

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ»**

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*

Вікторія ЛЕВША

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Вікторія ЛЕВША

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Ольга РОМАЩЕНКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Світлана ЛЕГОМІНОВА

Київ 2026

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

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

Левші Вікторії Геннадіївні

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Стратегія інтернет-маркетингу як інструмент підвищення конкурентоспроможності бізнесу»
керівник кваліфікаційної роботи Ольга Ромащенко, 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; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) теоретичні основи стратегії інтернет-маркетингу в сучасному бізнесі
2) аналіз стратегії інтернет-маркетингу підприємства
3) напрями вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання 20.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Здобувачка вищої освіти

_____ Вікторія ЛЕВША

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Ольга РОМАЩЕНКО

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 68 стор., 11 рис., 23 табл., 41 джерело.

Мета роботи - дослідження теоретичних і практичних засад формування стратегії інтернет-маркетингу та розроблення рекомендацій щодо її вдосконалення з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки.

Об'єкт дослідження - процес формування та реалізації стратегії інтернет-маркетингу підприємства електронної комерції в умовах цифрової економіки.

Предмет дослідження - теоретичні, методичні та практичні аспекти формування й реалізації стратегії інтернет-маркетингу підприємства, а також механізми її впливу на підвищення конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифрової економіки.

Короткий зміст роботи:

У роботі досліджено теоретичні основи інтернет-маркетингу та його роль у формуванні конкурентних переваг підприємства. Розкрито сутність, цілі та завдання інтернет-маркетингу в умовах цифрової економіки, визначено особливості побудови ефективної маркетингової стратегії в онлайн-середовищі.

Проведено аналіз діяльності ТОВ «УАПРОМ» (Prom.ua), оцінено його фінансово-економічний стан, конкурентне середовище та ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу. Здійснено конкурентний бенчмаркінг провідних українських маркетплейсів, досліджено структуру цифрового трафіку та результативність маркетингових каналів.

За результатами дослідження запропоновано комплекс заходів з удосконалення стратегії інтернет-маркетингу підприємства, зокрема впровадження сучасних інструментів управління клієнтськими даними, автоматизації маркетингових комунікацій, персоналізації взаємодії зі споживачами на основі технологій штучного інтелекту та розвитку омніканального підходу. Розроблено систему ключових показників ефективності для оцінювання результативності маркетингової діяльності.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «УАПРОМ» та інших підприємств сфери електронної комерції.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, МАРКЕТПЛЕЙС, PROM.UA, ЦИФРОВА АНАЛІТИКА, КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД, KPI.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ.....	10
1.1. Сутність, цілі та завдання інтернет-маркетингу в сучасному бізнесі ...	10
1.2. Роль стратегії інтернет-маркетингу у формуванні конкурентоспроможності бізнесу	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	22
2.1. Характеристика діяльності підприємства та оцінка його конкурентного середовища	22
2.2. Оцінка ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві.....	31
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	43
3.1. Розробка заходів щодо вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу підприємства.....	43
3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів підвищення конкурентоспроможності бізнесу	50
ВИСНОВКИ	62
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	65

ВСТУП

Цифрова трансформація бізнес-середовища сформувала принципово нові умови конкурентної боротьби, у яких інтернет-маркетинг перетворився на стратегічний інструмент забезпечення ринкових позицій підприємства. Однак, незважаючи на значну практичну затребуваність, наукове осмислення ефективності стратегій інтернет-маркетингу залишається неповним: теоретичні дослідження здебільшого зосереджені на інструментальних аспектах залучення нових клієнтів і недостатньо висвітлюють проблему вимірювання фінансової віддачі від маркетингових заходів у довгостроковому вимірі.

Особливої гостроти ця прогалина набуває в сегменті електронної комерції, де швидке зростання конкуренції призводить до прискореного подорожчання традиційних каналів залучення трафіку. Попри наявність значного масиву публікацій із цифрового маркетингу, комплексний підхід до переходу від стратегій залучення до стратегій утримання клієнтів, що підкріплений вимірюваною системою ключових показників ефективності та пов'язаний із фінансовими показниками звітності підприємства, у вітчизняній науковій літературі розроблено недостатньо.

Це обумовлює актуальність дослідження стратегії інтернет-маркетингу з позицій забезпечення конкурентоспроможності підприємства та визначає необхідність вироблення практичного інструментарію вимірювання її ефективності.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних і практичних засад формування стратегії інтернет-маркетингу та розроблення рекомендацій щодо її вдосконалення з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки.

Для досягнення зазначеної мети в роботі поставлено та вирішено такі **завдання:**

- визначити сутність, цілі та завдання інтернет-маркетингу в умовах цифрової економіки;
- розкрити роль інтернет-маркетингової стратегії у формуванні конкурентоспроможності підприємства;
- охарактеризувати господарську діяльність підприємства та оцінити його конкурентне середовище;
- проаналізувати ефективність застосування інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві за допомогою сучасних засобів веб-аналітики;
- розробити комплекс заходів з удосконалення інтернет-маркетингової стратегії підприємства;
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів підвищення конкурентоспроможності бізнесу на основі системи ключових показників ефективності.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації стратегії інтернет-маркетингу підприємства електронної комерції в умовах цифрової економіки.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування й реалізації стратегії інтернет-маркетингу підприємства, а також механізми її впливу на підвищення конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифрової економіки.

Для досягнення мети роботи використано комплекс загальнонаукових і спеціальних **методів**: порівняльний аналіз – для систематизації наукових підходів до визначення сутності інтернет-маркетингу; фінансово-аналітичний метод – для оцінки господарської діяльності підприємства на основі даних звітності (розрахунок рентабельності, коефіцієнтів ліквідності та фінансової автономії); веб-аналітика (Similarweb, Ahrefs) – для оцінювання структури трафіку, ефективності маркетингових каналів та конкурентного бенчмаркінгу; модель п'яти конкурентних сил Портера – для аналізу галузевого середовища; SWOT-аналіз – для оцінки позицій підприємства на ринку; економіко-математичний метод – для прогнозування фінансових

результатів від впровадження запропонованих заходів; системний підхід – для розробки трирівневої системи ключових показників ефективності.

Результати дослідження мають безпосереднє **практичне значення** для ТОВ «УАПРОМ». Розроблений комплекс заходів з маркетингу утримання клієнтів (впровадження платформи управління клієнтськими даними, email-автоматизація, Telegram-інтеграція, AI/ML-персоналізація) може бути використаний для практичного впровадження. Розроблену трирівневу систему ключових показників ефективності доцільно застосовувати маркетинговим підрозділам підприємства для моніторингу результативності кампаній. Дана система може бути адаптована іншими підприємствами електронної комерції.

Інформаційну базу дослідження становлять: офіційна фінансова звітність ТОВ «УАПРОМ» за 2023–2025 роки; дані систем веб-аналітики Similarweb та Ahrefs; наукові публікації вітчизняних та зарубіжних учених у сфері цифрового маркетингу й електронної комерції; матеріали відкритих баз даних Opendatabot та публічні дані компанії.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сутність, цілі та завдання інтернет-маркетингу в сучасному бізнесі

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій докорінно змінює архітектуру сучасного бізнес-середовища. Глобальна діджиталізація трансформує не лише технологічні процеси, а й саму логіку ринкової взаємодії. В умовах цифрового середовища споживач отримує миттєвий доступ до інформації, а підприємство – інтерактивні інструменти для адресної комунікації з цільовою аудиторією. Ринкові бар'єри стираються: конкуренція виходить за межі географічних кордонів, а темп прийняття управлінських рішень скорочується від тижнів до годин. Дані стають стратегічним активом поряд із капіталом і робочою силою, підприємство, що вміє збирати, аналізувати та своєчасно інтерпретувати цифровий слід споживача, отримує суттєву перевагу над конкурентами, які цього не роблять. У такому середовищі маркетинг, заснований на масових, неперсоналізованих комунікаціях, невідворотно втрачає ефективність. В цих умовах інтернет-маркетинг перестає бути допоміжною функцією і перетворюється на стратегічний інструмент забезпечення сталої конкурентної переваги.

Цифрова економіка – це система економічних відносин, в якій ключовим чинником виробництва та створення вартості є цифрові дані, що передаються, опрацьовуються й використовуються на основі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) [25].

Цифрова економіка сьогодні характеризується кількома ключовими рисами:

- глобалізацією ринків і руйнуванням географічних бар'єрів;
- прискореною передачею даних і переходом до рішень у режимі реального часу;
- кардинальною зміною поведінки споживача, який з пасивного реципієнта реклами перетворився на активного учасника ринкового діалогу.

Саме ці зміни обумовили перехід від традиційної торгівлі до електронної комерції та зумовили потребу в нових маркетингових підходах.

Вітчизняні дослідники Н. Шпак, І. Грабович та В. Срока підкреслюють, що процеси діджиталізації та нові бізнес-моделі четвертої промислової революції диктують нові правила гри на економічній арені, а маркетинг є однією зі сфер, яка зазнає найбільших трансформацій під впливом цих процесів. На зміну їм приходять цифрові канали та аналітичні платформи, що спираються на великі масиви даних [29, с. 145].

Незважаючи на широке практичне застосування, поняття «інтернет-маркетинг» не має єдиного загальновизнаного визначення у науковій літературі. Різні автори розставляють різні акценти, технологічний, комунікаційний або економічний, що відображає багатогранність самого явища. Систематизацію найбільш поширених підходів наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «цифровий маркетинг»

Автор, джерело	Визначення	Ключовий акцент
Бондаренко В. В., Омельяненко О. С. [1]	Цифровий маркетинг – це сукупність інструментів (SEO, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг, таргетована реклама), спрямованих на залучення та утримання клієнтів через цифрові канали з метою підвищення конкурентоспроможності організацій	Технологічний
Іванченкова Л. В. та ін. [8, с. 260]	Цифровий маркетинг – вид маркетингової діяльності, що охоплює комплекс технологій та методології для інформаційної підтримки підприємства, дослідження ринку, пошуку нових сегментів та підвищення ефективності взаємодії зі споживачем	Комунікаційний

Стамат В. М., Просолов О. О. [23, с. 191]	Digital-маркетинг – стратегічний компонент сучасного бізнесу, що здійснює ефективний вплив на цільову аудиторію через цифрові інструменти, забезпечуючи конкурентні позиції, максимізацію прибутку та впізнаваність бренду	Економічний
Singh S., Singh G., Dhir S. [37, с. 111]	Digital marketing – the use of digital channels and data-driven tools that enable businesses to reach targeted audiences, enhance brand awareness and achieve measurable competitive advantages in dynamic market conditions (Цифровий маркетинг — це використання цифрових каналів та інструментів на основі аналізу даних, що дають змогу бізнесу охоплювати цільові аудиторії, підвищувати рівень впізнаваності бренду та досягати вимірюваних конкурентних переваг у динамічних ринкових умовах).	Комплексний

Джерело: систематизовано автором за [1; 8; 23; 38]

Аналіз наведених визначень свідчить про наявність спільного ядра: інтернет-маркетинг у будь-якій інтерпретації передбачає використання цифрових каналів як основного засобу здійснення маркетингової діяльності. Водночас акценти зміщуються залежно від того, що автор вважає пріоритетним – технологію, комунікацію чи економічний результат. Показово, що як українські, так і зарубіжні дослідники підкреслюють зв'язок цифрового маркетингу з конкурентоспроможністю підприємства.

Важливо розмежовувати поняття «інтернет-маркетинг» і «цифровий маркетинг».

Так, Н. Шпак, І. Грабович та В. Срока доводять, що цифровий маркетинг є вищою формою еволюції інтернет-маркетингу, він охоплює не лише онлайн-канали, а й мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани та інші цифрові засоби комунікації поза межами інтернету [29, с. 150]. Тобто інтернет-маркетинг є складовою ширшої категорії – цифрового маркетингу. Цю думку підтверджують і В. М. Стамат

та О. О. Просолов, які зазначають, що нинішній рівень цифровізації поступово «залишає позаду» гравців ринку, що не впроваджують сучасних інструментів просування, тобто, фактично ставить використання інтернет-маркетингу як умову виживання у конкурентному середовищі [23, с. 193].

Окремої уваги заслуговує питання еволюції самого поняття. В. В. Бондаренко та О. С. Омеляненко зазначають, що стрімкий розвиток цифрових технологій зробив цифровий маркетинг «життєво важливим компонентом сучасних маркетингових стратегій», що вимагає від бізнесу постійної адаптації до динаміки нових ринків [1]. Дослідження, проведене Л. В. Іванченковою та ін., підтверджує, що цифрові платформи та інструменти інтернет-маркетингу забезпечують адаптацію маркетингових стратегій в умовах змін і кризи, що є особливо актуальним для вітчизняного бізнесу [8].

З урахуванням зазначеного пропонується наступне визначення: інтернет-маркетинг – це вид маркетингової діяльності підприємства, що здійснюється засобами глобальної мережі інтернет і цифрових платформ, та спрямована на дослідження ринку, формування попиту, персоналізовану комунікацію з цільовою аудиторією і стимулювання збуту з метою забезпечення конкурентоспроможності та отримання прибутку.

Головною метою інтернет-маркетингу є зростання прибутковості підприємства шляхом ефективного задоволення потреб споживачів у цифровому просторі. Проте ця мета реалізується через систему взаємопов'язаних підцілей, які можна згрупувати за трьома напрямками – економічним, комунікаційним та аналітичним (рис. 1.1).

Економічні цілі інтернет-маркетингу спрямовані безпосередньо на фінансовий результат – зростання обсягів продажів, підвищення рентабельності маркетингових бюджетів та стимулювання повторних покупок. Комунікаційні цілі орієнтовані на побудову довгострокових відносин зі споживачами, що включає формування позитивного іміджу бренду, своєчасне інформування цільової аудиторії про продукцію та

підвищення рівня залученості й лояльності клієнтів. Аналітичні цілі пов'язані з можливостями, які надають сучасні ІКТ і передбачають збір і опрацювання великих масивів даних про поведінку споживачів, моніторинг конкурентного середовища та кількісне оцінювання ефективності маркетингових кампаній через показники ROI, CTR та CR [4].



Рис. 1.1 Дерево цілей інтернет-маркетингу підприємства (складено автором)

Саме комплексне досягнення всіх трьох груп цілей і визначає конкурентну перевагу підприємства в цифровому середовищі. Компанія, що одночасно нарощує продажі, формує лояльну аудиторію і приймає рішення на основі даних, здатна реагувати на зміни ринку швидше за конкурентів.

Досягнення зазначених цілей реалізується через виконання конкретних завдань, серед яких виокремлюємо чотири основні [12]:

- проведення маркетингових досліджень у мережі інтернет (аналіз попиту, конкурентного середовища, тенденцій ринку);

- генерація та кваліфікація лідів – залучення потенційних клієнтів та їх подальше «прогрівання» у воронці продажів;
- персоналізація пропозицій на основі поведінкових даних споживача;
- утримання клієнтів і формування повторних покупок через механізми email-маркетингу, ремаркетингу та програм лояльності.

Інструментарій сучасного інтернет-маркетингу є надзвичайно різноманітним. Приміром, О. С. Борисенко та М. І. Суворова систематизують його за такими напрямками: пошуковий маркетинг (SEO та контекстна реклама), просування в соціальних мережах (SMM), прямий маркетинг (email, месенджери), вірусний та контент-маркетинг, інтернет-брендинг [2, с. 175].

Поряд з класичними інструментами швидко утверджуються нові підходи. Зокрема, робота з технологіями Big Data дозволяє аналізувати поведінку мільйонів користувачів і будувати персоналізовані пропозиції в режимі реального часу. Нативна реклама та «розумний» таргетинг знижують бар'єр сприйняття рекламних повідомлень, а розвиток бренд-спільнот у соціальних мережах перетворює лояльних споживачів на безкоштовних амбасадорів бренду.

Зв'язок між ефективним виконанням цих завдань і конкурентоспроможністю підприємства є прямим і очевидним. Швидкість реакції на зміни попиту, точковий таргетинг, здатність до безперервного А/В-тестування гіпотез та миттєве оцінювання результатів кампаній через цифрову аналітику – усе це дозволяє підприємству, що активно використовує інструментарій інтернет-маркетингу, постійно випереджати конкурентів, які не здійснили цифрової трансформації.

Відомий науковець та маркетолог Ф. Котлер та його співавтори, зокрема, у праці «Marketing 4.0» підкреслюють, що в умовах цифрової економіки вже недостатньо використовувати лише цифрові інструменти – ключовим стає омніканальний підхід, який забезпечує послідовний і

персоналізований досвід споживача в усіх точках контакту з брендом [31, с. 118].

Таким чином, інтернет-маркетинг є комплексним явищем, яке поєднує технологічні, комунікаційні та економічні виміри маркетингової діяльності підприємства в цифровому середовищі. Його сутність визначається специфікою каналу, мережі інтернет, що забезпечує інтерактивність, точний таргетинг, глобальне охоплення та вимірюваність результату. Системи цілей і завдань інтернет-маркетингу охоплюють усі ключові аспекти функціонування підприємства – від генерації прибутку до побудови довгострокових відносин із клієнтами на основі аналітики даних. Саме сукупний ефект від реалізації економічних, комунікаційних та аналітичних цілей і формує конкурентну перевагу підприємства в умовах цифрової економіки.

