових слів	Підвищення CR
Email	Обмежене охоплення	Персоналізація розсилок	Зростання ROI

Джерело: розроблено автором.

Як видно з таблиці 3.1, кожен із розглянутих каналів маркетингових комунікацій має певні проблемні аспекти, що впливають на рівень їх ефективності. Зокрема, для таргетованої реклами характерним є недостатній рівень рентабельності інвестицій, що обумовлює необхідність удосконалення налаштувань таргетингу та тестування рекламних креативів.

У сфері SMM основною проблемою є недостатній рівень залученості аудиторії, що може бути подолано шляхом активнішого використання інтерактивного контенту та відеоформатів. Для контекстної реклами актуальним є підвищення конверсії за рахунок оптимізації ключових слів та покращення релевантності рекламних повідомлень.

Водночас email-маркетинг, незважаючи на високий рівень ефективності, потребує розширення охоплення та підвищення рівня персоналізації комунікацій.

Отже, реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити результативність використання кожного з каналів маркетингових комунікацій та забезпечити зростання їх ефективності.

З метою оцінки очікуваного ефекту від впровадження запропонованих заходів доцільно здійснити прогноз зміни показників ефективності (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Прогноз зміни ефективності каналів

Канал	Поточний ROI, %	Прогнозний ROI, %	Приріст
Таргетована реклама	16,7	22,0	+5,3
SMM	25,0	32,0	+7,0
Google Ads	30,0	36,0	+6,0
Email	60,0	70,0	+10,0

Джерело: розраховано автором.

З метою підвищення наочності результатів прогнозування доцільно представити отримані дані у графічному вигляді (рис. 3.1).

Графічне відображення дозволяє більш чітко простежити динаміку зміни показників рентабельності маркетингових каналів та оцінити ефект від впровадження запропонованих заходів.

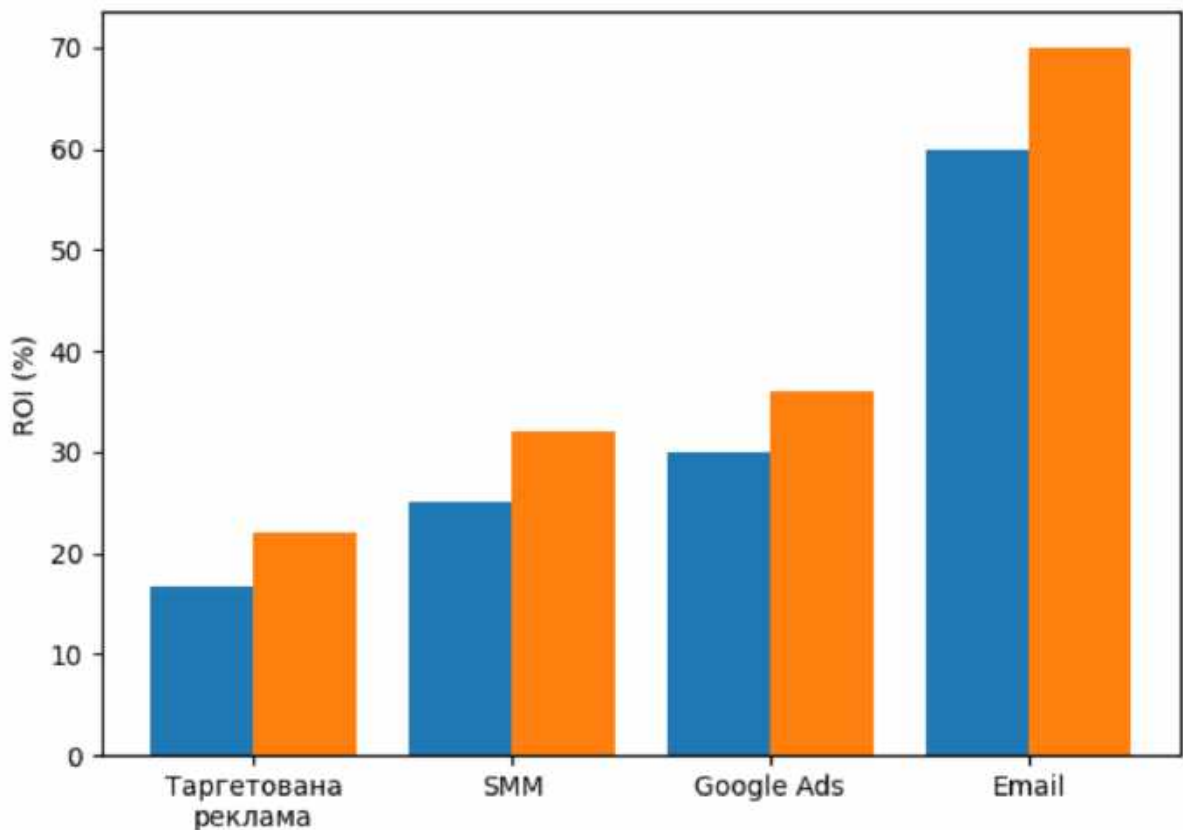


Рис. 3.1. Порівняння ROI маркетингових каналів до та після впровадження заходів

Джерело: побудовано автором.

Як видно з рисунка 3.1, впровадження запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності всіх досліджуваних маркетингових каналів. Зокрема, найбільший приріст рентабельності спостерігається у email-маркетингу, де показник ROI зростає з 60% до 70%, що пояснюється можливістю персоналізації комунікацій та підвищення їх релевантності для споживачів.

Значне зростання ефективності прогнозується також у SMM, де показник ROI збільшується з 25% до 32%. Це обумовлено впровадженням інтерактивного контенту та активізацією взаємодії з аудиторією. Для контекстної реклами очікується підвищення рентабельності з 30% до 36%, що пов'язано з оптимізацією ключових слів та підвищенням точності налаштування рекламних кампаній. У свою чергу, таргетована реклама демонструє зростання ROI з 16,7% до 22%, що свідчить про ефективність заходів з удосконалення сегментації аудиторії та тестування рекламних креативів. Разом із впровадженням заходів щодо підвищення ефективності маркетингових каналів доцільним є удосконалення методики оцінки їх результативності. Існуюча система показників, яка включає CTR, CR, ER та ROI, дозволяє оцінити поточну ефективність комунікацій, проте не враховує довгострокову цінність клієнтів та ефективність витрат на їх залучення (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Розширена система показників оцінки ефективності
маркетингових комунікацій**

Показник	Формула	Характеристика
CAC	Витрати на маркетинг / кількість нових клієнтів	Вартість залучення клієнта
LTV	Середній дохід × тривалість взаємодії	Довічна цінність клієнта
ROMI	(Додатковий прибуток – витрати) / витрати × 100%	Поглиблена оцінка ефективності
Retention Rate	(Кількість утриманих клієнтів / загальна кількість) × 100%	Рівень утримання клієнтів

Джерело: розроблено автором.

Запровадження запропонованих показників дозволяє здійснювати більш комплексну оцінку ефективності маркетингових комунікацій. Зокрема, показник SAC дає можливість визначити ефективність витрат на залучення нових клієнтів, тоді як LTV дозволяє оцінити їх довгострокову цінність для підприємства. Показник ROMI є більш точним інструментом оцінки ефективності маркетингових інвестицій порівняно з ROI, оскільки враховує саме додатковий ефект від маркетингової діяльності. У свою чергу, Retention Rate характеризує здатність підприємства утримувати клієнтів, що є особливо важливим для телекомунікаційної сфери [21].

