

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА
В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ»**

на здобуття освітнього ступеня магістра
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*

_____ Олег ДЕРГАЧОВ

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРДМ-61

Олег ДЕРГАЧОВ

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Світлана ПЕТРОВСЬКА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Оксана ЗГУРСЬКА

Київ 2025

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

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«__» _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Дергачову Олегу Ігоровичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: _____
«Маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації»
керівник кваліфікаційної роботи _____ Світлана ПЕТРОВСЬКА, канд.екон.наук, доц.
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від _____
«30» жовтня 2025 року № 467
2. Строк подання кваліфікаційної роботи _____ 15 грудня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: _____ законодавчі та нормативні акти України; наукова та навчальна література; періодичні видання з питань: _____ маркетингу та цифрової трансформації
офіційна документація Google Analytics 4, Google Tag Manager, Meta Business; _____
Документація Zoho CRM/Zoho Analytics
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібні розробити)
1) Теоретичні засади діджитал-маркетингу підприємства та КРІ-оцінювання ефективності цифрових каналів.
2) Аналіз маркетингової діяльності та середовища функціонування ТОВ «ВІСЕН УКРАЇНА» до впровадження цифрових змін (виявлення проблем і «вузьких місць»).
- 3) Розробка комплексу заходів удосконалення діджитал-маркетингу.
- 4) Прогноз результатів упровадження інноваційної стратегії.
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання _____ 30.10.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, обґрунтування актуальності та практичної значущості обраної теми. Аналіз літературних джерел.	01.09.2025- 29.10.2025
2.	Розробка плану дослідження. Підготовка основної частини кваліфікаційної роботи.	30.10.2025 - 06.12.2025
3.	Формулювання висновків та пропозицій. Систематизація джерел, які було використано під час дослідження. Загальне оформлення роботи.	08.12.2025 - 14.12.2025
4.	Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат	15.12.2025- 19.12.2025
5.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	22.12.2025- 26.12.2025
6.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	20.12.2025 - 11.01.2026
7.	Подання роботи до Екзаменаційної комісії	12.01.2026 - 16.01.2026
8.	Захист магістерської кваліфікаційної роботи	19.01.2026 - 22.01.2026

Здобувач вищої освіти

_____ Олег ДЕРГАЧОВ

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Світлана ПЕТРОВСЬКА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 92 стор., рис., табл., джерела.

Мета полягає в обґрунтуванні та розробленні комплексу заходів удосконалення діджитал-маркетингу підприємства на основі побудови цифрової маркетингово-комерційної системи (сайт/канали → аналітика → CRM → комунікації) та оцінюванні результативності її впровадження на прикладі ТОВ «BICEN УКРАЇНА».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації.

Предметом дослідження є методи, інструменти та управлінські механізми діджитал-маркетингу, зокрема інтеграція аналітики, CRM-системи та каналів залучення і доведення попиту, а також підходи до оцінювання ефективності на основі KPI та моделей кваліфікації звернень (MQL/SAL/SQL).

Короткий зміст роботи: У роботі узагальнено теоретичні засади діджитал-маркетингу та методи оцінювання його ефективності, обґрунтовано систему KPI та підходи до наскрізної аналітики для підприємств із тривалим циклом угоди. Проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «BICEN УКРАЇНА» та середовища його функціонування, ідентифіковано ключові проблеми (фрагментарність каналів, недостатня вимірюваність, втрати на стиках процесів, неузгодженість між підрозділами, вплив довгого циклу угоди на розрахунок результативності). Розроблено та реалізовано комплекс заходів удосконалення діджитал-маркетингу: створено керовані точки конверсії (лендінг/інтернет-магазин), посилено аналітичний контур (GA4, подієва модель, UTM-атрибуція), впроваджено CRM-ядро на базі Zoho CRM для обліку та кваліфікації звернень (MQL/SAL/SQL), систематизовано контент і креативний продакшн. За результатами оцінювання ефективності зафіксовано позитивну динаміку ключових показників (зниження вартості ліда, зростання трафіку та взаємодій, збільшення кількості ключових подій/конверсій, посилення органічних каналів), що підтвердило доцільність системного підходу до діджиталізації маркетингу та інтеграції маркетингу з продажами.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ, CRM, ZOHO CRM, НАСКРІЗНА АНАЛІТИКА, GA4, KPI, MQL, SAL, SQL, ВОРОНКА ПРОДАЖІВ, SEO, SMM, PAID MEDIA, ROMI, CPL, SAS, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, HVAC-РИНОК.