Розуміння сутності, цілей і завдань інтернет-маркетингу є необхідною теоретичною основою для дослідження ролі стратегії інтернет-маркетингу у формуванні конкурентоспроможності підприємства.

1.2. Роль стратегії інтернет-маркетингу у формуванні конкурентоспроможності бізнесу

Сучасний бізнес дедалі частіше стикається з ситуацією, коли поодинокі, несистемні використання цифрових інструментів не приносить очікуваного результату. Причина цього полягає не в недосконалості самих інструментів, а у відсутності стратегічного підходу до їх застосування.

Як зазначають В. М. Станат В. М. та О. О. Просолов, в умовах цифрової трансформації наявність обґрунтованої цифрової стратегії є не просто конкурентною перевагою, а базовою умовою виживання бізнесу на ринку. При цьому важливо підкреслити: стратегія інтернет-маркетингу не існує відокремлено, вона має бути органічно інтегрована в загальну

корпоративну стратегію підприємства та підпорядкована його бізнес-цілям [23, с. 194].

Стратегія інтернет-маркетингу – це довгостроковий план досягнення бізнес-цілей підприємства за допомогою цифрових каналів комунікації, аналітики даних та системного управління онлайн-присутністю компанії. На відміну від окремих тактичних заходів, як, запуск рекламної кампанії чи публікації контенту, стратегія визначає загальний напрям, розставляє пріоритети та забезпечує узгодженість усіх цифрових дій підприємства.

А. І. Бурковська та Я. О. Дубенюк підкреслюють, що маркетингова стратегія виступає елементом системи управління підприємством, який, з одного боку, відображає бачення керівництва щодо розвитку бізнесу, а з іншого – є безпосереднім інструментом реалізації конкурентних переваг на ринку [3, с. 36].

В умовах цифровізації саме стратегія інтернет-маркетингу стає тим рівнем, де загальні корпоративні амбіції перекладаються на мову конкретних цифрових рішень.

Архітектуру стратегії визначають три взаємопов'язані складові [4].

1. Цільова аудиторія та сегментація: формування детальних цифрових портретів клієнтів (buyer personas) на основі поведінкових даних, що дозволяє адресно налаштовувати всю комунікацію.

2. Позиціонування бренду в онлайні: формування чіткого та послідовного образу компанії у пошукових системах, соціальних мережах та на власних цифрових платформах.

3. Вибір оптимального каналного міксу: визначення пріоритетних цифрових каналів (SEO, SMM, контекстна реклама, email-маркетинг, контент-маркетинг) відповідно до особливостей цільової аудиторії та ресурсів підприємства.

Взаємозв'язок між рівнями стратегічного управління та конкретними цифровими інструментами наведено на рис. 1.2.

Конкурентоспроможність підприємства формується через кілька взаємопов'язаних механізмів, кожен з яких отримує нові виміри завдяки системній цифровій стратегії:

1) **прямий економічний вплив.** Цифрові канали дозволяють суттєво знизити вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost – САС) порівняно з традиційними медіа, а точний таргетинг забезпечує вищий показник конверсії та рентабельності інвестицій (ROI). В. М. Стамат та О. О. Просолов обґрунтовують, що системне застосування цифрових інструментів (SEO, SMM, таргетованої реклами, email-маркетингу) дозволяє підприємству отримати лідерство за витратами, яке є однією з класичних конкурентних стратегій [23, с. 194];



Рис. 1.2 Місце стратегії інтернет-маркетингу в системі управління підприємством (розроблено автором на основі [4; 12])

2) **комунікаційний та ціннісний вплив.** Цифрова стратегія формує послідовний бренд-досвід споживача в усіх точках контакту з компанією.

Зарубіжні фахівці з маркетингу S. Singh, G. Singh та S. Dhir доводять, що інтеграція цифрових маркетингових стратегій безпосередньо впливає на якість клієнтського досвіду, підвищує рівень задоволеності та лояльності, що є ключовим драйвером стійкої конкурентоспроможності [37, с. 124]. Особливо виразно це виявляється у сфері послуг, де репутація та клієнтські відносини часто є важливішими за цінову конкуренцію;

3) data-driven підхід (рішення на основі даних). Відмінна риса стратегії інтернет-маркетингу – можливість отримувати об'єктивні дані про поведінку споживачів та дії конкурентів у режимі реального часу. Науковець S. Zandi, підтверджує, що здатність підприємства швидко адаптувати цифрову стратегію на основі аналітики є критично важливою конкурентною перевагою в сучасному середовищі [41]. Системи вебаналітики, зокрема, такі як Google Analytics, Meta Insights, Serpstat та інші перетворюють масиви даних на управлінські рішення, недоступні підприємствам, що орієнтуються лише на традиційний маркетинг.

Таким чином, узагальнення механізмів впливу інтернет-маркетингу на конкурентоспроможність наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз чинників конкурентоспроможності за традиційної та цифрової маркетингових стратегій

Критерій порівняння	Традиційна маркетингова стратегія	Стратегія інтернет-маркетингу
Швидкість запуску кампаній	Тижні-місяці (друк, ефірний час)	Години-дні (налаштування рекламного кабінету)
Точність таргетингу	Широка аудиторія, обмежена сегментація	Мікросегментація за демографією, поведінкою, інтересами
Вимірюваність результату	Складна (опитування, фокус-групи)	Точна (CTR, CPC, CAC, ROI, CR у реальному часі)
Географічне охоплення	Обмежене регіоном/бюджетом	Глобальне за мінімальних додаткових витрат
Взаємодія зі споживачем	Одностороння (компанія – споживач)	Двостороння та інтерактивна (діалог, UGC, відгуки)
Гнучкість та адаптивність	Низька (кампанії важко зупинити/змінити)	Висока (зупинка, коригування кампанії – миттєво)
Вартість виходу на ринок	Висока (особливо для підприємств малого та середнього бізнесу)	Низька (вхід можливий навіть з мінімальним бюджетом)

Джерело: складено автором на основі [24; 25]

Стратегія інтернет-маркетингу не є уніфікованою, її зміст і структура суттєво варіюються залежно від того, на якому сегменті ринку працює підприємство.

Одним із найвагоміших стратегічних аргументів на користь цифрового маркетингу для малого та середнього бізнесу (МСБ) є так зване «нівелювання конкурентного розриву». Т. А. S. Mohammad та інші науковці, дослідивши вплив цифрового маркетингу на результативність малих і середніх підприємств, встановили, що компанії, які системно застосовують цифрові інструменти (SEO, SMM, email-маркетинг), демонструють значно вищі темпи зростання продажів і клієнтської бази порівняно з підприємствами, що покладаються на традиційні канали. Це пов'язано з тим, що інтернет-маркетинг дозволяє МСБ конкурувати з великими корпораціями у нішевих сегментах завдяки глибокій персоналізації та точному таргетингу – якостям, недосяжним для масових кампаній великих брендів [33].

Бібліометричний аналіз S. Zandi, що охопив сотні наукових публікацій, підтверджує: ключовими трендами цифрових стратегій для МСБ є контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та пошукова оптимізація. Водночас автор наголошує, що ефективність цих інструментів напряду залежить від їхньої стратегічної узгодженості. Розрізнене їх застосування без єдиного плану не дає системного ефекту [41].

Якщо у споживчому ринку, B2C, цифрова стратегія орієнтована на швидке залучення та швидку конверсію, то на ринку товарів і послуг для бізнесу, B2B, вона має принципово іншу логіку. Зокрема, Л. В. Іванченкова та інші дослідники визначають, що у B2B-сегменті цикл прийняття рішення про купівлю є значно тривалішим та передбачає залучення кількох осіб – від фахівця до керівника [8, с. 262].

Автори підкреслюють, що підприємства B2B-сектору, які системно використовують цифровий маркетинг, формують стабільні конкурентні позиції саме завдяки побудові довгострокових відносин із клієнтами на основі якісного інформаційного контенту та довіри [13, с. 95].

Для українського бізнесу питання адаптивності стратегії інтернет-маркетингу набуло особливого значення в умовах воєнного та повоєнного часу. Руйнування традиційних ланцюгів збуту, зміни у географії споживачів та необхідність швидкого репозиціонування на нові ринки поставили перед підприємствами завдання, для розв'язання яких традиційний маркетинг виявився непридатним.

А. І. Бурковська та Я. О. Дубенюк зазначають, що в умовах українського сьогодення маркетингова стратегія підприємства має ґрунтуватися на принципі гнучкості, здатності оперативно перебудовувати пріоритети, канали та меседжі відповідно до змін зовнішнього середовища [3, с. 37]. Саме інтернет-маркетингові інструменти, завдяки своїй технічній гнучкості та мінімальному часу реакції, дозволяють реалізувати цей принцип на практиці: перенаправляти рекламний бюджет з одного регіону в інший за лічені години, змінювати тональність комунікацій або повністю трансформувати продуктову пропозицію без витратного переналаштування офлайн-інфраструктури.

Важливим аспектом антикризової цифрової стратегії є омніканальність – безшовна інтеграція всіх цифрових точок контакту зі споживачем (сайт, соціальні мережі, месенджери, email, маркетплейси) у єдиний, послідовний клієнтський досвід. Для підприємств, що втратили традиційні збутові канали, цифровий омніканальний підхід стає єдиним способом утримати наявну клієнтську базу та освоїти нові ринки, як внутрішні, так і закордонні.

Таким чином, стратегія інтернет-маркетингу перетворилася з допоміжного набору рекламних заходів на фундаментальну основу конкурентоспроможності сучасного підприємства. Вона одночасно впливає на кілька вимірів конкурентної переваги – знижує витрати на залучення клієнтів, забезпечує глобальне охоплення аудиторії за мінімальних додаткових ресурсів, формує вимірювану лояльність споживачів та надає керівництву інструмент оперативного реагування на зміни ринку на основі реальних даних. Для вітчизняного бізнесу ці переваги набувають особливого значення в умовах структурних змін економічного середовища, що вимагають від підприємств безпрецедентної гнучкості.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика діяльності підприємства та оцінка його конкурентного середовища

Товариство з обмеженою відповідальністю «УАПРОМ» (торгова марка Prom.ua) є провідним вітчизняним маркетплейсом, що здійснює свою діяльність відповідно до КВЕД 63.11 «Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність».

Підприємство зареєстроване в місті Києві та структурно входить до корпоративної групи «Розетка» (EVO Group). Загальна характеристика підприємства систематизована у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальні відомості про ТОВ «УАПРОМ» (Prom.ua)

Показник	Характеристика
Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «УАПРОМ»
Торгова марка	Prom.ua
Код ЄДРПОУ	36507036
Належність до холдингу	Група «Розетка» / EVO Group
Основний вид діяльності	63.11 – Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах
Керівник (станом на 2026 р.)	Кривошеєв Сергій Сергійович

Джерело: складено автором за даними [35]

Сьогодні Prom.ua функціонує як найбільша цифрова B2B/B2C платформа для малого та середнього бізнесу в Україні. Станом на початок 2026 року екосистема маркетплейсу об'єднує понад 700 тисяч активних продавців.

Далі в рамках загальної характеристики ТОВ «УАПРОМ» доцільно розглянути його організаційну структуру, зокрема в розрізі управління

маркетинговою діяльністю. Оскільки маркетплейс функціонує у повністю цифровому середовищі, за маркетингову діяльність відповідає Департамент цифрового маркетингу (Digital Marketing Department), який підпорядковується безпосередньо Директору з маркетингу (Chief Marketing Officer – CMO).

Організаційна структура управління інтернет-маркетингом ТОВ «УАПРОМ» побудована за функціональним принципом і включає п'ять ключових підрозділів (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Організаційна структура управління інтернет-маркетингом ТОВ «УАПРОМ» (складено автором за даними підприємства)

Відділ залучення трафіку (Performance Marketing) – найбільший за бюджетом підрозділ Департамент цифрового маркетингу, який відповідає за генерацію нових відвідувачів. До його складу входять SEO-спеціалісти, фахівці з контекстної реклами (PPC), таргетологи та менеджери з роботи з партнерськими CPA-мережами.

Відділ утримання клієнтів (CRM & Retention Marketing) – підрозділ, відповідальний за повторні продажі. До його функцій належить email-маркетинг, Viber/Telegram-розсилки, push-повідомлення та управління життєвим циклом клієнта (LTV).

Відділ продуктового маркетингу (Product Marketing) – підрозділ, який розділений на B2B-напрямок – комунікація з продавцями платформи, просування послуг ProSale та B2C-напрямок, маркетинг для кінцевих покупців.

Відділ брендингу та комунікацій (Brand & Communications / SMM) відповідає за позиціонування компанії на ринку, PR-кампанії, ведення корпоративних сторінок у соціальних мережах (YouTube, Facebook, Instagram) та роботу з лідерами думок (інфлюенс-маркетинг).

Відділ маркетингової аналітики (Data Science & Web Analytics) – технічний підрозділ, що забезпечує наскрізну аналітику, роботу з Big Data, налаштування подій у Google Analytics 4 та формування дашбордів для прийняття управлінських рішень [35].

Така матрично-функціональна структура дозволяє ТОВ «УАПРОМ» охоплювати всі етапи воронки продажів.

Специфіка діяльності Prom.ua полягає у його цифровій природі – доходи формуються не від прямого перепродажу товарів, а від надання послуг (абонентська плата, комісії за транзакції, внутрішня реклама ProSale). Така модель не потребує значних капітальних інвестицій у склади чи виробництво, але критично залежить від витрат на маркетинг та підтримку IT-інфраструктури.

Для розуміння того, наскільки підприємство здатне монетизувати свою діяльність далі проаналізовано динаміку основних операційних показників (табл. 2.2) за даними річної звітності ТОВ «УАПРОМ» за 2023-2025 роки.

Таблиця 2.2

Динаміка показників фінансових результатів ТОВ «УАПРОМ», тис. грн

Показник	2023	2024	2025	Відхилення		Темп росту, %	
				2024/ 2023	2025/ 2024	2024/ 2023	2025/ 2024
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1 756 138	2 052 215	2 822 100	296 077	769 885	116,9	137,5
Інші операційні доходи	53 427	83 171	81 863	29 744	-1 308	155,7	98,4
Дохід від участі в капіталі	27 344	62 482	86 052	35 138	23 570	228,5	137,7
Інші фінансові доходи	53 000	-	20	-53 000	20	0,0	-
Інші доходи	-	-	-	-	-	-	-
Собівартість реалізованої продукції (послуг)	697 903	858 624	907 031	160 721	48 407	123,0	105,6

Продовження табл. 2.2

Валовий прибуток (збиток)	1 058 235	1 193 591	1 915 069	135 356	721 478	112,8	160,4
Адміністративні витрати	147 796	148 193	170 552	397	22 359	100,3	115,1
Витрати на збут	632 675	843 363	1 465 028	210 688	621 665	133,3	173,7
Інші операційні витрати	33 844	28 328	60 865	-5 516	32 537	83,7	214,9
Фінансовий результат від операційної діяльності	297 347	256 878	300 487	-40 469	43 609	86,4	117,0
Фінансові витрати	17 630	40 602	24 408	22 972	-16 194	230,3	60,1
Втрати від участі в капіталі	-	-	-	-	-	-	-
Інші витрати	7 613	1 403	20	-6 210	-1 383	18,4	1,4
Прибуток (збиток) до оподаткування	352 448	277 355	362 131	-75 093	84 776	78,7	130,6
Податок на прибуток	1 085	8 177	17 151	7 092	8 974	753,6	209,7
Чистий прибуток (збиток)	351 363	269 178	344 980	-82 185	75 802	76,6	128,2

Джерело: розраховано автором за [18]

Дані чистих фінансових результатів засвідчують наявне стабільне масштабування бізнесу ТОВ «УАПРОМ». Чистий дохід від реалізації зріс із 1 756 138 тис грн у 2023 році до 2 822 100 тис грн у 2025 році – загалом на 60,7%. Причому у 2024-2025 рр. зростання чистого доходу становило 37,5 %. Також підприємство отримує значний валовий прибуток – у 2025 р. він становив 1 915 069 тис грн, що на 60,4 % більше за показник 2024 р.

Якщо подивитися на динаміку чистого прибутку, за період вона показала скорочення на 1,81 % – після того, як у 2024 р. чистий прибуток суттєво скоротився порівняно із 2023 р. (на 23,4 %). Слід зазначити, що обсяг чистого прибутку скоротився через значне зростання витрат на збут – тобто, фактично на цифровий маркетинг, які у 2025 році збільшилися на 73,7% порівняно із 2024 роком і склали 1 465 028 тис грн. Якщо порівнювати із початком періоду, 2023 роком, то зростання витрат на збут/маркетинг

становило 131,6 %. Це прямий наслідок посилення конкурентної боротьби за цифрову аудиторію [18].

Що стосується структури майна ТОВ «УАПРОМ», що наведена на рис. 2.2, то вона повністю підтверджує ІТ-орієнтований характер підприємства.