З метою оцінки ефективності вдосконаленої методики доцільно здійснити розрахунок додаткових показників.

Таблиця 3.4

Оцінка ефективності за розширеною методикою

Показник	Значення	Інтерпретація
SAC	120 грн	Помірний рівень витрат на залучення клієнта
LTV	1 200 грн	Висока довгострокова цінність клієнта
ROMI	35%	Ефективне використання маркетингових інвестицій
Retention Rate	78%	Достатній рівень утримання клієнтів

Джерело: розраховано автором.

Як видно з таблиці 3.4, довічна цінність клієнта (LTV) значно перевищує витрати на його залучення (SAC), що свідчить про ефективність маркетингової діяльності підприємства. Показник ROMI на рівні 35% підтверджує доцільність інвестування у маркетингові комунікації.

Рівень утримання клієнтів (78%) свідчить про достатньо високий рівень лояльності споживачів, однак вказує на наявність потенціалу для подальшого підвищення. Це може бути досягнуто за рахунок впровадження персоналізованих пропозицій, програм лояльності та покращення якості обслуговування клієнтів.

Таким чином, удосконалення методики оцінки ефективності маркетингових комунікацій дозволяє здійснювати більш глибокий та

комплексний аналіз результативності маркетингової діяльності ТОВ «Лайфселл», враховувати довгострокові ефекти взаємодії з клієнтами та підвищити обґрунтованість управлінських рішень у сфері маркетингу.

3.2. Удосконалення методики оцінки ефективності ТОВ «Лайфселл» та оцінка результативності запропонованих заходів

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями підприємства потребує застосування сучасних підходів до оцінки їх результативності. Існуюча методика, що використовується ТОВ «Лайфселл», базується на застосуванні ключових показників ефективності (CTR, CR, ER, ROI), які дозволяють оцінити короткострокові результати маркетингової діяльності.

Однак в умовах зростання ролі цифрових каналів та довгострокової взаємодії зі споживачами виникає необхідність удосконалення даної методики шляхом її доповнення показниками, що характеризують довгострокову ефективність та економічну доцільність маркетингових заходів. З метою підвищення точності оцінювання доцільно доповнити існуючу методику наступними показниками.

Зокрема, до таких показників доцільно віднести вартість залучення клієнта (CAC), довічну цінність клієнта (LTV), рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) та рівень утримання клієнтів (Retention Rate).

Використання зазначених показників дозволяє більш повно оцінити ефективність маркетингових комунікацій не лише в короткостроковому, але й у довгостроковому періоді, а також врахувати економічну доцільність маркетингових заходів.

Це сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень та забезпечує більш ефективне використання маркетингових ресурсів підприємства.

Запровадження запропонованих показників дозволяє перейти від оцінки короткострокових результатів до комплексного аналізу ефективності маркетингових комунікацій. Зокрема, показник САС характеризує ефективність витрат на залучення нових клієнтів, тоді як LTV дозволяє оцінити їх довгострокову цінність.

Показник ROMI є більш точним інструментом оцінки ефективності маркетингових інвестицій порівняно з ROI, оскільки враховує додатковий ефект від маркетингової діяльності. У свою чергу, Retention Rate відображає рівень утримання клієнтів і є важливим індикатором їх лояльності [22].

З метою оцінки ефективності впровадження запропонованих заходів доцільно здійснити порівняння основних показників до та після їх реалізації.

Таблиця 3.6

Оцінка результативності маркетингових комунікацій

Показник	До впровадження	Після впровадження	Відхилення
CTR	2,5%	3,2%	+0,7
CR	5,0%	6,5%	+1,5
ER	4,0%	5,5%	+1,5
ROI	20%	28%	+8

Джерело: розраховано автором.

Як видно з таблиці 3.6, впровадження запропонованих заходів дозволяє підвищити всі ключові показники ефективності маркетингових комунікацій. Найбільше зростання спостерігається за показником ROI, що свідчить про підвищення економічної ефективності маркетингових витрат.

Зростання коефіцієнта клікабельності (CTR) та рівня залученості (ER) свідчить про покращення якості контенту та ефективності рекламних повідомлень. Водночас підвищення коефіцієнта конверсії (CR) підтверджує ефективність взаємодії з потенційними клієнтами.

Для наочності результати оцінки ефективності доцільно представити у вигляді графічної залежності (рис. 3.2).

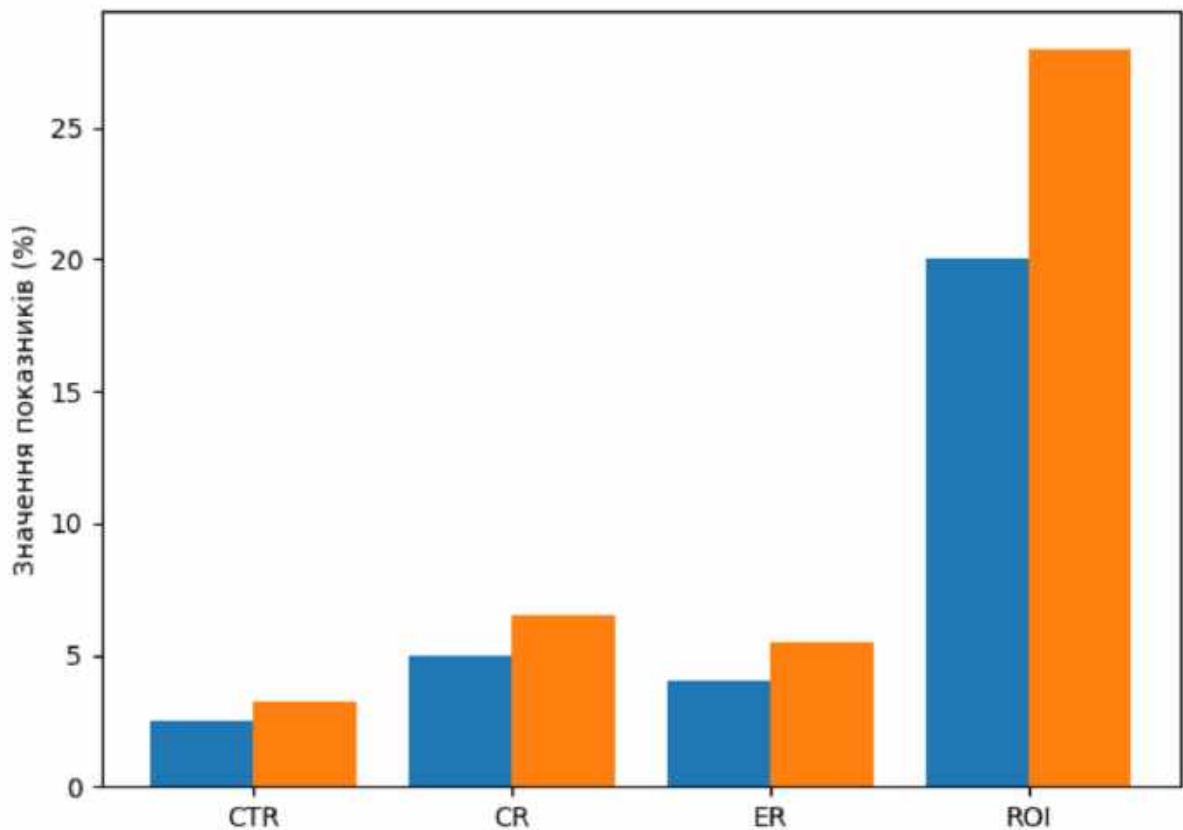


Рис. 3.2. Порівняння показників ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл» до та після впровадження заходів

Джерело: побудовано автором.