ABSTRACT

Text part of the qualification work for obtaining a master's degree: 92 pages, figures, tables, sources.

The goal of the study is to substantiate and develop a set of measures for improving enterprise digital marketing through building an integrated digital marketing and sales system (website/channels → analytics → CRM → communications) and to evaluate the effectiveness of its implementation using the case of LLC “WHISEN UKRAINE”.

The object of the study is the marketing activity of an enterprise under conditions of digital transformation.

The subject of the study is the methods, tools, and managerial mechanisms of digital marketing, including the integration of analytics, CRM, and demand generation/nurturing channels, as well as approaches to performance evaluation based on KPI systems and lead qualification models (MQL/SAL/SQL).

Summary of the work: The paper generalizes the theoretical foundations of digital marketing and performance measurement methods, substantiates a KPI system and the logic of end-to-end analytics for enterprises with a long sales cycle. The marketing activity and operating environment of LLC “VISEN UKRAINE” are analyzed, and the key problems are identified (fragmented channels, limited measurability, lead losses at process handoffs, cross-department misalignment, and the impact of a long deal cycle on performance calculations). A comprehensive improvement program is developed and implemented: managed conversion points (landing page / e-commerce website) are created, the analytics layer is strengthened (GA4 event model, UTM attribution), and a CRM core based on Zoho CRM is introduced for lead capture and qualification (MQL/SAL/SQL). Content and creative production are systematized to support scaling of performance campaigns and brand communication. The evaluation results show positive dynamics in key metrics (lower cost per lead, increased traffic and engagement, higher number of key events/conversions, and stronger organic channels), confirming the feasibility of a system-based approach to digital marketing and the integration of marketing with sales in the HVAC market context.

KEYWORDS: DIGITAL MARKETING, DIGITAL TRANSFORMATION, CRM, Zoho CRM, END-TO-END ANALYTICS, GA4, KPI, MQL, SAL, SQL, SALES FUNNEL, SEO, SMM, PAID MEDIA, ROMI, CPL, CAC, CONTENT MARKETING, HVAC MARKET.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	10
1.1. Теоретичні основи цифрової трансформації підприємства в контексті Четвертої промислової революції та концепції «Індустрія 4.0»	10
1.2. Стратегія та ключові аспекти діджитал-маркетингу підприємства.....	15
1.3. Основні елементи стратегії діджиталізації підприємства та методи оцінювання їх ефективності	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІСЕН УКРАЇНА»	32
2.1. Загальна характеристика підприємства та аналіз середовища його функціонування	32
2.2. Оцінка ефективності основних інструментів діджитал-маркетингу підприємства, що використовуються.	47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ (СТРАТЕГІЯ) УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІСЕН УКРАЇНА» В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	58
3.1. Пропозиції з удосконалення діджитал-маркетингу підприємства.....	58
3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів.....	72
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90

ВСТУП

Сучасне бізнес-середовище характеризується високою турбулентністю, пришвидшенням циклів прийняття рішень споживачами та загостренням конкуренції в більшості товарних і сервісних категорій. У цих умовах діджитал-маркетинг перестав бути допоміжним «канальним» інструментом (реклама, соціальні мережі, контент) і трансформувався у повноцінну управлінську систему, яка впливає на формування попиту, прозорість комерційного пайплайну, швидкість обробки звернень та прогнозованість результатів. Для підприємств, що працюють у сегменті складних технічних рішень та проєктних продажів, значення цифрової трансформації маркетингу є особливо високим: шлях клієнта включає велику кількість контактів, порівнянь, узгоджень і технічних уточнень, а часовий горизонт угоди може становити від кількох місяців до 1–2 років. Відповідно, конкурентна боротьба відбувається не лише на рівні ціни, а й на рівні довіри, доказовості рішень, якості сервісу, швидкості реакції та здатності компанії «утримувати» клієнта в комунікації протягом тривалого періоду.