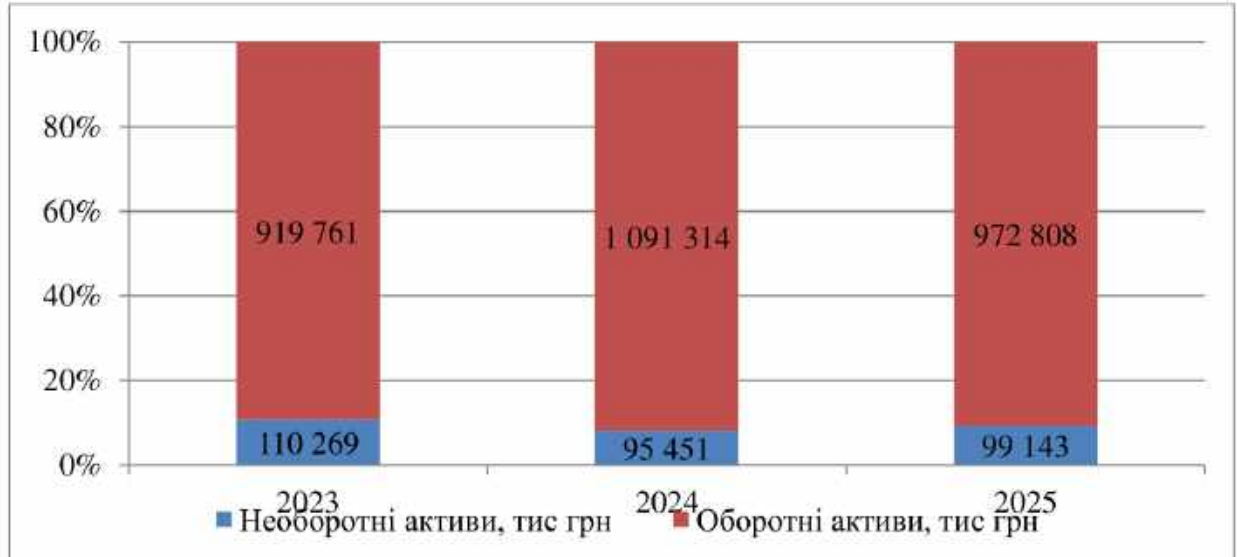


Рис. 2.2 Структура активів ТОВ «УАПРОМ» у 2023-2025 рр. (складено автором за [18])

Як видно з рис. 2.2, у 2024-2025 рр. понад 90% майна ТОВ «УАПРОМ» формують оборотні активи (у 2023 р. їхня частка становила 89,3 %).

Наведені дані свідчать про високу операційну ефективність бізнес-моделі підприємства, однак, з огляду на те, що витрати на збут і просування стали вагомим витратним чинником, що впливає на прибутковість компанії, слід приділити аналізу конкурентного середовища.

Це дозволить з'ясувати стан конкуренції, що саме змушує маркетинг йти на такі видатки.

За даними незалежних досліджень, зокрема, YouControl.Market, Admitad – станом на початок 2026 р. обсяг вітчизняного ринку електронної комерції зріс на 7% і сягнув 256 млрд грн.

Частка онлайн-торгівлі у загальному обсязі роздрібного товарообігу країни закріпилася на рівні 10%. Цей показник вказує на наявність значного

нереалізованого потенціалу, оскільки на розвинених європейських ринках частка e-commerce становить від 22% до 35%.

Саме тому конкуренція між гравцями набуває надзвичайно високої інтенсивності, боротьба йде не просто за поточні продажі, а за лояльність аудиторії, яка тільки формує свої цифрові звички.

Для оцінки конкурентних позицій ТОВ «УАПРОМ» застосовано метод конкурентного бенчмаркінгу на базі відкритих даних сервісу веб-аналітики Similarweb. Цей інструмент агрегує мільярди щоденних точок даних і дозволяє порівняти ключові метрики відвідуваності провідних гравців ринку. Порівняльний аналіз маркетплейсів України за перший квартал 2026 року наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Порівняльний аналіз цифрових показників вітчизняних лідерів e-commerce

Платформа	Сумарний трафік, млн	Позиція (UA)	Середня тривалість сесії, хв	Сторінок/візит	Показник відмов, %
Rozetka.com.ua	133,38	1	7:12	6,3	28,1
Prom.ua	103,44	2	6:21	5,3	30,4
OLX.ua*	168,30	1	5:20	6,1	36,5
Epicentrk.ua	47,40	3	5:45	5,1	32,0
Allo.ua	21,00	6	4:30	4,8	35,0

Джерело: складено автором за [36]

Результати конкурентного бенчмаркінгу засвідчують, що Prom.ua міцно утримує другу позицію в сегменті класичного e-commerce. З показником у 103,4 млн візитів за квартал платформа більше ніж удвічі перевершує свого найближчого конкурента – маркетплейс Epicentrk.ua із 47,4 млн.

За показниками якості аудиторії (тривалість перебування на сайті та кількість переглянутих сторінок) Prom.ua також демонструє високі результати, поступаючись лише абсолютному лідеру – Rozetka.com.ua.

Окрім якісного порівняння, доцільно надати і кількісну оцінку конкурентоспроможності маркетплейсів. Для цього доцільно розрахувати індекс частки ринку за трафіком (Traffic-based Market Share), який є наближеним проксі-показником ринкової частки для платформ типу маркетплейс. Логіка такого підходу полягає в тому, що для платформної бізнес-моделі основою формування продажів є саме обсяг відвідуваності сайту, а не фізичні потужності чи кількість торгових точок.

Індекс частки ринку за трафіком розраховується як відношення трафіку окремої платформи до сукупного трафіку групи порівняння, виражене у відсотках. У межах дослідження до групи порівняння включено п'ять найбільших українських онлайн-платформ (Rozetka, Prom.ua, OLX, Epicentrk, Allo). Узагальнені результати розрахунку індексу подано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Оцінка частки ринку за трафіком провідних онлайн-платформ України
(1 кв. 2026 р.)**

Платформа	Квартальний трафік, млн візитів	Оціночна частка ринку за трафіком, %
OLX.ua	168,30	35,5
Rozetka.com.ua	133,38	28,2
Prom.ua	103,44	21,8
Epicentrk.ua	47,40	10,1
Allo.ua	21,00	4,4

Джерело: розраховано автором за [26]

Частки ринку провідних онлайн-платформ України на представлено на рис. 2.3.

Отже, у групі найбільших українських онлайн-платформ Prom.ua акумулює близько 22% сукупного трафіку, поступаючись лише OLX та Rozetka.

З огляду на те, що OLX.ua за своєю природою є класифайдом (дошкою оголошень), а не класичним маркетплейсом із розвиненою транзакційною інфраструктурою, можна стверджувати, що у сегменті організованого

e-commerce Prom.ua фактично виступає другим гравцем за масштабами аудиторії. Водночас відставання від Rozetka за трафіком на 6,4 процентних пунктів частки ринку пояснює, чому підприємство змушене підтримувати агресивний рівень маркетингових витрат, про що свідчить аналіз збутових витрат у фінансовій звітності.

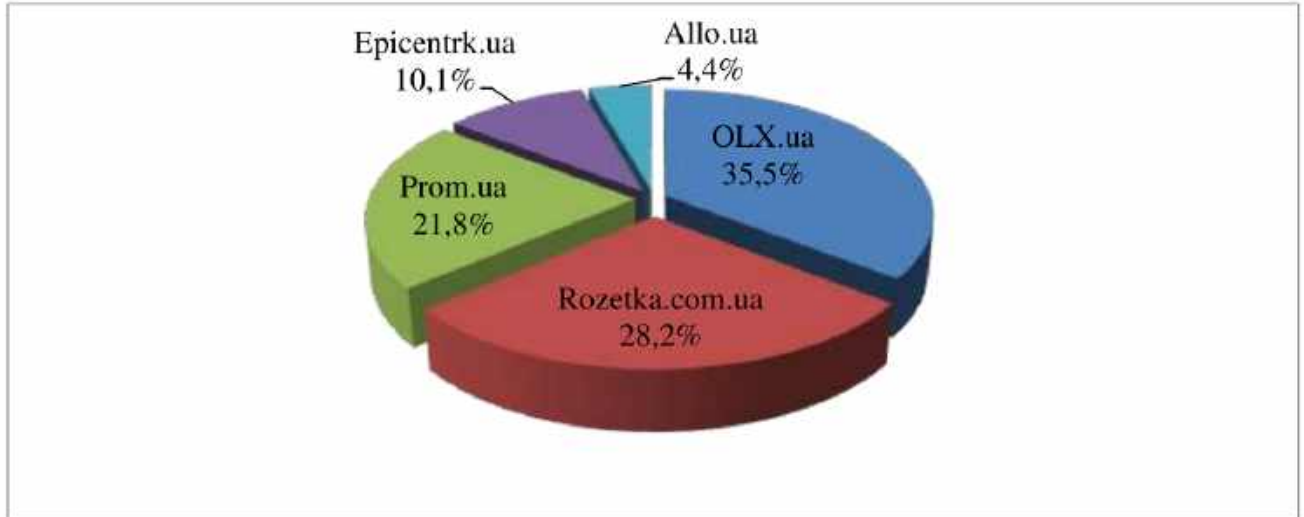


Рис. 2.3 Структура ринку провідних онлайн-платформ України станом на кінець I кв. 2026 р. (складено автором за [26])

Для глибшого розуміння впливу конкуренції на ТОВ «УАПРОМ» застосовано метод якісного стратегічного аналізу – модель п'яти сил конкуренції М. Портера (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка конкурентного середовища Prom.ua за моделлю 5 сил Портера

Конкурентна сила	Рівень загрози	Обґрунтування та характеристика загрози
1. Внутрішньогалузева конкуренція	Висока	На ринку домінує Rozetka. Крім того, класичні ритейлери (Epicentr, Алло) активно трансформують свої сайти у формат маркетплейсів для сторонніх продавців. Це призводить до жорсткої боротьби за залучення платного (PPC) трафіку.
2. Загроза з боку нових гравців	Середня	Висока вартість розробки платформи та формування бази клієнтів є надійним бар'єром для локальних стартапів. Проте на ринок агресивно входять міжнародні гравці (зокрема Теті), які володіють колосальними демпінговими бюджетами для реклами у соцмережах.

Продовження табл.2.5

3. Загроза товарів-замінників	Середня	Головним «замінником» маркетплейсів стає соціальна комерція (продажі через Instagram, TikTok, Telegram) та побудова автономних D2C-сайтів. Частина аудиторії переходить до здійснення покупок поза класичними платформами.
4. Ринкова сила постачальників (продавців)	Помірна	Модель Prom.ua (понад 700 тис. підприємців) максимально диверсифікує ризики – платформа не залежить від окремих постачальників. Але зростання внутрішніх комісійних тарифів змушує продавців шукати альтернативні канали збуту (наприклад, створювати власні сайти на платформі Хорошоп).
5. Ринкова сила покупців	Висока	У цифровому середовищі витрати покупця на переключення між платформами дорівнюють нулю. Користувач порівнює ціни на Prom, Rozetka та OLX в один клік. Лояльність до бренду поступово поступається місцем прагматичному вибору за критеріями ціни та вартості доставки.

Джерело: складено автором.

Стратегічний аналіз за моделлю М. Портера підтверджує, що найбільший тиск на підприємство чинять дві сили – внутрішньогалузева конкуренція та висока переговорна сила покупця.

Щоб утримувати ринкову частку в умовах легкого переключення клієнтів на платформи конкурентів (Rozetka, Temu), ТОВ «УАПРОМ» мусить постійно нарощувати інвестиції у маркетинг. Саме ця закономірність є головною причиною випереджального зростання витрат на збут і просування. Оскільки конкурентна боротьба змістилася суто у площину цифрового маркетингу, критичного значення набуває оцінка ефективності застосування відповідного інструментарію.

2.2. Оцінка ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві

Оцінка ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу ТОВ «УАПРОМ» базується на поєднанні двох методичних підходів: по-перше, на аналізі цифрових каналів взаємодії з аудиторією, які фактично використовуються в діяльності маркетингу; по-друге, на розрахунку економічних показників, що відображають результативність таких інструментів.

Такий комбінований підхід дозволяє виявити реальні економічні тенденції розвитку підприємства.

Специфіка діяльності Prom.ua як маркетингу полягає в тому, що підприємство функціонує в повністю цифровому середовищі. Його основні маркетингові інструменти безпосередньо пов'язані з пошуковою оптимізацією (SEO), платною контекстною рекламою (PPC), внутрішніми рекламними механізмами платформи (система ProSale), а також інструментами відстеження конверсій. Довідкові матеріали самої платформи Prom.ua свідчать, що для аналітики діяльності застосовуються інструменти Google Analytics 4 (GA4), налаштування e-commerce подій та внутрішня зведена статистика переходів, що дає можливість точно фіксувати перегляди карток товарів, оформлення замовлень та інші цільові дії користувачів. Таким чином, підприємство працює в середовищі, де цифрові маркетингові зусилля мають чітко вимірюваний характер [25].

Оцінка ефективності інтернет-маркетингу ТОВ «УАПРОМ» здійснюється за трьома послідовними напрямками:

- 1) аналіз цифрової представленості та структури каналів залучення аудиторії за допомогою сервісу конкурентної веб-аналітики Similarweb;
- 2) оцінка поведінкових характеристик користувачів як індикаторів якості та релевантності залученого веб-трафіку;

3) розрахунок економічних показників ефективності на основі офіційної фінансової звітності.

Оцінка цифрової присутності підприємства визначена за даними сервісу Similarweb станом на квітень 2026 р. Сайт prom.ua має потужну цифрову присутність. Як було визначено раніше (табл. 2.4), він акумулює понад 103 млн візитів за квартал, з яких 66% припадає на мобільні пристрої. Це підтверджує, що маркетплейс успішно адаптувався до mobile-first поведінки споживачів.

Для розуміння того, які саме інструменти інтернет-маркетингу генерують цю аудиторію, проаналізовано структуру каналів залучення для ТОВ «УАПРОМ» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Оціночна структура джерел трафіку Prom.ua за даними веб-аналітики за квітень 2026 р.

Канал залучення	Частка у структурі, %	Маркетингова інтерпретація та характеристика інструменту
Direct	35,69	Висока впізнаваність бренду та сформоване ядро лояльних користувачів, які заходять на платформу безпосередньо, набираючи адресу сайту або використовуючи закладки.
Search – Organic	39,11	Найбільший канал залучення трафіку. Підтверджує домінуючу SEO-присутність Prom.ua та ефективну індексацію великої кількості товарних сторінок у пошукових системах.
Search – Paid	10,74	Значний обсяг платного пошукового трафіку. Свідчить про системну PPC-активність для просування конкурентних товарних категорій і захисту брендovих запитів у пошуку.
Referrals	3,93	Переходи з партнерських ресурсів, сайтів продавців та агрегаторів (новинні портали, поштові сервіси тощо). Формує додаткові точки входу на платформу.
Display	4,15	Банерна та інша медійна реклама. Використовується переважно для підвищення впізнаваності бренду та ремаркетингу, але загалом займає помірну частку в структурі трафіку.

Продовження табл.2.6

Social – Organic	4,04	Органічні переходи із соціальних мереж. За деталізацією Similarweb, 79,30% соціального трафіку надходить із YouTube, 9,93% – із Facebook, 3,32% – з Telegram Webapp, 1,73% – з Instagram, 1,36% – з Pinterest. Це свідчить про домінування відеоконтенту у соціальній стратегії платформи.
Social – Paid	0,51	Платні кампанії в соціальних мережах поки що відіграють другорядну роль. Частка каналу майже вдсятеро менша за частку органічного соціального трафіку.
Gen AI	0,63	Переходи з генеративних AI-платформ (наприклад, з інтегрованих AI-відповідачів). Канал новий, але вже є помітним джерелом трафіку.
Email	1,20	Переходи з email-розсилок. Частка каналу істотно нижча за середньогалузевий орієнтир для e-commerce (5–10%), що вказує на недовикористаний потенціал email-маркетингу та CRM.
Affiliates	0,01	Партнерські програми (афілійований маркетинг) фактично не використовуються або мають мінімальне охоплення. Потенціал каналу на даному етапі практично не реалізований.

Джерело: складено автором за [26].

За даних таблиці 2.6 можна зробити наступні висновки, що сукупна частка «брендово-органічних» каналів (Direct та Organic Search) становить 74,80% загального обсягу трафіку. Така структура свідчить про те, що бізнес-модель Prom.ua значною мірою спирається на силу бренду та SEO-присутність.

Фактично більшість відвідувань забезпечують користувачі, які або вже знайомі з платформою, або знаходять її сторінки завдяки високим позиціям у пошукових системах. Це є сильною стороною підприємства, оскільки дозволяє зменшувати залежність від короткострокових платних кампаній.

Для більшої наочності на рис. 2.4 наведено структуру трафіку для prom.ua.