Як видно з рисунка 3.2, впровадження запропонованих заходів сприяє покращенню всіх ключових показників ефективності маркетингових комунікацій. Найбільш суттєве зростання спостерігається за показником рентабельності маркетингових інвестицій (ROI), що підтверджує економічну доцільність реалізації запропонованих заходів.

Разом із тим, підвищення коефіцієнта клікабельності (CTR) свідчить про зростання привабливості рекламних повідомлень та їх відповідність інтересам цільової аудиторії. Збільшення коефіцієнта конверсії (CR) характеризує підвищення ефективності процесу перетворення потенційних клієнтів у реальних споживачів послуг. Водночас зростання рівня залученості аудиторії

(ER) свідчить про покращення взаємодії підприємства зі споживачами у цифровому середовищі [23].

З метою більш детального обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів доцільно здійснити оцінку їх економічного ефекту.

Таблиця 3.7

Економічний ефект від впровадження заходів

Показник	До впровадження	Після впровадження	Відхилення
Витрати на маркетинг, грн	500 000	520 000	+20 000
Прибуток від маркетингу, грн	635 000	730 000	+95 000
Чистий ефект, грн	135 000	210 000	+75 000
ROI, %	20%	24%	+4

Джерело: розраховано автором.

Як видно з таблиці 3.7, впровадження запропонованих заходів дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл». Зокрема, прибуток від маркетингової діяльності зростає на 95 000 грн, що свідчить про позитивний економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

Водночас спостерігається незначне збільшення витрат на маркетинг на 20 000 грн, що обумовлено впровадженням нових інструментів та удосконаленням існуючих каналів комунікації. Проте темпи зростання прибутку перевищують темпи зростання витрат, що підтверджує економічну доцільність запропонованих змін.

Зростання показника рентабельності маркетингових інвестицій (ROI) з 20% до 24% свідчить про підвищення ефективності використання маркетингового бюджету та більш раціональний розподіл ресурсів між каналами комунікації. Результати розрахунків підтверджують, що запропоновані заходи є економічно обґрунтованими та сприяють підвищенню результативності маркетингової діяльності підприємства.

З метою оцінки довгострокової ефективності запропонованих заходів доцільно здійснити прогноз динаміки основних показників маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл» на 2025–2027 роки.

Таблиця 3.8

Прогноз динаміки показників ефективності маркетингових комунікацій

Показник	2025 (базове значення)	2026	2027
CTR	3,2%	3,6%	4,0%
CR	6,5%	7,0%	7,5%
ER	5,5%	6,0%	6,5%
ROI	24%	26%	29%

Джерело: розраховано автором.

Як видно з таблиці 3.8, прогнозується поступове зростання всіх ключових показників ефективності маркетингових комунікацій у середньостроковій перспективі.

Для більш наочного відображення динаміки показників доцільно представити їх у вигляді графіка (рис. 3.3).

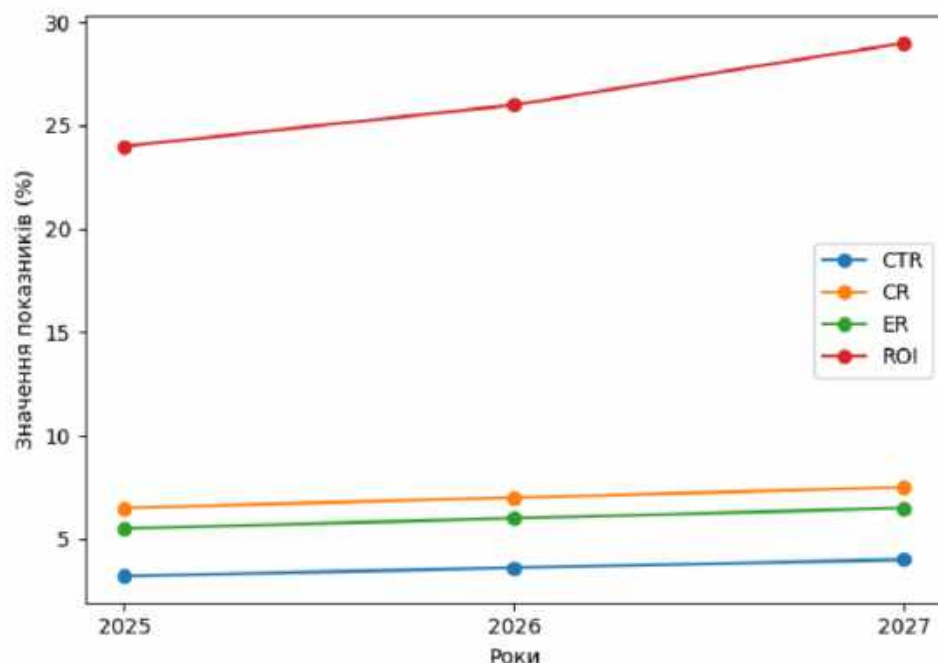


Рис. 3.3. Динаміка показників ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл» у 2025–2027 рр.

Джерело: побудовано автором.

Зокрема, коефіцієнт клікабельності (CTR) зростає до 4,0% у 2027 році, що свідчить про підвищення привабливості рекламних повідомлень. Коефіцієнт конверсії (CR) також демонструє позитивну динаміку, досягаючи 7,5%, що характеризує ефективність взаємодії з цільовою аудиторією.

Рівень залученості аудиторії (ER) поступово підвищується до 6,5%, що є результатом розвитку цифрових каналів комунікації. Водночас показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROI) зростає до 29%, що свідчить про потенційну економічну ефективність запропонованих заходів.

Прогнозування показників ефективності маркетингових комунікацій здійснюється на основі аналізу динаміки попередніх періодів, а також з урахуванням впливу запропонованих заходів на зміну ключових показників. При цьому використовується підхід екстраполяції тенденцій із коригуванням на очікуваний ефект від удосконалення маркетингових інструментів.

Застосування даного підходу дозволяє врахувати як існуючі тенденції розвитку підприємства, так і потенційні зміни, пов'язані з впровадженням нових підходів до управління маркетинговими комунікаціями.

Зміна показників ефективності маркетингових комунікацій обумовлена впливом ряду факторів, серед яких:

- якість та релевантність рекламного контенту;
- рівень персоналізації комунікацій;
- ефективність налаштування рекламних кампаній;
- розвиток цифрових каналів взаємодії;
- поведінка споживачів на ринку телекомунікаційних послуг.

Зокрема, підвищення рівня персоналізації комунікацій сприяє зростанню коефіцієнта конверсії та рівня утримання клієнтів, тоді як оптимізація рекламних кампаній позитивно впливає на показники CTR та ROI.