В Україні ці виклики підсилюються додатковими факторами: нестабільністю макроекономічного середовища, коливанням платоспроможного попиту, нерівномірністю будівельної активності та структурними змінами на ринку інженерних систем. Ринок HVAC (опалення, вентиляція, кондиціонування) одночасно демонструє потенціал зростання й високу конкурентність, де присутні як брендові технологічні рішення з акцентом на енергоефективність і сервіс, так і масовий сегмент дешевших альтернатив. За таких умов підприємства, що прагнуть зміцнювати позиції, потребують не окремих маркетингових «кампаній», а цілісної цифрової маркетингово-комерційної системи, яка забезпечує: (1) безперервний потік релевантного попиту, (2) керовану кваліфікацію звернень, (3) прозоре ведення угод і контроль наступних кроків, (4) пов'язування каналів залучення з якістю можливостей і комерційним результатом, (5) автоматизацію регулярних комунікацій у довгому циклі.

Актуальність теми магістерської роботи зумовлена необхідністю підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств через

діджиталізацію, побудову наскрізної аналітики та інтеграцію маркетингу й продажів у єдину систему. У практичному вимірі ключовою проблемою багатьох компаній є розрив між маркетинговими активностями й реальними продажами: «ліди» генеруються, однак не завжди якісно обробляються; джерела звернень фіксуються неповно; показники ефективності зводяться до поверхневих метрик (охоплення, кліки, CPL), які не відображають якості можливостей і не дають підстав для обґрунтованих управлінських рішень. Саме тому сучасні підходи передбачають побудову CRM-ядра, формалізацію стадій воронки, впровадження KPI різних рівнів (від трафіку до пайплайну), а також використання методології MQL/SAL/SQL для узгодження маркетингу й продажів.

Магістерська робота виконана на матеріалах діяльності ТОВ «ВІСЕН УКРАЇНА», що дозволяє поєднати теоретичні положення з практичними результатами. Обраний кейс є показовим з огляду на проєктний характер значної частини продажів, необхідність технічної експертизи, важливість довіри й доказовості, а також потребу в точному вимірюванні ефектів у ситуації, коли фінальний комерційний результат може мати часовий лаг. У межах роботи розглядається підхід до побудови цифрової маркетингової системи підприємства: сайт/лендінг/інтернет-магазин як керовані точки конверсії; аналітика (GA4, події, UTM-атрибуція) як вимірювальний контур; CRM Zoho як інтеграційне ядро обліку та процесів; а також контент, SMM і paid media як інструменти системного формування попиту.

Метою магістерської роботи є обґрунтування та розробка комплексу заходів з удосконалення діджитал-маркетингу підприємства на основі побудови цифрової маркетингово-комерційної системи (сайт/канали → аналітика → CRM → комунікації) та оцінювання результативності її впровадження на прикладі ТОВ «ВІСЕН УКРАЇНА».

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- Узагальнити теоретичні засади діджитал-маркетингу, визначити його стратегічні компоненти та роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

- Розкрити ключові аспекти діджиталізації підприємства, охарактеризувати методи вимірювання та оцінювання ефективності цифрових маркетингових інструментів.
- Проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «ВІСЕН УКРАЇНА», охарактеризувати середовище функціонування, сильні та слабкі сторони, проблемні зони в маркетинговій системі до впровадження змін.
- Сформулювати комплекс заходів удосконалення діджитал-маркетингу підприємства з фокусом на узгодженні маркетингу й продажів, інтеграції даних та процесній дисципліні.
- Обґрунтувати впровадження CRM як ядра системи (на базі Zoho CRM), визначити логіку кваліфікації (MQL/SAL/SQL), регламенти та KPI.
- Оцінити результати реалізації плану заходів за даними веб-аналітики, рекламних кабінетів та внутрішньої звітності підприємства; визначити отримані ефекти та перспективи масштабування.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації.

Предметом дослідження є методи, інструменти та управлінські механізми діджитал-маркетингу, зокрема побудова цифрової маркетингової системи та оцінювання її ефективності на основі інтеграції каналів залучення, аналітики та CRM-процесів.