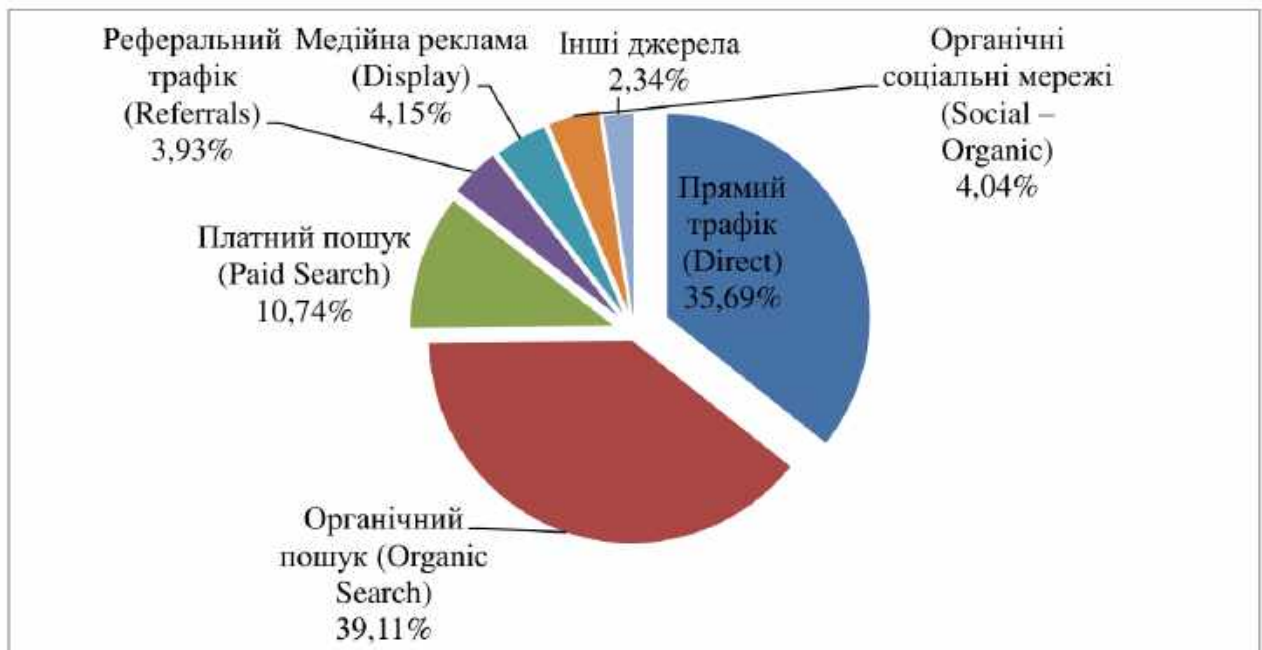


Рис. 2.4 Структура трафіку prom.ua за основними джерелами у квітні 2026 р. (складено автором за [26])

Платний пошук (Search – Paid) формує 10,74% відвідувань, а медійна реклама (Display) – 4,15%. У сумі ці канали забезпечують близько 15% трафіку. З одного боку, це свідчить про активну роботу ТОВ «УАПРОМ» з платними інструментами performance-маркетингу, з іншого – підтверджує, що компанія поки не перейшла у критичну залежність від рекламних бюджетів. Платний трафік доповнює органічний, а не замінює його. Саме в цьому полягає одна з ключових конкурентних переваг Prom.ua порівняно з новими гравцями, які змушені купувати практично весь трафік.

Найбільш проблемною ланкою виявляються канали утримання клієнтів (retention-маркетинг). Частка email-маркетингу у загальному потоці відвідувачів становить лише 1,20%, а сумарна частка соціальних мереж (Social Organic та Social Paid) – 4,55%. При цьому детальна структура соціального трафіку свідчить про домінування YouTube (79,30% соціальних відвідувань) та дуже скромні показники таких каналів, як Telegram (3,32%) та Instagram (1,73%), які для багатьох e-commerce-брендів є ключовими інструментами прямої комунікації з аудиторією. Таке співвідношення

означає, що платформа фактично не використовує в повній мірі можливості CRM та соціальних мереж для формування лояльної бази клієнтів.

Зіставлення структури каналів трафіку з фінансовими результатами, наведеними у попередньому підрозділі, дозволяє зробити важливий висновок. ТОВ «УАПРОМ» має певний дисбаланс у бік каналів залучення (acquisition) за відсутності розвинених каналів утримання (retention) є однією з причин випереджального зростання витрат на збут.

Аналіз каналів залучення свідчить, що цифрова маркетингова модель Prom.ua спирається переважно на два фундаментальні стовпи: прямий бренд-трафік та органічне SEO-просування. Разом вони формують понад 85% відвідувань платформи.

Така архітектура трафіку є достатньо стійкою в короткостроковій перспективі, проте вона виявляє серйозну вразливість у довгостроковій площині: практична відсутність диверсифікації через соціальні мережі (<2%) та email-маркетинг (<1%) означає, що маркетинг недоотримує трафік з найдешевших каналів утримання клієнтів (retention channels). Як наслідок, підприємство змушене постійно «викупувати» частину власної аудиторії через дорогі PPC-кампанії в пошукових мережах, що безпосередньо тисне на маржинальність бізнесу.

Високі показники трафіку та якісна поведінкова метрика, які розглядалися в таблиці 2.6 самі по собі не гарантують підприємству фінансового успіху, оскільки кінцевий економічний результат визначається співвідношенням вартості залучених ресурсів і сформованого прибутку. З огляду на те, що у публічній звітності ТОВ «УАПРОМ» не розкриває витрати на інтернет-маркетинг, базою для оцінки було обрано показник «Витрати на збут» з Форми №2, рядок 2150. Для маркетингу саме ця стаття витрат акумулює переважну частку видатків на SEO-оптимізацію, платну рекламу, партнерські програми, підтримку кол-центрів та загальне стимулювання продажів.

Результати економічної оцінки за 2023-2025 роки зведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Економічна ефективність маркетингової діяльності ТОВ
«УАПРОМ»**

Показник	2023	2024	2025	Відхилення		Темп росту, %	
				2024/ 2023	2025/ 2024	2024/ 2023	2025/ 2024
Витрати на збут, тис. грн	632 675	843 363	1 465 028	210 688	621 665	133,3	173,7
Чистий прибуток, тис. грн	351 363	269 178	344 980	-82 185	75 802	76,6	128,2
Частка витрат на збут у доході, %	36,0	41,1	51,9	5,1	10,8	-	-
Дохід на 1 грн витрат на збут, грн	2,78	2,43	1,93	-0,35	-0,50	-	-
Чиста рентабельність продажів (ROS), %	20,0	13,1	12,2	-6,9	-0,9	-	-

Джерело: розраховано автором за даними [18].

Дані, наведені у табл. 2.7, дозволяють виявити найбільш важливу економічну тенденцію для ТОВ «УАПРОМ». Масштабування бізнесу маркетингових витрат супроводжується різким і системним зниженням віддачі від маркетингово-збутових витрат. У графічному вигляді це наведено на рис. 2.5.

Протягом 2023-2025 років чистий дохід підприємства збільшився на 60,7%, при цьому витрати на збут за цей самий період показали зростання на 131,6%. Темпи зростання збутових витрат у 2025 році (173,7%) значно випередили темпи зростання загальних доходів (137,5%).

Цей дисбаланс безпосередньо відобразився на основних показниках ефективності інтернет-маркетингу компанії. Дохідність кожної вкладеної у збут та просування гривні скоротилася з 2,78 грн у 2023 році до 1,93 грн у 2025 році, що означає падіння економічної віддачі на 30,5%. Частка витрат на збут у загальній структурі виручки у 2025 р. становить 51,9%; для порівняння, її частка становила 36,0% у 2023 р.

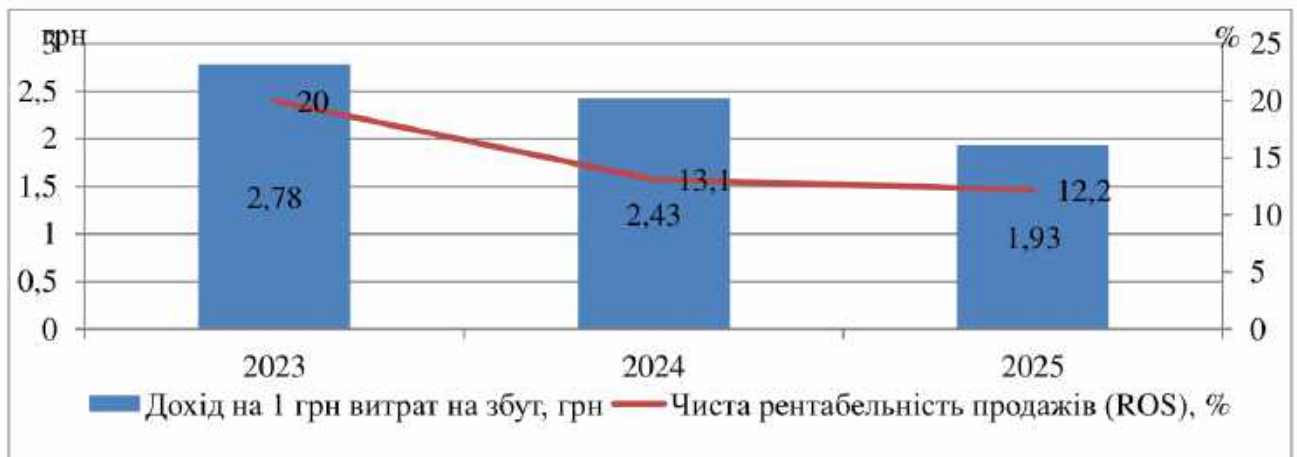


Рис. 2.5 Динаміка показників віддачі маркетингових витрат ТОВ «УАПРОМ» у просування маркетплейсу prom.ua (складено автором за [18])

Як наслідок, чиста рентабельність продажів (показник ROS) скорочувалася впродовж всього досліджуваного періоду, з 20,0% у 2023 р. до 12,2% у 2025 .р. Такі результати вказують на те, що ТОВ «УАПРОМ» дедалі важче утримувати свою аудиторію. В умовах загострення конкуренції на ринку e-commerce вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost – SAC) постійно зростає. Оскільки, як було встановлено, ТОВ «УАПРОМ» майже не використовує дешеві канали утримання аудиторії (email та месенджери), компанія змушена вливати колосальні кошти у контекстну рекламу та стимулювання продажів, щоб підтримувати заявлені темпи зростання доходу. Проте така модель є надзвичайно ресурсомісткою та знижує рентабельність бізнесу.

Для формування обґрунтованих стратегічних рішень щодо розвитку інтернет-маркетингу ТОВ «УАПРОМ» доцільно застосувати метод кількісного SWOT-аналізу, який дозволяє не лише ідентифікувати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, а й кількісно виміряти силу їхнього впливу на конкурентоспроможність платформи. Оцінювання проведено за наступною методикою: кожному ідентифікованому фактору присвоєно коефіцієнт вагомості (від 0 до 1, де сума вагомостей у межах групи дорівнює 1,0) та бальну оцінку інтенсивності впливу (від 1 до 5 для позитивних факторів, та від -1 до -5 для негативних).

Внутрішні фактори сформовано на основі фінансової звітності підприємства та аналізу трафіку, а зовнішні – на основі оцінки за моделлю М. Портера. Результати кількісного оцінювання внутрішнього та зовнішнього середовища наведено у табл. 2.8 та табл. 2.9 відповідно.

Таблиця 2.8

**Кількісна оцінка внутрішніх факторів – сильні та слабкі сторони
ТОВ «УАПРОМ»**

Фактори внутрішнього середовища	Вагомість (W)	Оцінка впливу (R)	Зважена оцінка (W×R)
Сильні сторони (Strengths)	1,00		4,30
S1. Висока частка прямого трафіку та сильний національний бренд	0,40	5	2,00
S2. Домінуюча SEO-присутність	0,35	4	1,40
S3. Високі поведінкові метрики платформи	0,25	3	0,75
Слабкі сторони (Weaknesses)	1,00		-4,05
W1. Зниження економічної ефективності витрат на збут (з 2,78 до 1,93 грн/грн)	0,35	-5	-1,75
W2. Падіння чистої рентабельності продажів (ROS) з 20,0% до 12,2%	0,30	-4	-1,20
W3. Критично низька частка email-маркетингу (<1% проти 5-10% в галузі)	0,20	-3	-0,60
W4. Мала частка соціальних мереж у загальній структурі трафіку (<2%)	0,15	-3	-0,45

Джерело: систематизовано автором на основі фінансового та конкурентного аналізу.

Кількісну оцінку зовнішніх факторів ТОВ «УАПРОМ», а саме можливості та загрози наведено у таблиці 2.9.

Отже, баланс кількісних оцінок показав, що внутрішній потенціал підприємства ТОВ «УАПРОМ», його сильні сторони оцінено у 4,30 бали, здатний компенсувати поточні внутрішні недоліки, що оцінені у -4,05. Однак у зовнішньому середовищі інтенсивність загроз (-4,25) вже перевищує наявні ринкові можливості (4,10). Це означає, що підприємство перебуває в зоні високого ризику втрати рентабельності, якщо найближчим часом не адаптує свою маркетингову стратегію до наявних умов.

Таблиця 2.9

**Кількісна оцінка зовнішніх факторів – можливості та загрози
ТОВ «УАПРОМ»**

Фактори зовнішнього середовища	Вагомість (W)	Оцінка впливу (R)	Зважена оцінка (W×R)
Можливості (Opportunities)	1,00		4,10
O1. Впровадження автоматизованих retention-каналів (email-ланцюжки, Telegram-боти)	0,40	5	2,00
O2. Зростання ринку e-commerce України та залучення нових онлайн-покупців	0,35	4	1,40
O3. Розвиток технологій персоналізації на основі штучного інтелекту (AI-контент)	0,25	3	0,75
Загрози (Threats)	1,00		-4,25
T1. Експансія міжнародних гравців з демпінговими стратегіями (Temu, AliExpress)	0,35	-5	-1,75
T2. Зростання вартості залучення клієнта (CAC) на ринку цифрової реклами (PPC)	0,30	-4	-1,20
T3. Агресивна PPC-стратегія та маркетингова активність головного конкурента (Rozetka)	0,20	-3	-0,60
T4. Макроекономічні ризики та загроза скорочення купівельної спроможності	0,15	-4	-0,60

Джерело: систематизовано автором на основі фінансового та конкурентного аналізу.

За результатом проведеного аналізу доцільно навести крос-аналіз у форматі матриці стратегічних альтернатив TOWS (табл. 2.10), щоб можна було оцінити, як зазначені впливи факторів отримують конкретні управлінські рішення.

Аналіз TOWS-матриці дозволив виокремити чотири базові стратегічні напрями: стратегію прориву (SO), стратегію вдосконалення (WO), стратегію захисту (ST) та антикризову стратегію (WT). При цьому стратегії SO та ST фокусуються переважно на використанні вже наявних сильних сторін (бренд, SEO, залученість) для наступу на ринок і протидії конкурентам. Антикризова стратегія WT окреслює перелік дій «мінімізації втрат» у разі подальшого погіршення зовнішніх умов.

**Матриця стратегічних альтернатив (TOWS-аналіз) ТОВ
«УАПРОМ»**

Внутрішні / Зовнішні фактори	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	S1. Сильний бренд, високий рівень прямого трафіку S2. Домінуюча SEO-присутність S3. Висока залученість користувачів, якісні поведінкові метрики	W1. Зростаюча вартість маркетингово-збутових витрат W2. Погіршення показників ROS W3. Недостатнє використання email-маркетингу W4. Недостатня активність у соціальних мережах
Можливості (O) O1. Розвиток retention-каналів; O2: Зростання ринку e-commerce ; O3: Розвиток AI-технологій у маркетингу	Стратегія прориву (SO): Використати потужний бренд та прямий трафік (S1) як базу для швидкого збору контактних даних (Lead Generation) та розгортання персоналізованих автоматизованих retention-каналів (O1), максимізуючи дохід з існуючого трафіку (O2).	Стратегія вдосконалення (WO): Компенсувати падіння ефективності збутових витрат (W1) та рентабельності (W2) шляхом запуску найдешевших каналів комунікації – email-розсилок та месенджерів (O1), що різко знизить залежність компанії від дорогих платних каналів залучення.
Загрози (T) T1. Експансія міжнародних гравців T2. Зростання САС T3. Посилення конкуренції з боку локальних маркетплейсів	Стратегія захисту (ST): Протистояти демпінгу Temu (T1) та дорогому PPC-тиску конкурентів (T3) за рахунок безкоштовного утримання користувачів через глибоку SEO-навігацію (S2, S3), де міжнародним гравцям найважче локалізуватися.	Антикризова стратегія (WT): Мінімізувати критичний ризик: зростання вартості залучення ліда (T2) накладається на падіння фінансової віддачі (W1). Необхідна негайна диверсифікація трафіку та перехід до омніканальної моделі утримання (W3, W4).

Джерело: розроблено автором

Отже, кількісний SWOT-аналіз та побудована на його основі матриця TOWS показали, що ТОВ «УАПРОМ» має міцний внутрішній потенціал

зростання, однак у зовнішньому середовищі домінують загрози над можливостями.

З погляду ситуації, в якій знаходиться ТОВ «УАПРОМ», найбільш доцільною для компанії має саме стратегія вдосконалення (WO). Вона передбачає компенсацію виявлених слабких сторін (W1 – зростання витрат на збут і падіння їх економічної віддачі; W2 – зниження чистої рентабельності продажів; W3 – низька частка email-маркетингу; W4 – недорозвиненість SMM-каналів) за рахунок використання наявних ринкових можливостей (O1 – розвиток retention-каналів; O2 – подальше зростання ринку e-commerce; O3 – доступність сучасних AI-технологій персоналізації).

Це означає, що ТОВ «УАПРОМ» потребує удосконалення системи інтернет-маркетингу з акцентом на розвиток недорогих каналів утримання клієнтів.