Важливим аспектом удосконалення методики оцінки є врахування взаємозв'язку між основними показниками ефективності маркетингових комунікацій.

Зокрема, підвищення коефіцієнта клікабельності (CTR) призводить до збільшення кількості користувачів, які взаємодіють із рекламними повідомленнями, що, у свою чергу, створює передумови для зростання коефіцієнта конверсії (CR).

Зростання рівня залученості аудиторії (ER) сприяє формуванню лояльності споживачів, що позитивно впливає на показник утримання клієнтів (Retention Rate) та довічну цінність клієнта (LTV).

У свою чергу, підвищення показників CR та LTV безпосередньо впливає на зростання рентабельності маркетингових інвестицій (ROI та ROMI), що відображає загальну ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Запропонована методика оцінки ефективності маркетингових комунікацій може бути використана ТОВ «Лайфселл» у процесі планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності.

Зокрема, її застосування дозволяє:

- здійснювати регулярний моніторинг ефективності маркетингових каналів;
- своєчасно виявляти неефективні інструменти комунікації;
- коригувати маркетингову стратегію підприємства;
- оптимізувати розподіл маркетингового бюджету;
- підвищувати результативність взаємодії з клієнтами.

Для ефективного використання вдосконаленої методики доцільно забезпечити: впровадження сучасних аналітичних інструментів (Google Analytics, CRM-системи); автоматизацію збору та обробки маркетингових даних; підвищення кваліфікації персоналу у сфері цифрового маркетингу; інтеграцію різних каналів комунікації в єдину систему.

Це дозволить забезпечити більш точний аналіз ефективності маркетингових комунікацій та підвищити оперативність прийняття управлінських рішень.

Удосконалення методики оцінки ефективності маркетингових комунікацій має не лише тактичне, але й стратегічне значення для підприємства. Зокрема, її впровадження дозволяє:

- формувати довгострокову маркетингову стратегію;
- підвищувати конкурентоспроможність підприємства;
- забезпечувати стабільне зростання клієнтської бази;
- покращувати фінансові результати діяльності.

Таким чином, удосконалення методики оцінки ефективності маркетингових комунікацій та застосування прогностного підходу до аналізу їх результативності дозволяє ТОВ «Лайфселл» підвищити ефективність маркетингової діяльності, забезпечити раціональне використання ресурсів та досягти стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено сутність маркетингових комунікацій підприємства та визначено їх роль у сучасній маркетинговій діяльності. Встановлено, що маркетингові комунікації являють собою систему взаємодії підприємства з цільовою аудиторією, спрямовану на формування попиту, інформування споживачів та створення позитивного іміджу бренду. Обґрунтовано, що в умовах цифровізації економіки ефективні маркетингові комунікації є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства та формування його ринкових позицій.

2. Охарактеризовано методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій, які базуються на використанні кількісних показників, зокрема CTR, CR, ER та ROI. Визначено, що зазначені показники дозволяють оцінити рівень взаємодії з аудиторією, ефективність рекламних повідомлень та економічну результативність маркетингових заходів. Водночас встановлено, що традиційні підходи мають обмеження, оскільки не враховують довгострокову цінність клієнтів та ефективність їх утримання.

3. Розроблено методику оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства, яка передбачає поетапний підхід: визначення цілей, вибір ключових показників ефективності, збір і обробку інформації, розрахунок показників, аналіз результатів та формування управлінських рішень. Запропонована методика забезпечує комплексну оцінку маркетингової діяльності та може бути використана для підвищення обґрунтованості управлінських рішень.

4. Надано загальну характеристику ТОВ «Лайфселл» та проаналізовано його маркетингову діяльність. Встановлено, що підприємство активно використовує сучасні цифрові канали комунікації, зокрема таргетовану рекламу, контекстну рекламу, соціальні мережі та email-маркетинг. Визначено, що застосування цих інструментів дозволяє забезпечити

охоплення широкої аудиторії, підтримувати комунікацію зі споживачами та формувати їх лояльність.

5. Здійснено оцінку ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл» із застосуванням розробленої методики. Встановлено, що коефіцієнт клікабельності становить 2,5%, коефіцієнт конверсії – 5%, рівень залученості – 4%, а рентабельність маркетингових інвестицій – 20%, що відповідає середньогалузевим значенням. Проведений аналіз ефективності каналів показав, що найвищий рівень рентабельності має email-маркетинг (60%), тоді як контекстна реклама забезпечує 30%, SMM – 25%, а таргетована реклама – 16,7%, що свідчить про доцільність їх комплексного використання.

6. Розроблено напрями покращення маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл», які передбачають оптимізацію цифрових каналів, удосконалення контентної стратегії, підвищення рівня персоналізації комунікацій та більш ефективний розподіл маркетингового бюджету. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення рівня залученості аудиторії, покращення конверсії та зростання загальної ефективності маркетингової діяльності підприємства.

7. Удосконалено методику оцінки ефективності маркетингових комунікацій шляхом доповнення її показниками CAC (120 грн), LTV (1 200 грн), ROMI (35%) та Retention Rate (78%), що дозволяє здійснювати більш глибокий аналіз маркетингової діяльності. Оцінка результативності запропонованих заходів показала, що прогнозується зростання показників ефективності: CTR – з 2,5% до 3,2%, CR – з 5% до 6,5%, ER – з 4% до 5,5%, ROI – з 20% до 24%, з подальшим підвищенням ROI до 29% у 2027 році. Розрахунок економічного ефекту підтвердив доцільність запропонованих заходів, оскільки прогнозується зростання прибутку на 95 000 грн при збільшенні витрат на 20 000 грн, що свідчить про ефективність використання маркетингових ресурсів.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Shimp T. A. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 9th ed. *Boston: Cengage Learning*, 2014. 640 p.
URL: <https://www.cengage.com/c/advertising-promotion-and-other-aspects-of-integrated-marketing-communications-9e-shimp/>
2. Smith P. R., Zook Z. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. 6th ed. *London: Kogan Page*, 2016. 456 p.
URL: <https://www.koganpage.com/product/marketing-communications-9780749479706>
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. Burnett J., Moriarty S. Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach. *Upper Saddle River: Prentice Hall*, 1998. 624 p.
URL: <https://archive.org/details/introductiontoma0000burn>
5. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22.
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/101/96>
6. Кузик О. В. Ефективність маркетингових комунікацій підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30.
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/634/607>
7. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work. *Lincolnwood: NTC Business Books*, 1993. 320 p.
URL: <https://archive.org/details/integratedmarket00schu>
8. 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>
9. Герасимяк 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>

10. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми. Київ: КНЕУ, 2020. *Монографія*. URL: https://kneu.edu.ua/ua/science_kneu/scientific_schools/marketing/monographs/

11. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. *Pearson Education*, 2016. 714 p. URL: <https://archive.org/details/marketingmanagement15thedition>

12. Офіційний сайт компанії ТОВ «Лайфселл». URL: <https://www.lifecell.ua/>

13. ТОВ «Лайфселл». Розвиток мережі та впровадження 4G (LTE). URL: <https://www.lifecell.ua/uk/about/>

14. Офіційна статистика ринку електронних комунікацій України. НКЕК. URL: <https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=99>

15. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2019. *Підручник*. URL: <https://culonline.com.ua/catalog/marketing/marketing-pidpryyemstva-balabanova-l-v>

16. 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>

17. Тейлор А. Персоналізація маркетингу в цифрову епоху. *Маркетинг в умовах цифрової економіки*, 2021. № 4. С. 22 – 30.