У роботі використано комплекс загальнонаукових і прикладних методів, зокрема: аналіз і синтез (для узагальнення теоретичних підходів); порівняння (для зіставлення показників «до/після»); системний підхід (для проектування маркетингової системи як єдиного контуру); методи економічного та маркетингового аналізу (для оцінювання KPI, вартості результату, ефективності каналів); контент-аналіз (для оцінювання комунікацій і контентної складової); методи веб-аналітики (GA4, подієва модель, канална структура, ключові події); підхід управління воронкою продажів і кваліфікації звернень (MQL/SAL/SQL), а також елементи проектного управління впровадженням.

Інформаційну основу становлять: внутрішні документи підприємства (маркетинговий план, аналітичні матеріали щодо CRM, SMM-аудит, звітність за період реалізації робіт), дані веб-аналітики (Google Analytics 4), результати рекламних активностей, а також матеріали з наукових і навчальних джерел з маркетингу, цифрової трансформації та CRM-управління. Використання внутрішньої звітності й аналітичних даних забезпечує прикладний характер роботи та дозволяє формувати висновки на підставі фактичних результатів.

Наукова новизна полягає в обґрунтуванні та структуризації підходу до діджитал-маркетингу підприємства з проєктними продажами як керованої системи, де основою виступає інтеграція CRM-ядра, аналітики, каналів залучення та контентного контуру з оцінюванням ефективності через багаторівневі KPI. Практичне значення визначається тим, що запропоновані рішення й рекомендації можуть бути використані підприємством для подальшого масштабування діджитал-маркетингу, підвищення прозорості пайплайну, оптимізації витрат на залучення, зниження втрат на стиках підрозділів і системного управління довгими угодами.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і рекомендацій, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні засади та KPI-логіку діджитал-маркетингу. У другому розділі проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства та середовища його функціонування. У третьому розділі сформовано та обґрунтовано комплекс заходів удосконалення діджитал-маркетингу, описано впровадження цифрових інструментів (зокрема CRM) і оцінено отримані результати за даними аналітики та звітності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

1.1. Теоретичні основи цифрової трансформації підприємства в контексті Четвертої промислової революції та концепції «Індустрія 4.0»

Цифрова трансформація (digital transformation) у сучасній науковій та прикладній літературі розглядається як системна, стратегічно керована зміна бізнес-моделі, процесів, організаційної структури та культури підприємства на основі цифрових технологій з метою підвищення продуктивності, якості управління, клієнтоорієнтованості й адаптивності до зовнішніх змін. На відміну від цифровізації (digitization) як переведення інформації в цифровий формат та диджиталізації (digitalization) як упровадження цифрових інструментів у окремі операції, цифрова трансформація охоплює весь ланцюг створення цінності, включно з взаємодією з ринком, партнерськими мережами та даними як виробничим ресурсом.

Витоки концептуального осмислення цифрової трансформації тісно пов'язані з феноменом Четвертої промислової революції (4IR), що характеризується конвергенцією фізичних, цифрових і біологічних технологій та прискоренням інноваційних циклів. У рамках 4IR конкурентні переваги формуються не лише завдяки доступу до ресурсів, а передусім через здатність підприємства швидко перетворювати дані на управлінські рішення, продукти та сервісні моделі. Відповідно, цифрова трансформація набуває ознак безперервного процесу організаційного розвитку, в якому ключовими є: (1) стратегічна узгодженість (alignment) цифрових ініціатив із загальною стратегією; (2) управління змінами (change management) та розвиток цифрових компетенцій; (3) інституціоналізація роботи з даними (data governance) і аналітикою.

Концепція «Індустрія 4.0» (Industry 4.0), що виникла у межах європейського науково-промислового дискурсу, фокусується на створенні кіберфізичних систем (CPS) та «розумних» виробництв, де обладнання, продукти й інфраструктура

здатні до взаємодії в реальному часі. [1, 2] Хоча первісно Industry 4.0 асоціювалася з виробничим сектором, її принципи сьогодні застосовуються ширше — до логістики, сервісних бізнесів, торгівлі та маркетингу, оскільки цифрові платформи й інтегровані дані забезпечують наскрізне управління клієнтським шляхом (customer journey) і ланцюгом постачання.