Кількісні результати аналізу підтверджують, що саме слабкість retention-напряму є «вузьким місцем» інтернет-маркетингу ТОВ «УАПРОМ». Частка email-трафіку становить лише 1,20%, а сукупна частка соціальних мереж – 4,55%, тоді як Direct та Organic Search разом формують майже 75% відвідувань. При цьому витрати на збут і просування зростають у 2,3 рази швидше, ніж доходи, а дохід на 1 грн збутових витрат скоротився на 30,5%. З огляду на те, що за даними галузевих досліджень утримання клієнта коштує бізнесу значно дешевше, ніж залучення нового, недооцінка retention-інструментів створює для Prom.ua суттєвий стратегічний ризик [18].

Отже, пріоритетним напрямом удосконалення інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «УАПРОМ» має стати впровадження екосистеми утримання клієнтів (Retention-маркетингу) на базі роботи з великими даними (Big Data).

Таким чином, проведений фінансово-економічний та маркетинговий аналіз ТОВ «УАПРОМ» (маркетплейс Prom.ua) показав, що підприємство входить до кола лідерів вітчизняного сегмента e-commerce. За рахунок потужної SEO-присутності та високої впізнаваності бренду платформа акумулює близько чверті трафіку найбільших онлайн-майданчиків країни та

обслуговує десятки мільйонів візитів щомісяця, що забезпечило зростання чистого доходу на 60,7% у 2023-2025 роках.

Водночас дослідження виявило проблему, яка загрожує довгостроковій рентабельності бізнесу. В умовах воєнного стану, коли відчувається скорочення купівельної спроможності споживачів, експансії міжнародних гравців, які пропонують дешевші товари і зростання вартості залучення клієнта витрати на збут зростають у рази швидше за доходи. Це призводить до щорічного скорочення показників рентабельності. Структура трафіку платформи prom.ua підтверджує цей висновок – основний потік відвідувань формують прямий і органічний пошук, тоді як сукупна частка соціальних мереж становить лише 4,55%, а email-маркетингу – 1,20%.

Кількісний SWOT/TOWS-аналіз дозволив локалізувати першопричину проблеми в критичній недорозвиненості retention-маркетингу. За наявності значної клієнтської бази підприємство майже не використовує найменш витратні інструменти персоналізованої взаємодії (email-розсилки, месенджери, омніканальні сценарії), через що повторні комунікації з клієнтами здебільшого відбуваються через дорогі канали залучення – насамперед платний пошук та медійну рекламу.

Отже, ключовим напрямом удосконалення інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «УАПРОМ» у проектній частині роботи є реалізація стратегії типу WO з матриці TOWS – розроблення та впровадження збалансованої омніканальної стратегії утримання клієнтів (Retention Marketing Strategy).

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

3.1. Розробка заходів щодо вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу підприємства

Аналіз, проведений у попередньому розділі, визначив «вузьке місце» діючої стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «УАПРОМ». Попри лідерські позиції платформи Prom.ua на ринку, інструменти утримання клієнтів (retention-маркетинг) є недостатньо розвиненими. Частка e-mail-маркетингу у загальному трафіку становить лише 1,20%, соціальних мереж – 4,55%, тоді як витрати на збут зростають у 2,3 рази швидше за дохід. Це означає, що компанія, маючи велику клієнтську базу, змушена знову і знову «купувати» доступ до власних користувачів через дорогі канали залучення.

Відповідно до стратегії WO, сформованої на основі TOWS-аналізу, що проведений у аналітичному розділі, головним напрямом удосконалення стратегії інтернет-маркетингу підприємства є перехід від екстенсивного залучення трафіку до побудови екосистеми retention-маркетингу на базі даних.

В контексті стратегії інтернет-маркетингу retention-маркетинг (маркетинг утримання) – це комплексна стратегія управління життєвим циклом клієнта, спрямована на трансформацію разових покупців у лояльну аудиторію шляхом використання систем персоналізованих цифрових комунікацій (e-mail, месенджери, push-повідомлення). Її головною метою є максимізація прижиттєвої цінності клієнта (CLV) та зниження частки маркетингових витрат у структурі доходів підприємства.

Запропонована екосистема охоплює чотири взаємопов'язані заходи, реалізація яких здійснюється послідовно та утворює єдину технологічну архітектуру, де кожен наступний захід підсилює попередній (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Пропозиції з побудови екосистеми retention-маркетингу ТОВ «УАПРОМ» (розроблено автором)

Перший захід з побудови екосистеми retention-маркетингу передбачає для ТОВ «УАПРОМ» впровадження платформи клієнтських даних – Customer Data Platform (CDP) – програмного рішення, що об'єднує розрізнені дані про кожного користувача з усіх точок контакту (поведінка на сайті, історія замовлень, e-mail-взаємодія, активність у соціальних мережах, зверненнях до служби підтримки) у єдиний уніфікований профіль клієнта.

Сьогодні клієнтські дані платформи Prom.ua є фрагментованим. Поведінкова аналітика зберігається в одній системі, транзакційні дані – в іншій, а контактні дані для розсилок – у третій. Це ускладнює побудову цілісного уявлення про клієнта і, відповідно, будь-яку справжню персоналізацію. CDP усуває цю проблему, формуючи так званий «360-градусний профіль» користувача, доступний для всіх маркетингових інструментів одночасно.

Глобальний ринок CDP сьогодні має величезний потенціал, і його зростання зумовлене саме тим, що персоналізація на основі даних перетворилась із конкурентної переваги на базову вимогу ринку.

Таким чином, CDP виконує роль фундаменту для всіх наступних заходів з вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «УАПРОМ». Без впровадження єдиної платформи даних автоматизовані e-mail-сценарії та Telegram-комунікації залишаються ізольованими тактичними інструментами, а не частиною скоординованої стратегії.

Другий захід, спрямований на вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «УАПРОМ» передбачає розгортання автоматизованих сценаріїв e-mail-маркетингу.

E-mail-маркетинг залишається одним із найбільш рентабельних цифрових каналів комунікації. Для зрілих e-commerce-компаній він зазвичай формує від 5 до 10% загального трафіку і забезпечує один із найвищих показників ROI серед усіх маркетингових каналів. Для Prom.ua, як встановлено раніше, цей показник наразі становить лише 1,20%, тобто, потенціал для зростання є надзвичайно значним.

Проте ключова відмінність сучасного підходу від традиційних масових розсилок полягає у переході до тригерних автоматизованих ланцюжків, де кожне повідомлення надсилається не за розкладом, а у відповідь на конкретну дію або бездіяльність користувача.

Саме поєднання правильного моменту, правильного контенту та правильного отримувача (персоналізація на основі даних CDP) перетворює e-mail на корисну комунікацію (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Пропоновані автоматизовані email-сценарії для Prom.ua

Сценарій	Тригер	Мета	Орієнтовна послідовність
Вітальна серія	Реєстрація нового користувача	Онбординг, перша покупка	3 листи: привітання → огляд платформи → персональна рекомендація
Відновлення кошика	Додавання товару без оплати	Повернення до покупки	2 листи: нагадування → знижка на залишений товар
Post-purchase	Завершення замовлення	Повторна покупка, лояльність	3 листи: підтвердження → огляд → рекомендації суміжних товарів

Win-back	Відсутність активності понад 90 днів	Реактивація клієнта	2 листи: «скучили за вами» → ексклюзивна пропозиція
Сповідання про зниження ціни	Зниження ціни на товар зі списку бажань	Стимулювання транзакції	1 лист: реальний часовий тиск

Джерело: складено автором на основі [35]

Реалізація цих сценаріїв безпосередньо пов'язана з CDP – тригери спрацьовують автоматично на основі поведінкових даних єдиного профілю, а зміст кожного листа динамічно формується з урахуванням категорій товарів, якими цікавився конкретний користувач. Такий підхід виключає ситуацію, коли покупцю автозапчастин надсилають рекомендації жіночого одягу.

Варто підкреслити, що для маркетплейсу масштабу Prom.ua ці сценарії мають додаткову складність: на платформі одночасно присутні два типи клієнтів – покупці (B2C) та продавці (B2B). Це означає необхідність паралельної розробки двох автономних e-mail-систем з різною логікою, різними тригерами та різними показниками ефективності.

Третій захід, що спрямований на створення екосистеми retention-маркетингу передбачає інтеграцію Telegram-каналу у CRM-екосистему. Telegram є месенджером №1 за рівнем проникнення в Україні, за оцінками, понад 40% українців використовують його регулярно.

Незважаючи на це, частка Telegram-трафіку у структурі відвідувань Prom.ua становить лише 3,32% від і без того невеликої соціальної складової (4,55% загального трафіку). Це разюче невідповідність між реальними споживчими звичками цільової аудиторії та присутністю платформи у відповідному каналі.

Пропонований захід передбачає не просто ведення Telegram-каналу як ще одного майданчика для публікацій, а глибоку технічну інтеграцію Telegram-бота з CRM-системою та платформою CDP.

Це дозволяє перетворити месенджер на повноцінний канал двосторонньої комунікації, де користувач може отримувати персоналізовані сповіщення, відстежувати статус замовлення, брати участь у програмі лояльності та звертатись до підтримки – усе в одному вікні (рис. 3.2).

Важливою перевагою такої моделі є омніканальна узгодженість, якщо користувач не відреагував на e-mail-нагадування про залишений кошик, система автоматично формує дублюючий Telegram-пуш через визначений проміжок часу – і навпаки. Єдиний профіль CDP гарантує, що один і той самий клієнт не отримає ідентичне повідомлення з двох каналів одночасно, що є поширеною проблемою при ізольованому управлінні каналами.



Рис. 3.2. Пропонована функціональна модель Telegram-інтеграції для Prom.ua (складено автором)

Окремим напрямом є розвиток community-менеджменту – створення тематичних Telegram-груп за товарними категоріями, приміром, спільнот покупців та продавців у сегментах електроніки, одягу, будматеріалів. Такі групи формують лояльну аудиторію, яка здійснює повторні покупки значно частіше, ніж разові відвідувачі.

Четвертий захід, що пропонується для вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу компанії – це впровадження AI/ML-персоналізації та

предиктивної аналітики. Це означає якісний перехід від реактивної до предиктивної логіки маркетингових рішень. Якщо перші три заходи відповідають на запитання «що робити», то AI/ML-рівень відповідає на запитання «що робити далі з кожним конкретним клієнтом». Саме цей захід дозволяє масштабувати всю систему до рівня, адекватного розмірам Prom.ua з десятками мільйонів користувачів.

Предиктивна аналітика в e-commerce – це застосування алгоритмів машинного навчання для передбачення майбутньої поведінки клієнта на основі його минулих дій. AI-моделі, що аналізують поведінкові патерни, модифікують маркетингові рішення (що рекомендувати, коли надіслати повідомлення, яким каналом) автоматично та в режимі реального часу – див. табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Прикладні AI/ML-рішення у retention-маркетингу Prom.ua

AI/ML-рішення	Принцип роботи	Прикладна цінність для Prom.ua
Рекомендаційний двигун (Recommendation Engine)	Колаборативна фільтрація на основі подібності поведінки користувачів	Персоналізована головна сторінка та блоки «Вам може сподобатись»
Предиктивна модель відтоку (Churn Prediction)	ML-модель, що оцінює ймовірність «засинання» клієнта	Автоматичний запуск win-back сценарію до того, як клієнт пішов
Оцінка життєвої цінності (Predictive LTV)	Прогноз сукупного доходу від клієнта за весь час співпраці	Пріоритизація бюджетів утримання на найцінніших сегментах
Оптимізація часу надсилання (Send Time Optimization)	ML-модель, що визначає оптимальний час відкриття листів для кожного користувача	Підвищення Open Rate та CTR email/Telegram-комунікацій
Динамічна сегментація	Автоматичне переміщення клієнтів між сегментами в реальному часі	Відмова від статичних списків розсилок на користь «живих» сегментів

Джерело: складено автором на основі [35]

Принципово важливим є розуміння того, що AI/ML-рішення не є самостійним продуктом, який можна «увімкнути» відразу. Їхня ефективність прямо залежить від якості та обсягу накопичених даних – тобто від повноцінного функціонування CDP – перший, фундаментальний захід.

Саме тому послідовність реалізації заходів є не умовною, а технічно обумовленою.

Таким чином, сукупність зазначених заходів утворює цілісну екосистему, що значно підсилить стратегію інтернет-маркетингу ТОВ «УАПРОМ» (рис. 3.3).

В наведеній екосистемі CDP формує фундамент даних; e-mail-автоматизація та Telegram-інтеграція використовують ці дані для своєчасних персоналізованих комунікацій; AI/ML-рівень постійно оптимізує логіку роботи всіх каналів.

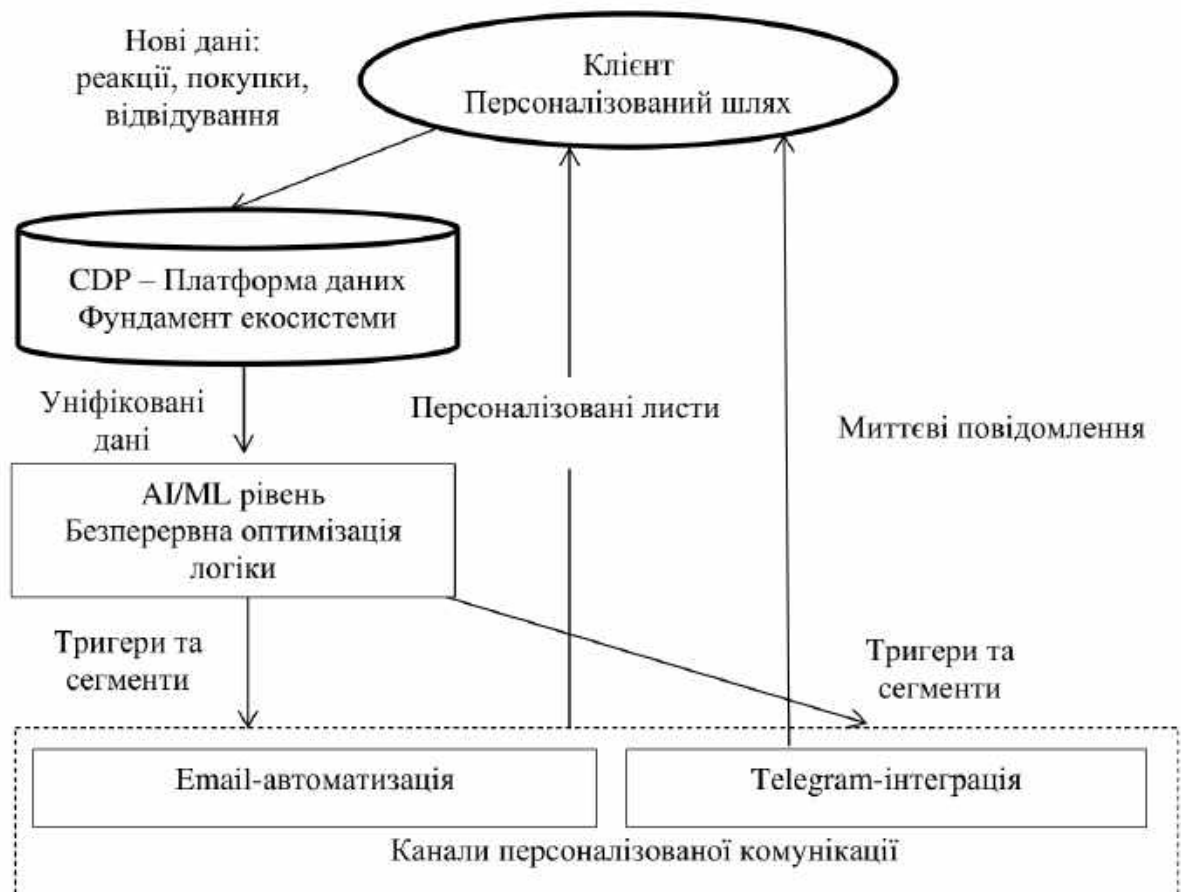


Рис. 3.3. Характеристика механізму взаємодії запропонованих заходів
(розроблено автором на основі [14; 17])

Ця система змінює саму модель роботи маркетингу ТОВ «УАПРОМ» – від масових кампаній до індивідуалізованого супроводу кожного клієнта протягом усього його «шляху» на платформі.

Слід зазначити, що запропоновані заходи з вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу не суперечать поточній сильній стороні ТОВ «УАПРОМ» – домінуючій SEO-присутності та брендовому трафіку. Навпаки, вони мають конвертувати цей трафік у лояльних клієнтів, які повертаються через дешеві канали (e-mail, Telegram), а не через дорогий платний пошук. Саме в цьому полягає стратегічна логіка переходу до retention-центричної моделі інтернет-маркетингу підприємства.

3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів підвищення конкурентоспроможності бізнесу

Необхідно визначити економічну ефективність запропонованих заходів з точки зору підвищення конкурентоспроможності бізнесу ТОВ «УАПРОМ». Для цього передусім потрібно визначити механізм вимірювання результатів. Тому спершу доцільно обґрунтувати систему ключових показників ефективності (KPI) для оцінки запропонованих заходів з утримання клієнтів (retention-маркетингу).

Як зазначалося, маркетинг утримання клієнтів (retention-маркетинг) – це сукупність заходів, спрямованих на підтримання активних відносин із наявними покупцями з метою стимулювання повторних покупок та зниження відтоку клієнтської бази.

На відміну від маркетингу залучення, де витрати на залучення нового клієнта є разовими і, як правило, значними, маркетинг утримання оперує витратами значно нижчими при потенційно вищій віддачі від кожного повторного контакту.