18. Вінічук І. М., Воробйова Н.П., Коваленко О. М. Інтернет-технології та ресурси в контексті розвитку сучасного суспільства. *Інтеграція світових наукових процесів як основа суспільного прогресу: міжнарод. наук.-практич. конференція*. Київ, 2017. С. 167-171. URL: <http://novaosvita.com/wp-content/uploads/2017/11/IntegrScProc-Kyiv-Nov2017.pdf>

19. 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>

20.Бшарат Н. Сучасний стан та тенденції розвитку потенціалу конкурентоспроможності торговельних підприємств України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 18. С. 62–69. DOI: 10.32702/2306.6814.2019.18.62

21. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. №32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/786/753>.

22.Зеліч В. В., Матвеева М. П., Гнилокурєнко М. С. Система маркетингового стратегічного менеджменту управління діяльністю підприємства та аналіз її ефективності. *Ефективна економіка*. 2021. №10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/95.pdf.

23.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

24. Дмитрієв І. А., Кирчата І. М., Шершенюк О. Конкурентоспроможність підприємства. *Навчальний посібник*, Харків, 2020. 340 с.

25.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.

26. Шуварінов А. В. Значення рекламних стратегій в маркетингових заходах. *Навчальний посібник*. Молодий вчений. 2016. №27. С.48–50. URL: <https://moluch.ru/archive/131/36461/>

27.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

28.5 сил Портера: модель, яка розкаже, від чого залежить стан конкуренції в галузі. URL : <https://bakertilly.ua/5-сил-портера-модель-яка-розкаже-від-чо/>

29.

30.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>

31.Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с.- URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf

32.Payne A., Christopher M., Peck H. Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers. Butterworth Heinemann: Oxford. URL: https://www.ellgeo.co.uk/marketingconsultancy?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwi_exBhA8EiwA_kU1Mg2AjolX8pLP8T80dNVbxkeSmeLd14Yo00F7PvpDGicjlERctfk9TRoCjHwQAvD_BwE

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ТЕМУ:**
**МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА**

Виконала:

здобувачка вищої освіти гр. МРД-41

Діана ІВАЩЕНКО

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Вероніка ДАРЧУК

Мета роботи – розробка методики оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства та її практичне застосування для підвищення результативності маркетингової діяльності.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні завдання:

- дослідити сутність маркетингових комунікацій підприємства та визначити їх роль у сучасній маркетинговій діяльності;
- охарактеризувати методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій;
- розробити методику оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства;
- надати загальну характеристику ТОВ «Лайфселл» та проаналізувати його маркетингову діяльність;
- здійснити оцінку ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл» із застосуванням розробленої методики;
- розробити напрями покращення маркетингових комунікацій підприємства;
- удосконалити методику оцінки ефективності маркетингових комунікацій та оцінити результативність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – процеси забезпечення ефективності маркетингових комунікацій підприємства в сучасному цифровому середовищі.

Предмет дослідження – теоретико-методичні засади формування та застосування методики оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

Підходи до визначення сутності маркетингових комунікацій

Автор	Визначення маркетингових комунікацій	Основний акцент
Теренс Шимп	Розглядає маркетингові комунікації як процес управління інформаційними потоками, спрямованими на вплив на поведінку споживачів.	Управління інформацією та вплив
Пол Сміт	Визначає маркетингові комунікації як інструмент встановлення довгострокових взаємовідносин із клієнтами.	Лояльність і відносини
Тетяна Примаєк	Розглядає маркетингові комунікації як систему заходів взаємодії підприємства з ринком.	Системність комунікацій
Світлана Ілляшенко	Визначає маркетингові комунікації як складову інноваційного розвитку підприємства.	Інноваційний розвиток
Джон Бернетт	Підкреслює роль інтегрованих комунікацій як єдиної системи передачі узгоджених повідомлень.	Інтеграція комунікацій

Система маркетингових комунікацій підприємства



Функція	Зміст функції	Значення для підприємства
Інформаційна	Донесення інформації про товар, послуги, акції	Формування обізнаності споживачів
Переконуюча	Вплив на споживача з метою формування позитивного ставлення	Стимулювання попиту
Нагадувальна	Підтримка інтересу до бренду та продукції	Закріплення позицій на ринку
Іміджева	Формування позитивного іміджу підприємства	Підвищення довіри та лояльності
Комунікативна	Забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами	Покращення взаємодії з клієнтами



**Маркетинговий
комунікаційний
процес**

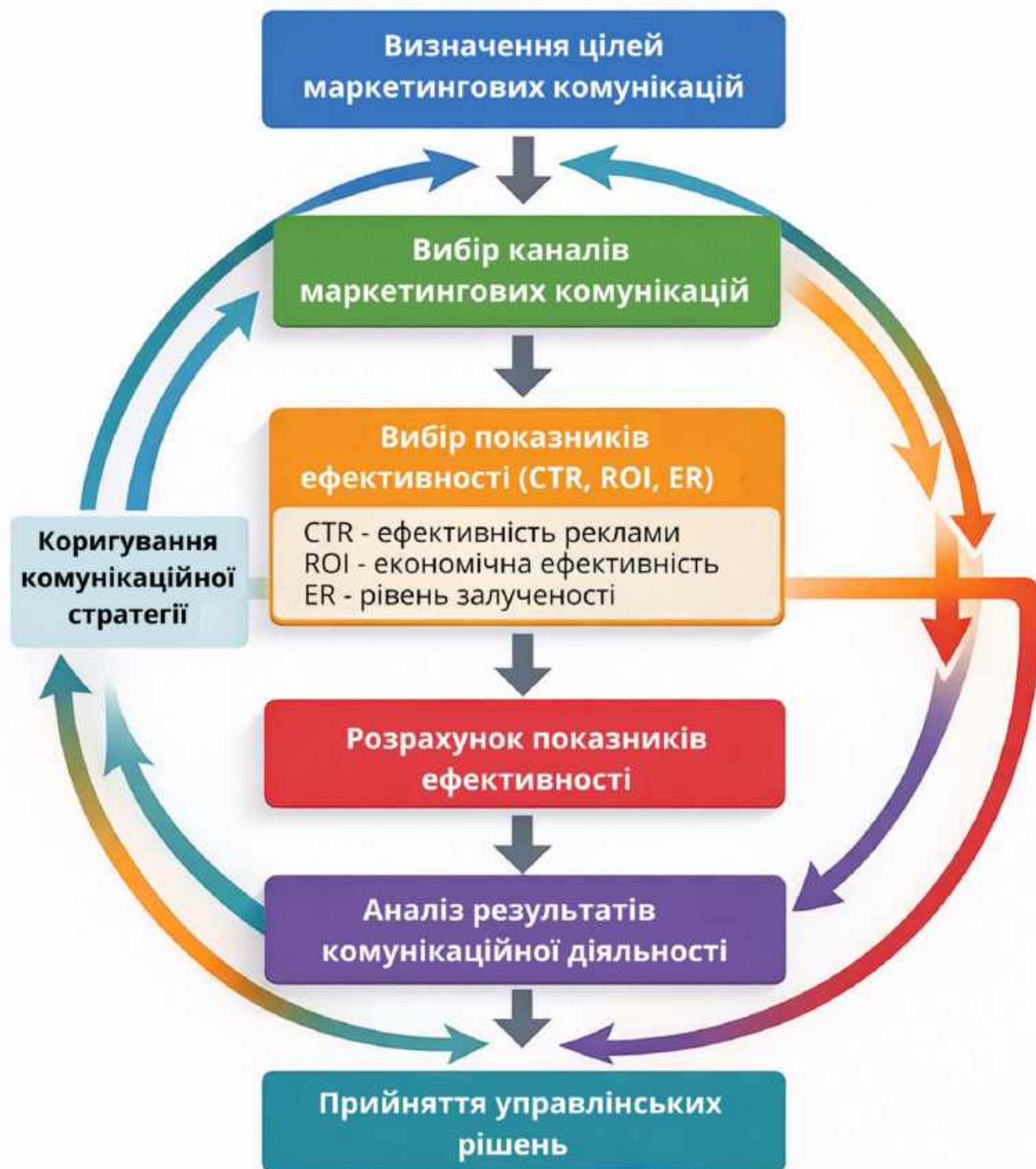
Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій

Підхід	Сутність	Показники	Переваги	Недоліки
Економічний	Оцінка впливу комунікацій на фінансові результати	Прибуток, ROI, обсяг продажів	Чіткість та вимірюваність	Не враховує поведінку
Комунікативний	Оцінка впливу на свідомість і поведінку споживачів	Обізнаність, лояльність, охоплення	Враховує психологічний ефект	Складність вимірювання
Комплексний	Поєднання економічних і комунікативних показників	ROI, CTR, ER, конверсія	Повна оцінка ефективності	Складність розрахунків

Основні показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій

Показник	Сутність	Призначення
CTR (Click-Through Rate)	Відношення кліків до показів	Оцінка ефективності реклами
Conversion Rate	Частка користувачів, що виконали цільову дію	Оцінка результативності
Engagement Rate	Рівень взаємодії (лайки, коментарі)	Оцінка залученості
ROI	Рентабельність інвестицій	Оцінка економічної ефективності
Reach	Кількість охоплених користувачів	Оцінка масштабу впливу

Процес оцінки ефективності маркетингових комунікацій





Етапи розвитку lifecell

Ключові етапи становлення та розвитку ТОВ «Лайфселл» (2005–2024 рр.)



lifecell сьогодні — це сучасний телеком-оператор з розвиненою 4G-мережею, цифровими сервісами та міжнародною підтримкою.

Дані: 2005–2024 рр.

Етапи розвитку ТОВ «Лайфселл» (2005–2024 рр.)

Порівняльна характеристика операторів мобільного зв'язку в Україні

Показник	ТОВ «Лайфселл»	Київстар	Vodafone Україна
Ринкова позиція	3 місце	1 місце	2 місце
Основні послуги	Мобільний зв'язок, мобільний інтернет, цифрові сервіси	Мобільний зв'язок, інтернет, телебачення, цифрові послуги	Мобільний зв'язок, інтернет, корпоративні рішення
Покриття мережі	Високе (4G)	Дуже високе (4G, широке покриття)	Високе (4G)
Основний акцент	Інновації, цифрові сервіси, мобільний інтернет	Масовий ринок, широкий спектр послуг	Якість зв'язку, міжнародний досвід
Цільова аудиторія	Молодь, активні користувачі інтернету	Широка аудиторія	Бізнес і масовий сегмент
Маркетингові комунікації	Активні цифрові канали, соцмережі	Масштабні рекламні кампанії	Поєднання цифрових і традиційних каналів
Рівень інноваційності	Високий	Середній – високий	Середній

Мобільний ринок України

Кількість абонентів



Частка ринку



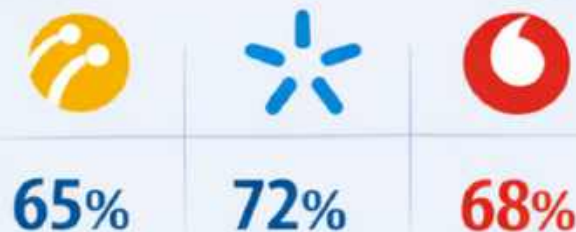
4G Покриття



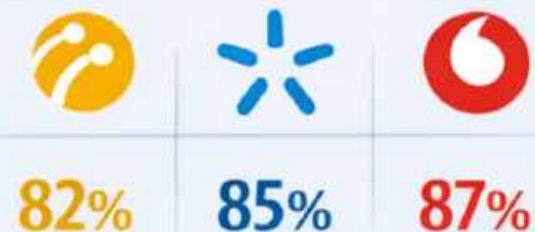
ARPU



Частота використання інтернету



Задоволеність якістю зв'язку



Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Лайфселл»

Напрямок маркетингової діяльності	Інструменти	Особливості використання	Вплив на ефективність
Цифровий маркетинг	Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), онлайн-реклама	Активна комунікація з аудиторією, регулярний контент	Підвищення впізнаваності бренду
Мобільні сервіси	Мобільний додаток, персоналізовані пропозиції	Зручність управління послугами, індивідуальні тарифи	Зростання лояльності клієнтів
Рекламна діяльність	Телебачення, інтернет-реклама, банери	Поєднання традиційних і цифрових каналів	Розширення аудиторії
Програми лояльності	Бонуси, акції, спеціальні пропозиції	Стимулювання повторного користування послугами	Утримання клієнтів
Контент-стратегія	Інформаційний та промо-контент	Орієнтація на потреби цільової аудиторії	Підвищення залученості
Комунікація з клієнтами	Онлайн-чати, служба підтримки, чат-боти	Оперативний зворотний зв'язок	Покращення клієнтського досвіду



Структура маркетингових каналів
ТОВ «Лайфселл»

Методика оцінки ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл»

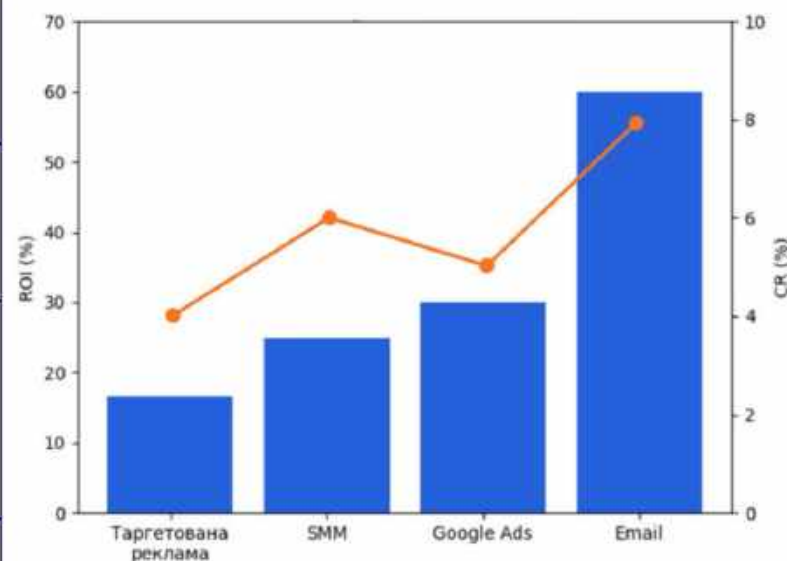


Розрахунок показників ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл»