Для ТОВ «УАПРОМ» доцільно запропонувати трирівневу систему KPI, що охоплюватиме всі чотири запропоновані заходи – платформу управління клієнтськими даними автоматизовані e-mail-розсилки, інтегрований Telegram-канал та інструменти штучного інтелекту й машинного навчання (рис. 3.4).

Такі KPI дозволять компанії отримати наскрізне відстеження шляху клієнта: від реакції на конкретне маркетингове повідомлення до впливу на загальний дохід компанії. Зокрема, перший рівень відображає операційну результативність окремих каналів комунікації, другий фіксує якісні зміни у лояльності клієнтської бази, а третій – трансформує ці здобутки у вимірювані фінансові показники.

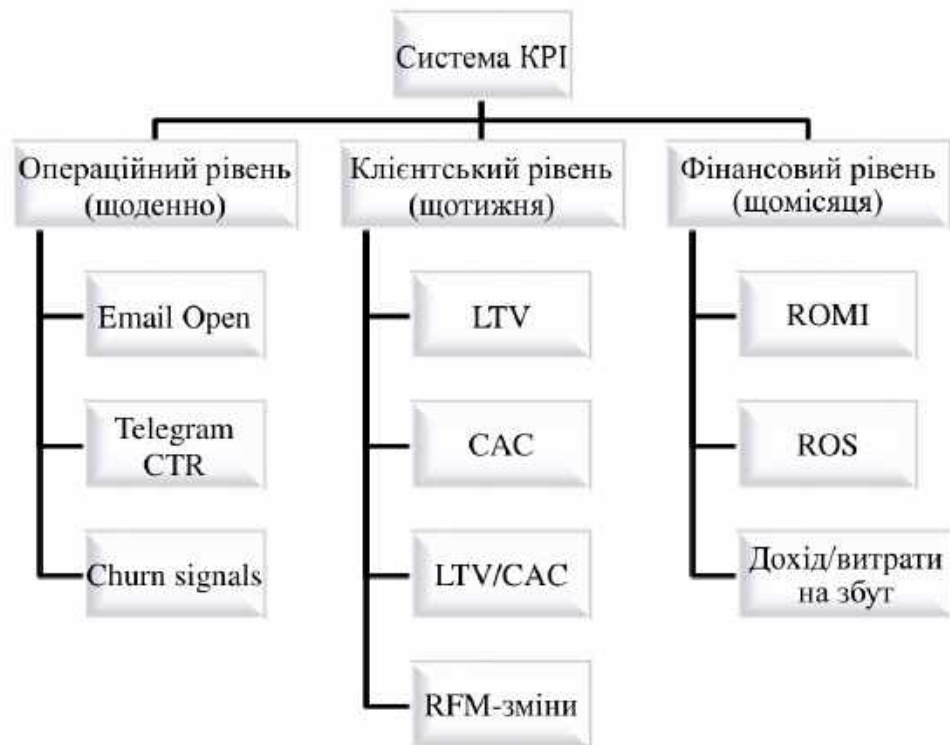


Рис. 3.4. Пропонована трирівнева система KPI retention-маркетингу ТОВ «УАПРОМ» (розроблено автором на основі [35])

Завдяки цьому забезпечується прозорість заходів стратегії інтернет-маркетингу, адже підприємство буде здатне фіксувати, як саме взаємодія в email чи Telegram конвертується у зростання чистого прибутку.

Перший рівень – це операційні KPI, показники залучення та утримання клієнтів Prom.ua.

Операційні показники відображають безпосередню реакцію аудиторії на маркетингові дії у кожному з каналів. Їх моніторинг здійснюється у режимі реального часу через єдиний дашборд (панель керування), що інтегрує дані з платформи розсилок (ESP – Email Service Provider), Telegram Bot API та системи веб-аналітики Google Analytics 4.

Перелік показників, їх пояснення та цільові значення наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Операційні KPI retention-маркетингу ТОВ «УАПРОМ»

КПЕ	Пояснення	Цільовий орієнтир
Частота відкриття листів (Email Open Rate)	Відсоток отримувачів, які відкрили лист, від загальної кількості надісланих	$\geq 25\%$
Клікабельність листів (Email CTR)	Відсоток отримувачів, які клікнули на посилання у листі	$\geq 3,5\%$
Частка email у трафіку сайту	Питома вага відвідувань сайту, що прийшли з email-каналу	5,50%
Клікабельність у Telegram (Telegram CTR)	Відсоток підписників, які перейшли за посиланням у повідомленні	$\geq 8,0\%$
Рівень відтоку клієнтів (Churn Rate)	Частка покупців без будь-якої активності понад 90 днів поспіль	$\leq 20\%$
Коефіцієнт повторних покупок (Repeat Purchase Rate)	Частка покупців, що здійснили принаймні дві покупки протягом календарного місяця	$\geq 35\%$

Джерело: розроблено автором на підставі [35]

Наведені у таблиці цільові орієнтири спираються на актуальні галузеві стандарти лідерів e-commerce. Їх досягнення дозволить ТОВ «УАПРОМ» мінімізувати проблему високого відтоку клієнтів і перетворити прямі канали (e-mail та Telegram) на стабільне джерело повторних продажів із мінімальними витратами на комунікацію.

Показники другого рівня – КРІ якості клієнтської бази – характеризують стан клієнтської бази ТОВ «УАПРОМ» в динаміці, яку цінність накопичує підприємство від своїх покупців з часом.

Провідними показниками цього рівня є прижиттєва цінність клієнта (Customer Lifetime Value, LTV) та вартість залучення нового клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC), а їх співвідношення є одним із найважливіших індикаторів економічної стійкості бізнес-моделі маркетплейсу. RFM-аналіз – це методика сегментації клієнтів, що розподіляє кожного покупця до одного з декількох сегментів залежно від того, коли він востаннє купував, як часто це робить і на яку суму (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

КРІ якості клієнтської бази ТОВ «УАПРОМ»

КРІ	Пояснення	Стратегічне значення	Очікувана динаміка
Прижиттєва цінність клієнта (LTV)	Прогнозований сукупний дохід від одного покупця за весь час взаємодії з підприємством	Головний стратегічний орієнтир маркетингу утримання	Зростання завдяки збільшенню коефіцієнта повторних покупок та зниженню відтоку
Вартість залучення клієнта (CAC)	Сукупні витрати на залучення одного нового покупця (реклама, знижки, бонуси)	Має знижуватися зі зростанням частки утриманих клієнтів	Зниження: бюджет перерозподіляється з дорогих каналів залучення до дешевших каналів утримання
Коефіцієнт LTV/CAC	Відношення прижиттєвої цінності клієнта до вартості його залучення	Норматив для стійкого електронного ринку $\geq 3:1$	Зростання за рахунок одночасного збільшення LTV та зниження CAC
RFM-сегментація клієнтів	Поділ бази покупців за критеріями: давність покупки (Recency), частота (Frequency) та сума (Monetary)	Дозволяє відстежувати якість бази в динаміці та персоналізувати комунікації	Зростання питомої ваги сегментів «Чемпіони» та «Лояльні»; скорочення сегменту «Під ризиком відтоку»

Джерело: складено автором на основі [35]

Інтеграція цієї методики у CDP дозволить автоматично змінювати сценарій спілкування з клієнтом, щойно він переходить між сегментами: покупець, що перемістився до сегменту «Під ризиком відтоку» (відсутність покупок 45-60 днів), миттєво отримує персоналізований e-mail із спеціальною пропозицією, а «Чемпіону» – запит відгуку та бонус за лояльність.

Фінансові KPI маркетингової ефективності, показники третього рівня – виражають результати маркетингової діяльності безпосередньо у фінансових метриках, зафіксованих у звітності підприємства.

Їх базові значення визначені за даними офіційної фінансової звітності ТОВ «УАПРОМ» за 2025 рік (табл. 3.5).

Порівняння цих базових показників із встановленими цільовими орієнтирами наочно відображає очікуваний економічний ефект від переходу компанії до стратегії утримання клієнтів.

Таблиця 3.5

**Фінансові KPI системи оцінки ефективності інтернет-маркетингу
ТОВ «УАПРОМ»**

KPI	Формула	Базове значення (2025 р.)	Цільовий орієнтир
Коефіцієнт доходу на збут	Чистий дохід / Витрати на збут	1,926 грн/грн	$\geq 2,30$ грн/грн
Рентабельність продажів (ROS)	Чистий прибуток / Чистий дохід $\times$ 100%	12,22%	$\geq 15,00\%$
Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)	(Дохід від маркетингу – Витрати) / Витрати $\times$ 100%	Від’ємна динаміка: витрати ростуть випереджаючими темпами	Зростання

Джерело: складено автором за даними [18]

Від’ємна динаміка рентабельності маркетингових інвестицій підтверджується ключовою тенденцією з фінансової звітності компанії. За 2023-2025 рр. витрати на збут зросли на 131,6%, тоді як чистий дохід – лише

на 60,7%. Водночас коефіцієнт доходу на збут знизився з 2,776 до 1,926 грн/грн, а рентабельність продажів – з 20,01% до 12,22%. Саме ця тенденція є головним економічним обґрунтуванням необхідності переходу від маркетингу залучення до маркетингу утримання.

Таким чином, далі слід розглянути як саме операційні КРІ перетворюються на у фінансові результати для ТОВ «УАПРОМ». Вихідні дані для розрахунків економічного ефекту, якого мають досягнути запропоновані заходи з вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу компанії наведені у табл. 3.6.

Усі розрахунки виконано на основі фактичних даних фінансової звітності ТОВ «УАПРОМ» за 2025 рік та верифікованих даних сервісу веб-аналітики Similarweb за квітень 2026 р.

Для показників, де внутрішня звітність компанії є відсутньою у публічному доступі (рівень відтоку клієнтів та коефіцієнт повторних покупок) через комерційну таємницю, застосовано консервативні оцінки автора на підставі вивчення діяльності досліджуваного підприємства.

Таблиця 3.6

**Вихідні дані для розрахунків економічного ефекту заходів з
вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «УАПРОМ»**

Показник	Ум.позн	Значення	Джерело
Чистий дохід від реалізації, тис.грн.	Д	2822100	Фінансова звітність (р. 2000)
Витрати на збут, тис.грн.	ВЗ	1465028	Фінансова звітність (р. 2150)
Чистий прибуток, тис.грн.	П	344980	Фінансова звітність (р. 2465)
Рентабельність продажів (ROS), %	ROS	12,22	Розраховано: $P/D \times 100$
Коефіцієнт доходу на збут, коеф.	$K_{дз}$	1,926	Розраховано: $D/BЗ$
Середньомісячний трафік Prom.ua, відвідувань/міс.	$T_{міс}$	35980000	Similarweb, квітень 2026 р.
Частка e-mail у трафіку (факт), %	$Ч_{ем}$	1,20	Similarweb, квітень 2026 р.
Дохід на одне відвідування	$Д_v$	6,54	Розраховано:

сайту, грн/відвід.			$D \times 1000 / (T_{\text{міс}} \times 12)$
Кількість зареєстрованих покупців, осіб	N	5000000	Публічні дані Prom.ua
Коефіцієнт повторних покупок (оцінка), коеф.	$KPP_{\text{баз}}$	25	Розрахункова оцінка автора
Рівень відтоку клієнтів (оцінка), %	$BK_{\text{баз}}$	30	Розрахункова оцінка автора

Джерело: складено автором за даними [18; 36]

Обчислення зростання трафіку Prom.ua від розвитку e-mail-каналу наведені у табл. 3.7. Як раніше зазначалося, поточна частка e-mail у структурі трафіку Prom.ua становить 1,20%, тоді як галузевий орієнтир для зрілих платформ електронної комерції – 5-10%. Цільове значення встановлено на рівні 5,50% як консервативний орієнтир, досяжний протягом 12–18 місяців.

Таблиця 3.7

Розрахунок приросту email-трафіку при досягненні цільового KPI

Показник	Формула	Прогноз на 2026 р.
Поточний email-трафік, відвід./міс.	$T_{\text{міс}} \times Ч_{\text{ем(баз)}}$	431 760
Цільовий email-трафік, відвід./міс.	$T_{\text{міс}} \times Ч_{\text{ем(ціль)}}$	1 978 900
Приріст трафіку, відвід./міс.	$T_{\text{ціль}} - T_{\text{баз}}$	1 547 140
Приріст трафіку, %	$(T_{\text{ціль}} / T_{\text{баз}} - 1) \times 100\%$	358,3
Додатковий дохід від email-трафіку, тис. грн/рік	$\Delta T_{\text{міс}} \times Д_{\text{в}} \times 12$	121 393

Джерело: складено автором за даними [18; 36]

Таким чином, зростання частки e-mail у трафіку з 1,20% до 5,50% забезпечить компанії додатковий дохід у розмірі 121 393 тис. грн на рік при мінімальних додаткових витратах.

Наступний розрахунок має на меті показати приріст доходу від зростання коефіцієнта повторних покупок (KPI).

Цей коефіцієнт безпосередньо визначає кількість додаткових відвідувань сайту від наявних покупців (таблиця 3.8).

**Розрахунок додаткового доходу ТОВ «УАПРОМ» від зростання
коефіцієнта повторних покупок**

Показник	Формула	Прогноз на 2026 р.
Зростання коефіцієнту повторних покупок, п.п.	$KPP(ціль) - KPP(баз)$	+10
Додаткові повторні відвідування/міс.	$\Delta KPP \times T_{міс}$	3 598 000
Дохід на одне відвідування, грн	$D \times 1000 / (T_{міс} \times 12)$	6,54
Додатковий дохід/міс., тис. грн	$\Delta T \times D_v / 1000$	23 531
Додатковий дохід/рік, тис. грн	$\Delta D_{міс} \times 12$	282 372

Джерело: складено автором за даними [18; 36]

Зростання коефіцієнта повторних покупок (КПП) з базового рівня 25% до цільового 35% генеруватиме для Prom.ua додатковий щомісячний трафік, а той, своєю чергою, – додатковий дохід. Відповідно зростання КПП на 10 відсоткових пунктів дозволить компанії отримати 282 372 тис. грн додаткового доходу на рік. Слід зазначити, що цей приріст не потребує пропорційного збільшення витрат на збут – оскільки утримання наявного клієнта коштує значно дешевше за залучення нового.

Наступний розрахунок має на меті визначити додатковий дохід ТОВ «УАПРОМ» від зниження рівня відтоку клієнтів. Показник зниження рівня відтоку клієнтів (Churn Rate) безпосередньо збільшує кількість покупців, що залишаються активними в базі підприємства. Кожен утриманий клієнт – це реальний потенційний дохід, яке підприємство за інших обставин втратило б, відповідний розрахунок наведено у таблиці 3.9.

Базовий сценарій зниження відтоку забезпечує 270 000 тис. грн додаткового доходу на рік. Разом із ефектом від зростання КПП (282 372 тис. грн) та розвитку e-mail-каналу (121 393 тис. грн) загальний потенційний приріст сукупного доходу від трьох операційних змін становитиме 673 765 тис. грн.

Таблиця 3.9

Розрахунок додаткового доходу ТОВ «УАПРОМ» від зниження рівня відтоку клієнтів

Показник	Формула	Прогноз на 2026 р.
Зниження рівня відтоку, п.п.	$BK(баз) - BK(ціль)$	+10 п.п.
Кількість додатково утриманих покупців, осіб	$\Delta BK \times N$	500 000
Середнє замовлення, грн	Дані маркетинг-плейсу	1 200
Середня кількість додаткових покупок/рік на клієнта	Консервативна оцінка	1,5
Потенційний максимум додаткового доходу, тис. грн/рік	$500\,000 \times 1,5 \times 1200 / 1000$	900 000
Базовий сценарій (30% від потенціалу), тис. грн/рік	$900\,000 \times 30\%$	270 000

Джерело: розраховано автором

Також слід розрахувати зміну коефіцієнту доходу на збут та рентабельності продажів. Особливість маркетингу утримання полягає в тому, що дохід зростає, тоді як витрати на збут можна оптимізувати – частину бюджету перерозподілити з дорогих платних каналів (контекстна реклама, таргетована реклама в соціальних мережах) до значно дешевших каналів утримання (e-mail, Telegram, push-повідомлення). Відповідний розрахунок прогнозних фінансових показників наведено у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Розрахунок прогнозних показників фінансової ефективності

Показник	Звітний період (2025 р.)	Прогноз на 2026 р.	Відхилення, (+,-)	Темп росту, %
Додатковий дохід від retention-заходів (ефект КПП), тис. грн	–	282 372	282 372	–
Прогнозний чистий дохід, тис. грн	2 822 100	3 104 472	282 372	110,01
Економія витрат на збут (5% оптимізація бюджету), тис. грн	–	73 251	73 251	–
Прогнозні витрати на збут, тис. грн	1 465 028	1 391 777	-73 251	95,00
Маржинальність приросту доходу від retention	–	35%	35%	–
Приріст чистого прибутку від retention, тис. грн	–	98 830	98 830	–
Приріст прибутку від економії на збуті, тис. грн	–	73 251	73 251	–

Загальний приріст чистого прибутку, тис. грн	–	172 081	172 081	–
Прогнозний чистий прибуток, тис. грн	344 980	517 061	172 081	149,89
Прогнозний коефіцієнт доходу на збут, грн/грн	1,926	2,23	0,304	115,78
Прогнозна рентабельність продажів (ROS), %	12,22%	16,66%	4,44	

Джерело: складено автором за даними [18; 36]

Прогнозна рентабельність продажів 16,66% наближається до рівня 2023 року (20,01%) та суттєво перевищує поточний рівень (12,22%). Коефіцієнт доходу на збут зростає з 1,926 до 2,23 грн/грн, що також близько до цільового орієнтиру 2,30 грн/грн.