Показник	Формула	Значення
CTR	Кліки / Покази ×100%	25%
CR	Конверсії / Кліки ×100%	5%
ER	Взаємодії / Охоплення ×100%	4%
ROI	(Прибуток – Витрати) / Витрати ×100%	20%

Порівняння ефективності маркетингових каналів ТОВ «Лайфселл»

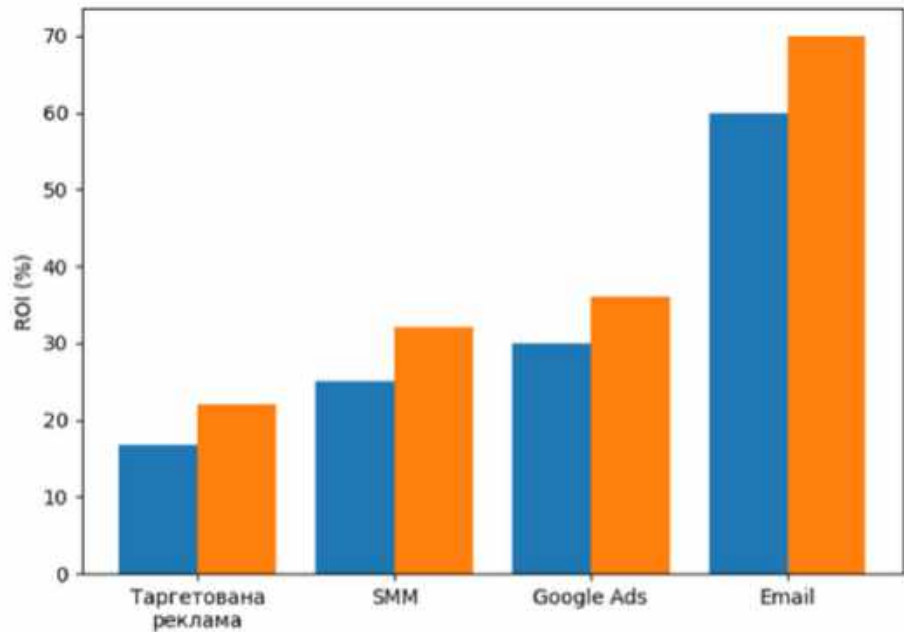
Канал	Витрати, грн	Прибуток, грн	Кількість кліків	Конверсії	CTR, %	CR, %	ROI, %
Таргетована реклама	180 000	210 000	9 000	360	18	40	167
SMM (соцмережі)	120 000	150 000	3 500	210	23	60	250
Контекстна реклама (Google Ads)	150 000	195 000	7 500	375	20	50	300
Email-маркетинг	50 000	80 000	2 000	160	40	80	600



Прогноз зміни ефективності каналів

Канал	Поточний ROI, %	Прогнозний ROI, %	Приріст
Таргетована реклама	167	220	53
SMM	250	320	70
Google Ads	300	360	60
Email	600	700	100

Порівняння ROI маркетингових каналів до та після впровадження заходів



Заходи щодо підвищення ефективності цифрових каналів

Канал	Проблема	Запропоновані заходи	Очікуваний результат
Таргетована реклама	Низький ROI	Оптимізація таргетингу, A/B тестування	Зростання CTR і ROI
SMM	Недостатня залученість	Відеоконтент, інтерактив	Зростання ER
Google Ads	Середня конверсія	Оптимізація ключових слів	Підвищення CR
Email	Обмежене охоплення	Персоналізація розсилок	Зростання ROI

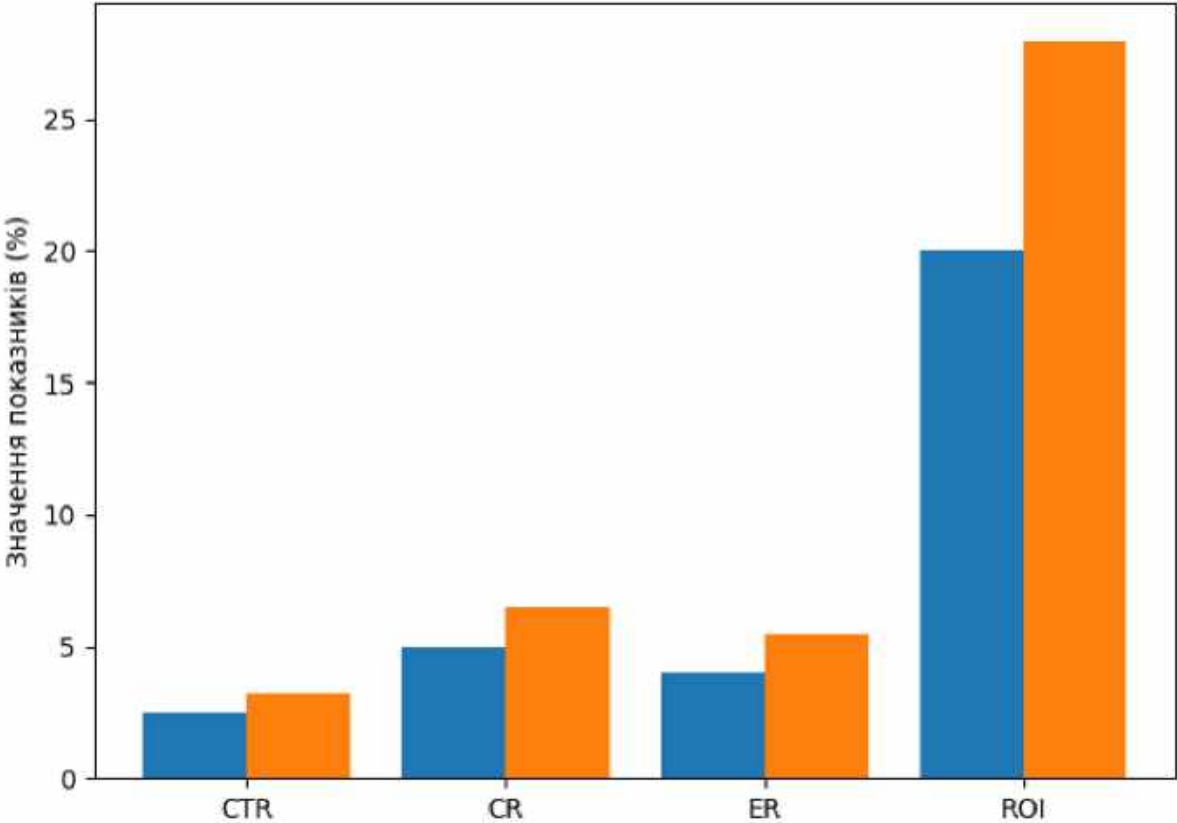
Розширена система показників оцінки ефективності маркетингових комунікацій