Зведений розрахунок цільових показників КРІ для ТОВ «УАПРОМ» наведений у таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Зведена таблиця прогнозних значень КРІ ТОВ «УАПРОМ» після впровадження retention-стратегії

КПЕ	Рівень КПЕ	Базове значення (2025 р.)	Прогнозне значення	Відхилення, (+,-)	Темп росту, %
Частка email у трафіку	Рівень 1	1,20%	5,50%	4,30%	458,33%
Email-трафік, відвід./міс.	Рівень 1	431 760	1 978 900	1 547 140	458,33%
Коефіцієнт повторних покупок (КПП)	Рівень 1–2	25%	35%	10,00%	140,00%
Рівень відтоку клієнтів	Рівень 1–2	30%	≤ 20%	-10,00%	66,67%
Додатковий дохід від email-трафіку	Рівень 1–3	–	+121 393 тис. грн/рік	121 393	–
Додатковий дохід від зростання КПП	Рівень 2–3	–	+282 372 тис. грн/рік	282 372	–
Економія витрат на збут (5%)	Рівень 3	–	-73 251 тис. грн/рік	-73 251	–
Чистий прибуток	Рівень 3	344 980 тис. грн	517 061 тис. грн	172 081	149,88%
Рентабельність продажів (ROS)	Рівень 3	12,22%	16,66%	4,44%	136,33%
Коефіцієнт доходу на збут	Рівень 3	1,926 грн/грн	2,23 грн/грн	0,304	115,78%

Джерело: розраховано автором

Прогнозовані значення відповідають консервативному сценарію з горизонтом реалізації 12-18 місяців після повного розгортання платформи управління клієнтськими даними та email-автоматизації. Оптимістичний сценарій, що враховує повну реалізацію ефекту від зниження рівня відтоку клієнтів (900 000 тис. грн потенційного доходу), передбачає зростання рентабельності продажів понад 19% та коефіцієнта доходу на збут вище 2,40 грн/грн.

Таким чином, можна сформулювати наступний висновок для представлених пропозицій.

З точки зору стратегічного позиціонування. ТОВ «УАПРОМ» є одним з лідерів українського ринку електронної комерції за охопленням аудиторії, проте поточна модель інтернет-маркетингу, орієнтована переважно на залучення трафіку через пошукову оптимізацію та платну рекламу, вичерпує свій потенціал ефективності. Про це свідчать визначені фінансові тенденції. Запропонований перехід до екосистеми маркетингу утримання є необхідним удосконаленням діючої стратегії інтернет-маркетингу підприємства.

З маркетингової точки зору чотири запропоновані заходи – платформа управління клієнтськими даними, e-mail-автоматизація, Telegram-інтеграція, штучний інтелект і машинне навчання – утворюють єдину екосистему, де кожен наступний компонент підсилює попередній. Реалізація цієї системи дозволяє перетворити велику базу користувачів Prom.ua, що наразі залучається через дорогі канали і значна частина якої є неактивною, на стабільне та малозатратне джерело повторного доходу. Розроблена трирівнева система КПЕ забезпечує прозорий і вимірюваний контроль за кожним етапом впровадження зазначеної екосистеми – від відкриття листа до зміни рядка прибутку у фінансовій звітності.

З фінансово-економічної точки зору отримані прогнозні розрахунки показали, що зростання частки e-mail-трафіку до 5,50% дозволить отримати додаткові 121 393 тис. грн доходу на рік; підвищення коефіцієнта повторних покупок на 10 відсоткових пунктів дозволить ТОВ «УАПРОМ» отримати ще

282 372 тис. грн; оптимізація 5% витрат на збут дасть додаткові 73 251 тис. грн чистого прибутку. За консервативного сценарію сукупний приріст чистого прибутку за прогнозом складає 172 081 тис. грн (+49,9%), рентабельність продажів зростає до 16,66%, а коефіцієнт доходу на збут – до 2,23 грн/грн. Ці результати досяжні саме тому, що retention-маркетинг є суттєво дешевшим.

Таким чином, вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу шляхом впровадження омніканального retention-маркетингу на базі платформи управління клієнтськими даними, інтелектуальної e-mail-автоматизації, Telegram-каналу та технологій штучного інтелекту є економічно обґрунтованим і стратегічно необхідним напрямом розвитку інтернет-маркетингу ТОВ «УАПРОМ».

Реалізація цих заходів дозволить підприємству не лише зупинити погіршення фінансових показників, а й закласти основу для подальшого зростання конкурентоспроможності в умовах посилення тиску міжнародних гравців та зростання вартості залучення клієнта на українському ринку електронної комерції.

ВИСНОВКИ

Складемо узагальнюючий висновок за підсумками проведених досліджень.

1. Дослідження підходів до визначення сутності інтернет-маркетингу дозволило отримати уточнене визначення інтернет-маркетингу як виду маркетингової діяльності, що здійснюється засобами глобальної мережі Інтернет і цифрових платформ, спрямованої на дослідження ринку, формування попиту, персоналізовану комунікацію та стимулювання збуту з метою забезпечення прибутковості й конкурентоспроможності підприємства.

2. Обґрунтовано, що ключова проблема багатьох підприємств полягає не у нестачі інструментів, а у відсутності цілісної стратегії інтернет-маркетингу, інтегрованої з корпоративною стратегією. Стратегію інтернет-маркетингу визначено як довгостроковий план досягнення бізнес-цілей за допомогою цифрових каналів, даних та системного управління онлайн-присутністю, який задає пріоритети і забезпечує узгодженість усіх цифрових дій. Слід також зазначити, що для українських компаній, котрі функціонують в умовах війни і криз стратегія інтернет-маркетингу забезпечує конкурентоспроможність завдяки персоналізації і гнучкості.

3. Досліджуване у роботі підприємство ТОВ «УАПРОМ» є одним з провідних маркетинг-плейсів України, що працює в межах групи «Розетка» та реалізує модель платформного бізнесу. Фінансовий аналіз показав стале зростання чистого доходу за одночасного значного збільшення витрат на збут і маркетинг, які за період зросли на 131,6% і досягли 1 465 028 тис. грн. Незважаючи на підвищення валового прибутку, чистий прибуток компанії у динаміці демонструє лише незначне зростання через випереджальне нарощення збутових витрат, що призвело до падіння чистої рентабельності продажів і скорочення доходу на 1 грн витрат на збут.

Аналіз конкурентного середовища за даними Similarweb та моделі п'яти сил Портера засвідчив, що Prom.ua входить до трійки лідерів e-commerce за трафіком, акумулюючи близько 22% ринку за цим показником, але працює в умовах високої внутрішньогалузевої конкуренції та сильної переговорної сили покупців. Це змушує компанію підтримувати високі маркетингові бюджети, що безпосередньо впливає на фінансові результати.

4. У дослідженні проведено комплексну оцінку ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу ТОВ «УАПРОМ» на основі аналізу структури трафіку за каналами та економічних показників. Встановлено, що сукупна частка прямого та органічного пошукового трафіку перевищує 70%, що свідчить про сильний бренд та домінуючу SEO-присутність платформи, тоді як платний пошук і медійна реклама формують близько 15% відвідувань і доповнюють, а не замінюють органічні джерела. Разом з тим визначено слабкі місця – зокрема, частка email-трафіку становить лише близько 1,2%, а соціальні мережі в сукупності забезпечують незначну частку відвідувань, причому домінує YouTube, тоді як потенційно сильні канали Telegram та Instagram використовуються обмежено. Це означає, що компанія фактично недовикористовує дешеві retention-канали, а змушена купувати аудиторію через дорогі PPC-інструменти і втрачає частину ефекту від сформованої клієнтської бази.

Фінансово-економічні розрахунки підтвердили, що при зростанні доходів на 60,7% за 2023-2025 рр. витрати на збут зросли більш ніж удвічі, унаслідок чого віддача від маркетингових інвестицій знизилася. Проведені SWOT- і TOWS-аналізи виявили баланс сильних (бренд, органічний трафік, поведінкові метрики) та слабких сторін (зниження ефективності збутових витрат, низька роль email та соцмереж) і показали, що інтенсивність зовнішніх загроз уже перевищує наявні можливості, що створює ризики подальшої втрати рентабельності без перегляду стратегії.

5. У дослідженні розроблено комплекс заходів із вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «УАПРОМ», орієнтованих на перехід від маркетингу залучення до маркетингу утримання клієнтів. Запропоновано створити екосистему retention-маркетингу, що базується на платформі управління клієнтськими даними (CDP), інтелектуальній e-mail-автоматизації, інтеграції Telegram-каналу та використанні технологій штучного інтелекту й машинного навчання для персоналізації комунікацій. Очікується, що поєднання CDP, автоматизованих сценаріїв комунікацій та AI-персоналізації дозволить перетворити наявну базу клієнтів Prom.ua на системне джерело повторних продажів із нижчою собівартістю, послабити залежність від дорогого платного трафіку та підвищити керованість маркетингових рішень.

6. Для визначених пропозицій обґрунтовано економічну ефективність запропонованих заходів на основі кількісних розрахунків, виконаних за вихідними даними фінансової звітності ТОВ «УАПРОМ» за 2025 рік та аналітики Similarweb за 2026 рік. Показано, що доведення частки e-mail-трафіку до 5,5% забезпечить додатковий річний дохід близько 121 393 тис. грн за рахунок росту переходів з розсилок за незмінної середньої дохідності одного відвідування.

Збільшення коефіцієнта повторних покупок на 10 відсоткових пунктів та зниження відтоку клієнтів до 20% створює потенціал приросту доходу ще на 282 372 тис. грн на рік, а економія щонайменше 5% витрат на збут дозволяє додатково зменшити витратну частину на 73 251 тис. грн. У сукупності за консервативного сценарію це забезпечує приріст чистого прибутку на 49,9%, підвищення рентабельності продажів до 16,66% і зростання коефіцієнта доходу на збут до 2,23 грн/грн; в оптимістичному сценарії показники можуть перевищити 19% ROS і 2,4 грн/грн відповідно.

Отже, що запропонована система заходів для вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу є економічно доцільною та здатна не тільки стабілізувати, а і суттєво покращити фінансові результати ТОВ «УАПРОМ» завдяки більш ефективного зростання за рахунок утримання й розвитку існуючої клієнтської бази.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Бондаренко В. В., Омеляненко О. С. Цифровий маркетинг сьогодні: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.
2. Борисенко О. С., Суворова М. І. Сучасні виклики формування маркетингової політики просування в умовах цифрової трансформації малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2025. № 33. С. 173–179.
3. Бурковська А. І., Дубенюк Я. О. Маркетингова стратегія як елемент управління підприємством в умовах українського сьогодні. *Modern Economics*. 2024. № 44. С. 34–39.
4. Васенко Ю., Лях-Породько О. Стратегічний розвиток інтернет-маркетингу: інтеграція цифрових технологій і адаптація до глобальних змін. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-129>.
5. Гадецька З. М. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-44>.
6. Закусило В. В. Функціональні аспекти маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємства в цифрову епоху. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Т. 10. № 2. С. 250–253.
7. Замазій О. В., Є. М. Забурмеха Є. М., І. В. Захарчук І. В. Дослідження ефективності діджиталізації бізнес-процесів у маркетингу та її впливу на фінансову стійкість підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2025. № 3(12). С. 20-23.

8. Іванченкова Л. В., Озарко К. С., Піх М. З., Леонов І. О., Корягін О. В. Цифровий маркетинг як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств у B2B-сегменті. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. № 3. С. 260–263.
9. Кавун-Мошковська О. Котова М. Нечипорук А. Маркетплейси в Україні: 2022 рік. *Товари і ринки*. 2022. № 3. С. 19–36.
10. Казанська О. В., Михальченко І. М., Радченко Г. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 7 (9). С. 158–168.
11. Касумов Т. А. Маркетплейси в Україні в умовах цифрових метаморфоз: тренди, виклики та стратегічні орієнтири. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 6(23). С. 64–78.
12. Кась'янова Н., Загоруйко О. Маркетингова стратегія підприємства на віртуальному ринку в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2009/1937>
13. Кібець А. В. Дослідження ефективності діджиталізації бізнес-процесів у маркетингу та її впливу на фінансову стійкість підприємств. *Development Service Industry Management*. 2024. № 3. С. 93–100.
14. Ковальчук О. В., Лорві І. Ф., Бойко О. В. Стратегії інтернет-маркетингу. *Економічні науки. Серія Регіональна економіка*. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/366863243_STRATEGII_INTERNET-MARKETINGU.
15. Коненко В. В. Реалізація маркетингової стратегії internet-торгівлі в умовах пандемії Covid-2019. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10047>.
16. Линда І. С. Цифрова трансформація економіки та її вплив на систему фінансово-економічної безпеки підприємництва. *Бізнесінформ*. 2025. № 12. С. 483–490.

17. Ніколаєнко І. Analysis of the influence of marketplaces on the development of small and medium-sized enterprises in Ukraine. *SWorldJournal*. 2025. № 2(29-02), С. 111–115.
18. Річна фінансова звітність ТОВ УАПРОМ. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36507036/
19. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Journal of Strategic Economic Research*. 2022. № 3. С. 110–118.
20. Русин-Гринік Р. Р., Фарат О., Фарат Д. Цифрові платформи та маркетплейси як інструмент адаптації мікропідприємств до змін ринку. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. № 4(44). С. 632–642.
21. Рябчик А. В. Організація інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3115/3039>.
22. Савенко М. Т. Стратегії просування малого та середнього бізнесу на маркетплейсах: порівняльний аналіз. *Сталий розвиток економіки*. 2026. № 1(58). С. 250–257.
23. Стамат В. М., Просолов О. О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics*. 2024. № 44. С. 190–198.
24. Супрун В. І. Цифровий маркетинг як ключовий фактор розвитку сучасного підприємства в умовах конкуренції. *Вісник Університету «Україна». Серія «Економіка, менеджмент, маркетинг»*. 2025. № 14. DOI: <https://doi.org/10.36994/2707-4110-2025-14-41-15>
25. Україна 2030 Е–країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього. URL: https://hvylya.net/uk/special-projects/177938-ukraina-2030e-kraina-z-rozvinutoju-cifrovoju-ekonomikoju#google_vignette.
26. Чебакова Т. Розробка маркетингової стратегії підприємства в умовах цифрової трансформації. *Вчені записки*. 2025. № 39(2). С. 167–174.

27. Шостак Л. В., Ліпич Л. Г., Морохова В. О., Миронова Н. С. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 4 (04). С. 86–90.
28. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2022. Т. 6, № 1 (9). С. 143–156.
29. Aluba J. P., Gempesao S., Lumactod R. M., et al. Marketing Strategies and Its Impact on the Online Business. *Research Journal in Business and Economics*. 2025. № 3(3). P. 181–189.
30. Arafah N. N., Kamila M., Huang C., Fahlevi R. Strategi digital marketing menggunakan media sosial dan e-commerce dalam pengembangan bisnis. *MANABIS: Jurnnal Manajemen dan Bisnis*. 2022. № 1(4). P. 259–271.
31. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th Global Edition. Harlow : Pearson, 2020. 731 p.
32. Maryani M., Perbangsa A. S., Lie Y., Alianto H. Development of E-Commerce Marketing Strategy for Small and Medium Enterprise (SME) in Indonesia. *E3S Web of Conferences*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/2023338802015>.
33. Mohammad T. A. S., Allahham M. I., Hussein A. A., Alheet A. F., Mohammad A. S. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*. 2024. Vol. 16(19). Article 8667. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16198667>.
34. Mohanapriya S., Devi J. B. Impact of Co-Branding Strategies on Consumer Perception and Business Performance in Online Selling Platforms. *International Journal of Engineering and Management Research*. 2026. № 16(2). P. 38–44.
35. Prom.ua. URL: <https://surl.li/ghqfax>
36. Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/>

37. Singh S., Singh G., Dhir S. Impact of Digital Marketing on the Competitiveness of the Restaurant Industry. *Journal of Foodservice Business Research*. 2024. Vol. 27(2). P. 109–137.
38. Sukardi S. Strategi manajemen dan pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk e-commerce. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*. 2024. № 4(3). C. 709–718.
39. The Impact of Digital Platforms and Internet Marketing Tools on the Adaptation of Marketing Strategies of Enterprises in Conditions of Change and Crisis. *Actual Problems of Regional Economy Development*. 2025. Vol. 1. № 21. P. 268–278.
40. Wang Z. Study of marketing strategies of E-commerce platforms worldwide. *Journal of Applied Economics and Policy Studies*. 2025. Vol. 18. Issue 8. P. 153–163.
41. Zandi S. An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in SMEs: A bibliometric approach. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11(1). Article 2336565. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565>.



Торговий майданчик

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ



Здобувач вищої освіти, гр. МРД-41
Вікторія ЛЕВША



Керівник:
к.е.н., доцент **Ольга РОМАЩЕНКО**

2024



Мета, об'єкт, предмет та завдання дослідження



МЕТА

Розробка комплексу заходів щодо підвищення конкурентоспроможності **ТОВ «УАПРОМ»** на основі вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу.



ОБ'ЄКТ

Процес формування та реалізації стратегії інтернет-маркетингу підприємства електронної комерції.



ПРЕДМЕТ

Теоретичні та практичні засади підвищення конкурентоспроможності підприємства засобами інтернет-маркетингу.

Основні завдання дослідження

01



Визначити сутність, цілі та завдання інтернет-маркетингу в умовах цифрової економіки

02



Розкрити роль інтернет-маркетингової стратегії у формуванні конкурентоспроможності підприємства

03



Охарактеризувати господарську діяльність підприємства та оцінити його конкурентне середовище

04



Проаналізувати ефективність інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві

05



Розробити комплекс заходів з удосконалення інтернет-маркетингової стратегії підприємства

06



Обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів підвищення конкурентоспроможності бізнесу

Дерево цілей інтернет-маркетингу підприємства



Мета:

підвищення конкурентоспроможності підприємства через задоволення потреб клієнтів у цифровому просторі



Економічні цілі



Зростання продажів



Ефективність бюджетів



Повторні покупки



Комунікаційні цілі



Імідж бренду



Інформування
цільової аудиторії



Взаємодія зі
споживачем



Аналітичні цілі



Big Data аналіз



Моніторинг
конкурентів



ROI/CTR
оцінювання

Місце стратегії інтернет-маркетингу в системі управління підприємством



БІЗНЕС-СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

(місія, бачення, корпоративні цілі)



МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

(сегментація, позиціонування, пропозиція цінності, загальний маркетинговий мікс)



СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

(цілі в онлайн, KPI, канали, бюджет, контент-план, аналітика)



ТАКТИЧНІ ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ

(SEO, SMM, контекстна реклама, контент-маркетинг, аналітика, e-mail, CRM)



Порівняльний аналіз чинників конкурентоспроможності за традиційної та цифрової маркетингових стратегій



Традиційна маркетингова стратегія



Швидкість запуску кампаній

Тижні-місяці (друк, ефірний час)



Точність таргетингу

Широка аудиторія, обмежена сегментація



Вимірюваність результату

Складна (опитування, фокус-групи)



Географічне охоплення

Обмежене регіоном/бюджетом



Взаємодія зі споживачем

Одностороння (компанія – споживач)



Гнучкість та адаптивність

Низька (кампанії важко зупинити/змінити)



Вартість виходу на ринок

Висока (особливо для підприємств малого та середнього бізнесу)



Стратегія інтернет-маркетингу



Швидкість запуску кампаній

Години-дні (налаштування рекламного кабінету)



Точність таргетингу

Мікросегментація за демографією, поведінкою, інтересами



Вимірюваність результату

Точна (CTR, CPC, CAC, ROI, CR у реальному часі)



Географічне охоплення

Глобальне за мінімальних додаткових витрат



Взаємодія зі споживачем

Двостороння та інтерактивна (діалог, UGC, відгуки)



Гнучкість та адаптивність

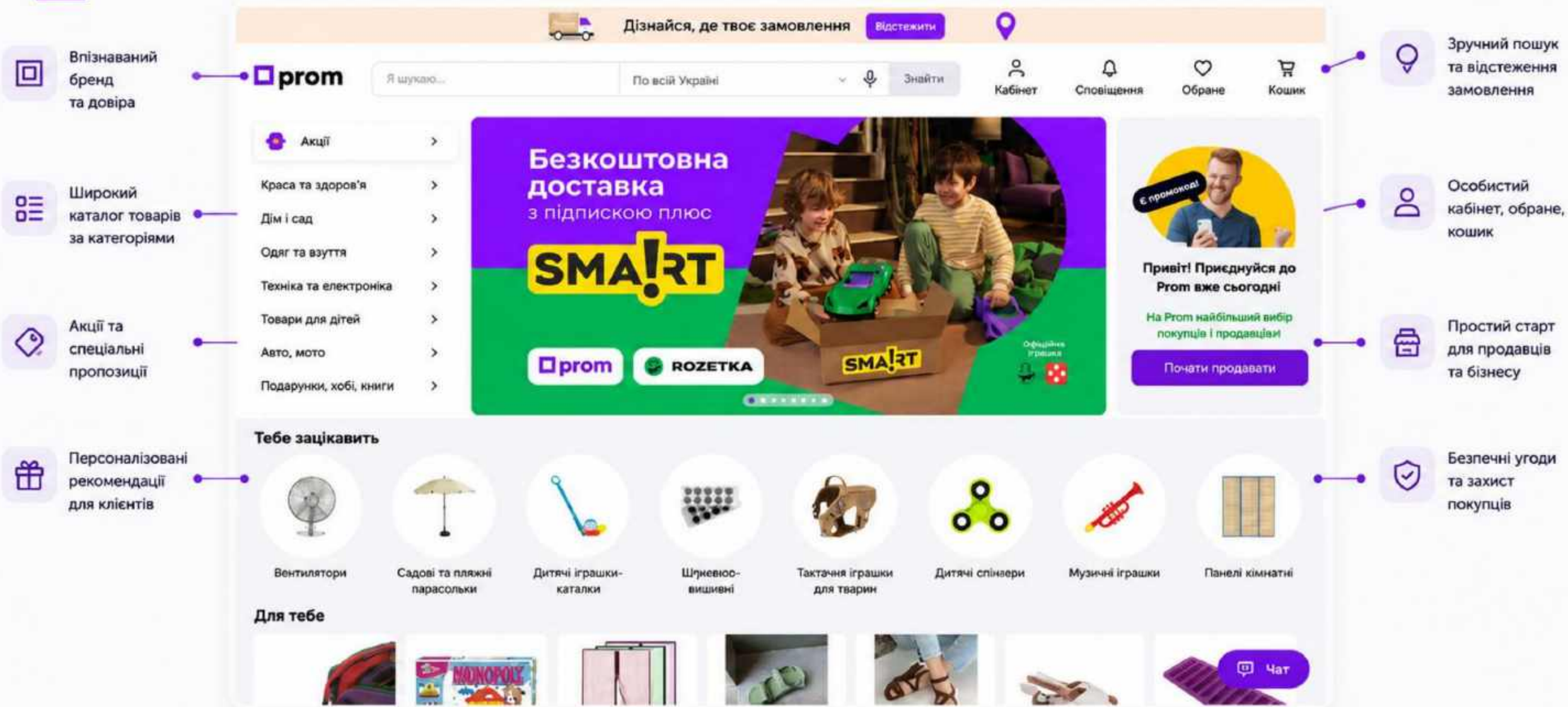
Висока (зупинка, коригування кампанії – миттєво)



Вартість виходу на ринок

Низька (вхід можливий навіть з мінімальним бюджетом)

Інтернет-платформа Prom.ua – сучасний канал збуту та комунікації з клієнтами



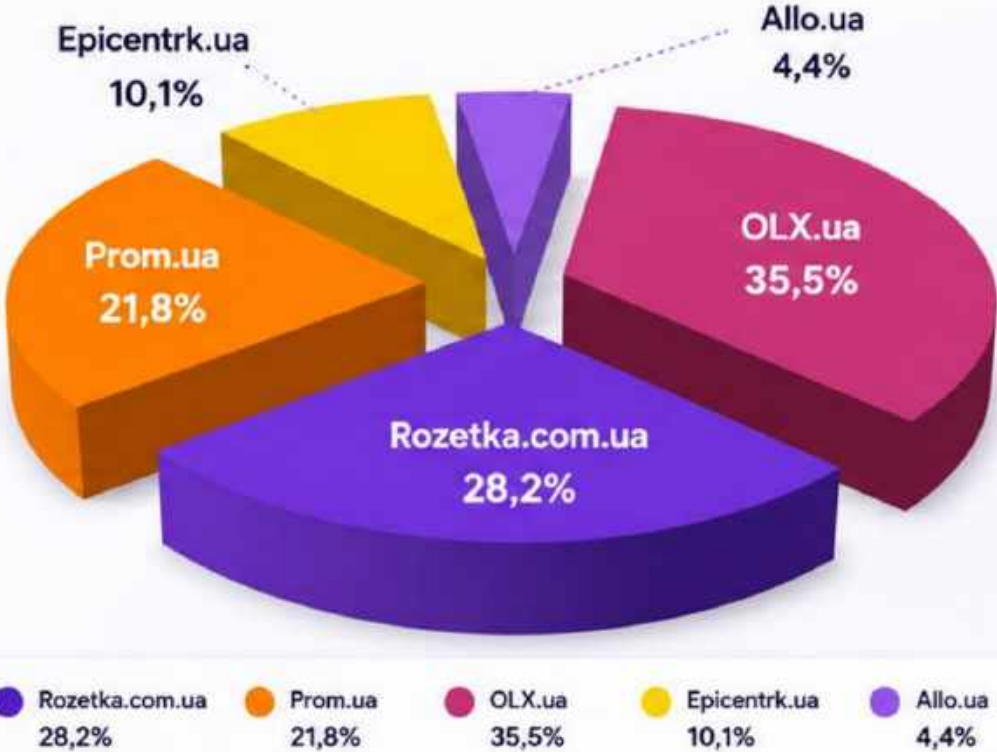
Порівняльний аналіз цифрових показників вітчизняних лідерів e-commerce

Платформа	Сумарний трафік, млн	Позиція (UA)	Середня тривалість сесії, хв	Сторінок/сеанс	Показник відмов, %
 Rozetka.com.ua		133,38	7:12	6,3	28,1%
 Prom.ua		103,44	6:21	5,3	30,4%
 OLX.ua*		168,30	5:20	6,1	36,5%
 Epicentrk.ua		47,40	5:45	5,1	32,0%
 Allo.ua		21,00	4:30	4,8	35,0%

* Дані станом на кінець I кв. 2026 р.



Структура ринку провідних онлайн-платформ України станом на кінець I кв. 2026 р.





Динаміка показників віддачі маркетингових витрат ТОВ «УАПРОМ» у просування маркетплейсу Prom.ua



Динаміка показників віддачі маркетингових витрат ТОВ «УАПРОМ» у просуванні маркетплейсу Prom.ua



Спостерігається позитивна динаміка зростання доходу на 1 грн витрат на збут та поступове зниження періоду окупності маркетингових інвестицій.



Структура трафіку Prom.ua за основними джерелами у квітні 2026 р.



Основну частку трафіку Prom.ua забезпечують:



Органічний пошук
(Organic Search)
39,11%



Прямий трафік
(Direct)
35,69%



Платний пошук
(Paid Search)
10,74%

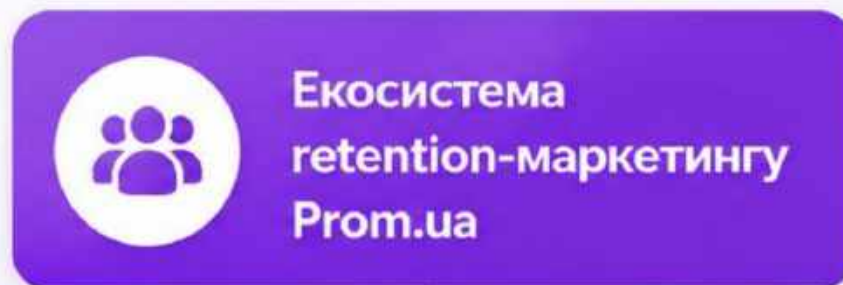


Це свідчить про високу впізнаваність бренду та ефективність SEO-стратегії.

Матриця стратегічних альтернатив (TOWS-аналіз) ТОВ «УАПРОМ»

 Внутрішні / Зовнішні фактори	 Сильні сторони (S) • S1. Сильний бренд, високий рівень прямого трафіку • S2. Домінуюча SEO-присутність • S3. Висока залученість користувачів, якісні поведінкові метрики	 Слабкі сторони (W) • W1. Зростаюча вартість маркетингово-збутових витрат • W2. Погіршення показників ROS • W3. Недостатнє використання email-маркетингу • W4. Недостатня активність у соціальних мережах
 Можливості (O) • O1. Розвиток персоналізації • O2. Зростання ринку e-commerce • O3. Розвиток AI-технологій у маркетингу	 Стратегія прориву (SO): • Використати потужний бренд та прямий трафік (S1) як базу для швидкого збору первинних даних (Lead Generation) та розгортання персоналізованих автоматизованих retention-кампаній (O1), максимізуючи дохід з існуючого трафіку (O2).	 Стратегія вдосконалення (WO): • Компенсувати падіння ефективності збутових витрат (W1) та регіональності (W2) шляхом запуску найсильніших каналів комунікації — email-розсилок та месенджерів (O1), що різко знизить залежність від дорогих платних каналів залучення (O2).
 Загрози (T) • T1. Експансія міжнародних гравців • T2. Зростання САС • T3. Посилення конкуренції з боку локальних маркетплейсів	 Стратегія захисту (ST): • Протистояти тиску (T1) та дорогому PPC-тиску конкурентів (T2) за рахунок безкоштовного утримання користувачів через глибоку SEO-оптимізацію (S2, S3), де міжнародним гравцям найважче локалізуватися.	 Антикризова стратегія (WT): • Мінімізувати критичний ризик зростання вартості залучення ліда (T2) і залежності від платної рекламної моделі (W1). Необхідна диверсифікація трафіку та перехід до омніканальної моделі управління (W3, W4).

Пропозиції з побудови екосистеми retention-маркетингу ТОВ «УАПРОМ»



Захід 1

Створення CDP
єдиного профілю
клієнта



Захід 2

Автоматизування
й e-mail
маркетинг



Захід 3

Telegram і
community-
менеджмент



Захід 4

Персоналізація і
предиктивна
аналітика

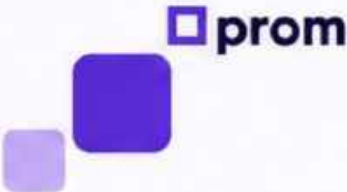
Пропонована функціональна модель Telegram-інтеграції для Prom.ua



Пропонована трирівнева система KPI retention-маркетингу ТОВ «УАПРОМ»



Розрахунок прогностичних показників фінансової ефективності пропозицій



KPI	Рівень KPI	Базове значення (2025 р.)	Прогностичне значення (2026 р.)	Відхилення, (+/-)	Темп росту, %
 Частка email у трафіку	Рівень 1	1,20%	5,50%	4,30%	458,33
 Email-трафік, кількість	Рівень 1	431 760	1 978 900	1 547 140	458,33
 Коефіцієнт повторних покупок (KIII)	Рівень 1–2	25%	35%	10,00%	140,00
 Рівень відтоку клієнтів	Рівень 1–2	30%	≤ 20%	-10,00%	66,67
 Додатковий дохід від email-трафіку	Рівень 1–3	–	+121 393 тис. грн/рік	121 393	–
 Додатковий дохід від зростання KIII	Рівень 2–3	–	+282 372 тис. грн/рік	282 372	–
 Економія витрат на збут (5%)	Рівень 3	–	-73 251 тис. грн/рік	-73 251	–
 Чистий прибуток	Рівень 3	344 980 тис. грн	517 061 тис. грн	172 081	149,88
 Рентабельність продажів (ROS)	Рівень 3	12,22%	16,66%	4,44%	136,33%
 Коефіцієнт доходу на збут	Рівень 3	1,926 грн/грн	2,23 грн/грн	0,304	115,78



Досліджено теоретичні основи інтернет-маркетингу та його роль у формуванні конкурентних переваг підприємства. Розкрито ключові поняття, моделі та підходи, які формують основу ефективної взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі.



Розкрито сутність, цілі та завдання інтернет-маркетингу в умовах цифрової економіки, визначено особливості побудови ефективної маркетингової стратегії для підприємства в онлайн-середовищі з урахуванням поведінки споживачів та динаміки ринку.



Проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «УАПРОМ» (Prom.ua), оцінено його фінансово-економічний стан, конкурентне середовище та ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу. Визначено сильні та слабкі сторони, а також ключові можливості для зростання.



Здійснено конкурентний бенчмаркінг провідних українських маркетплейсів, досліджено структуру цифрового трафіку, джерела залучення користувачів, ключові канали комунікації та маркетингові показники. Отримані результати дозволили виявити кращі практики та визначити напрями для вдосконалення.



Запропоновано комплекс заходів з удосконалення стратегії інтернет-маркетингу підприємства, зокрема впровадження сучасних інструментів управління клієнтськими даними (CDP та CRM), автоматизації маркетингових комунікацій, персоналізації взаємодії зі споживачами, розвитку омніканального підходу та використання технологій штучного інтелекту.



Розроблено систему ключових показників ефективності (KPI retention-маркетингу) для оцінювання результативності маркетингової діяльності. Запропонована система KPI дозволяє здійснювати постійний моніторинг, контролювати досягнення цілей, оперативно приймати управлінські рішення та підвищувати рентабельність маркетингових інвестицій.

ОЧІКУВАНИЙ ЕФЕКТ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ:



Зростання трафіку
та впізнаваності бренду



Підвищення конверсії
та збільшення обсягу
продажів



Ефективніше використання
маркетингових інструментів
та бюджету



Зміцнення позицій Prom.ua
на ринку та формування
довгострокових конкурентних
переваг



Впровадження запропонованих рішень сприятиме побудові сучасної, клієнтоорієнтованої та ефективної системи ретеншн-маркетингу, що забезпечить стійке зростання бізнесу та лояльності користувачів Prom.ua.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ



Разом створюємо ефективні рішення
для зростання бізнесу