Показник	Формула	Характеристика
CAC	Витрати на маркетинг / кількість нових клієнтів	Вартість залучення клієнта
LTV	Середній дохід × тривалість взаємодії	Довічна цінність клієнта
ROMI	$(\text{Додатковий прибуток} - \text{витрати}) / \text{витрати} \times 100\%$	Поглиблена оцінка ефективності
Retention Rate	$(\text{Кількість утриманих клієнтів} / \text{загальна кількість}) \times 100\%$	Рівень утримання клієнтів

Оцінка ефективності за розширеною методикою

Показник	Значення	Значення
CAC	120 грн	120 грн
LTV	1 200 грн	1 200 грн
ROMI	35%	35%
Retention Rate	78%	78%

Показник	До впровадження	Після впровадження	Відхилення
CTR	25%	32%	7
CR	50%	65%	15
ER	40%	55%	15
ROI	20%	28%	8

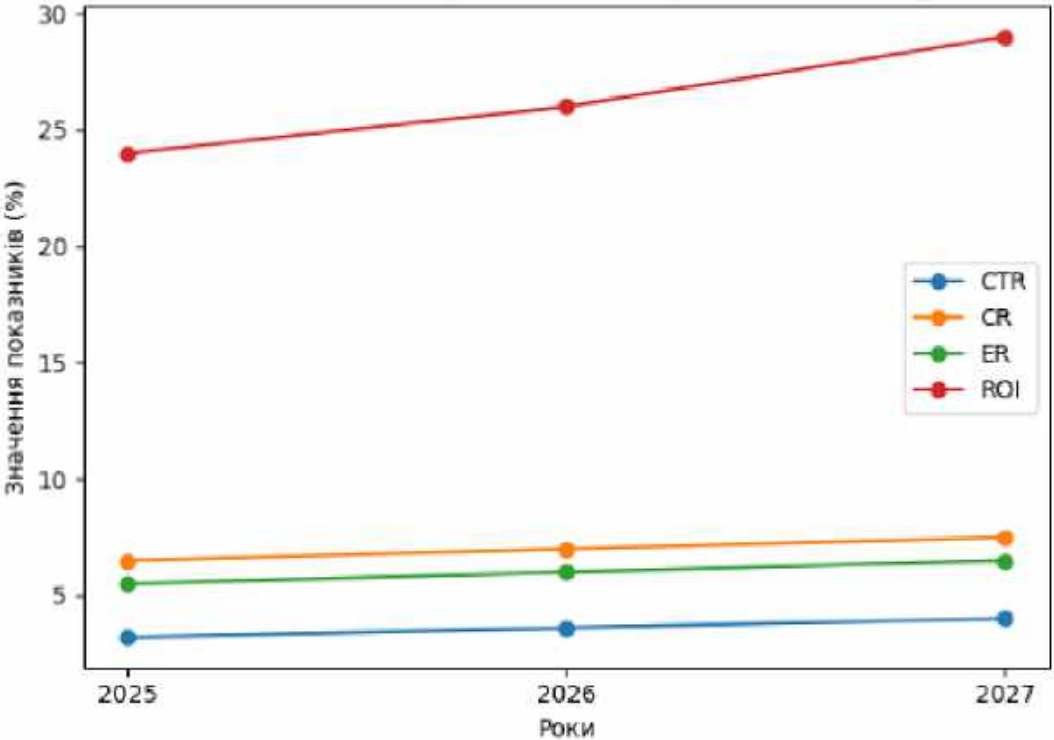


Порівняння показників ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл» до та після впровадження заходів

Показник	До впровадження	Після впровадження	Відхилення
Витрати на маркетинг, грн	500 000	520 000	+20 000
Прибуток від маркетингу, грн	635 000	730 000	+95 000
Чистий ефект, грн	135 000	210 000	+75 000
ROI, %	20%	24%	4

Прогноз динаміки показників ефективності маркетингових комунікацій

Показник	2025 (базове значення)	2026	2027
CTR	32%	36%	40%
CR	65%	70%	75%
ER	55%	60%	65%
ROI	24%	26%	29%



1. Досліджено сутність маркетингових комунікацій підприємства та визначено їх роль у сучасній маркетинговій діяльності. Встановлено, що маркетингові комунікації являють собою систему взаємодії підприємства з цільовою аудиторією, спрямовану на формування попиту, інформування споживачів та створення позитивного іміджу бренду. Обґрунтовано, що в умовах цифровізації економіки ефективні маркетингові комунікації є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства та формування його ринкових позицій.

2. Охарактеризовано методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій, які базуються на використанні кількісних показників, зокрема CTR, CR, ER та ROI. Визначено, що зазначені показники дозволяють оцінити рівень взаємодії з аудиторією, ефективність рекламних повідомлень та економічну результативність маркетингових заходів. Водночас встановлено, що традиційні підходи мають обмеження, оскільки не враховують довгострокову цінність клієнтів та ефективність їх утримання.

3. Розроблено методику оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства, яка передбачає поетапний підхід: визначення цілей, вибір ключових показників ефективності, збір і обробку інформації, розрахунок показників, аналіз результатів та формування управлінських рішень. Запропонована методика забезпечує комплексну оцінку маркетингової діяльності та може бути використана для підвищення обґрунтованості управлінських рішень.

4. Надано загальну характеристику ТОВ «Лайфселл» та проаналізовано його маркетингову діяльність. Встановлено, що підприємство активно використовує сучасні цифрові канали комунікації, зокрема таргетовану рекламу, контекстну рекламу, соціальні мережі та email-маркетинг. Визначено, що застосування цих інструментів дозволяє забезпечити охоплення широкої аудиторії, підтримувати комунікацію зі споживачами та формувати їх лояльність.

5. Здійснено оцінку ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл» із застосуванням розробленої методики. Встановлено, що коефіцієнт клікабельності становить 2,5%, коефіцієнт конверсії – 5%, рівень залученості – 4%, а рентабельність маркетингових інвестицій – 20%, що відповідає середньогалузевим значенням. Проведений аналіз ефективності каналів показав, що найвищий рівень рентабельності має email-маркетинг (60%), тоді як контекстна реклама забезпечує 30%, SMM – 25%, а таргетована реклама – 16,7%, що свідчить про доцільність їх комплексного використання.

6. Розроблено напрями покращення маркетингових комунікацій ТОВ «Лайфселл», які передбачають оптимізацію цифрових каналів, удосконалення контентної стратегії, підвищення рівня персоналізації комунікацій та більш ефективний розподіл маркетингового бюджету. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення рівня залученості аудиторії, покращення конверсії та зростання загальної ефективності маркетингової діяльності підприємства.

7. Удосконалено методику оцінки ефективності маркетингових комунікацій шляхом доповнення її показниками CAC (120 грн), LTV (1 200 грн), ROMI (35%) та Retention Rate (78%), що дозволяє здійснювати більш глибокий аналіз маркетингової діяльності. Оцінка результативності запропонованих заходів показала, що прогнозується зростання показників ефективності: CTR – з 2,5% до 3,2%, CR – з 5% до 6,5%, ER – з 4% до 5,5%, ROI – з 20% до 24%, з подальшим підвищенням ROI до 29% у 2027 році. Розрахунок економічного ефекту підтвердив доцільність запропонованих заходів, оскільки прогнозується зростання прибутку на 95 000 грн при збільшенні витрат на 20 000 грн, що свідчить про ефективність використання маркетингових ресурсів.



ДОПОВІДЬ ЗАКІНЧЕНА!
ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!