У теоретичному вимірі Industry 4.0 описується через набір базових принципів:

1. Інтероперабельність — здатність систем, пристроїв і людей обмінюватися даними через стандартизовані протоколи;
2. Віртуалізація — створення цифрових двійників (digital twins) процесів/об'єктів для моделювання та оптимізації;
3. Децентралізація — делегування рішень на рівень автономних систем, що зменшує затримки та підвищує стійкість;
4. Оперативність (real-time capability) — обробка даних і реакція на події в режимі реального часу;
5. Орієнтація на сервіс — перехід від продажу продукту до продажу результату/корисності (servitization);
6. Модульність — можливість швидко змінювати конфігурації процесів і продуктів під вимоги ринку. [1, 2]

Технологічним підґрунтям цифрової трансформації та Industry 4.0 виступають взаємодоповнювальні кластери технологій: інтернет речей (IoT), хмарні обчислення (cloud), великі дані та аналітика (big data & analytics), штучний інтелект (AI/ML), роботизація та автоматизація (RPA/robotics), адитивне виробництво (3D printing), доповнена/віртуальна реальність (AR/VR), кібербезпека, блокчейн як інструмент довіри та трасованості, а також інтеграційні рішення (API, ESB, iPaaS), що забезпечують узгодженість даних між підсистемами.

Ключові технології Industry 4.0 та їхній управлінський/маркетинговий ефект для підприємства наведено у таблиці.1.1.

Таблиця 1.1

Ключові технології Industry 4.0 та їхній управлінський/маркетинговий ефект для підприємства

Технологія Industry 4.0	Управлінський ефект	Маркетинговий ефект	KPI (приклади)
IoT (сенсори, телеметрія)	Контроль процесів/якості, менше збоїв	Нові сервісні продукти, «доказ ефективності» цифрами	MTTR, % інцидентів, NPS
Big Data / BI-аналітика	Рішення на основі даних, прогнозування	Наскрізна аналітика витрати→лід→угода	CPL, ROAS/ROMI, win-rate
AI/ML (скоринг, прогноз)	Пріоритизація лідів, автоматизація	Вища конверсія MQL→SQL, персоналізація	CR по етапах, acceptance rate
Хмарні платформи (Cloud)	Масштабування, єдине середовище	Швидкий запуск кампаній/лендінгів	Time-to-launch, % лідів у CRM
Інтеграції/API (ETL, iPaaS)	Менше ручної роботи, цілісні дані	Точніша атрибуція, автоматичні конверсії	% автозаповнення, “unknown source”
Автоматизація/RPA	Стандартизація процесів, швидкість	Менше втрачених звернень, швидша обробка	time-to-first-contact, % пропущених
Кібербезпека	Менше ризиків і простоїв	Довіра, комплаєнс, захист даних	# інцидентів, RTO/RPO
AR/VR (демо/навчання)	Швидше навчання	Сильніші продажі через демонстрації	demo→lead engagement CR,

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1; 38]

З управлінської позиції цифрова трансформація підприємства може бути інтерпретована як перехід від функціонального управління до процесного та даних-орієнтованого (data-driven) управління. Це передбачає:

- опис і стандартизацію бізнес-процесів (BPM), визначення власників процесів та KPI;
- інтеграцію інформаційних систем навколо «єдиного джерела правди» (single source of truth), де узгоджено визначено довідники, сутності, правила якості даних;
- використання аналітичних контурів (BI/BA) для діагностики, прогнозування і контролю;
- побудову омніканальної взаємодії з клієнтом на основі персоналізації та автоматизованих комунікацій. [6, 7]

У наукових підходах часто виділяють кілька рівнів зрілості цифрової трансформації (digital maturity), які відрізняються масштабом змін і керованістю результатів.

Типова логіка еволюції включає:

- фрагментарну автоматизацію окремих операцій;
- інтеграцію даних і процесів між підрозділами;
- формування цифрових платформ і централізованої аналітики;
- перехід до платформенної/екосистемної моделі та монетизації даних, сервісів і партнерств.

Для практичного застосування доцільно оцінювати цифрову зрілість за вимірами: стратегія, процеси, дані, технології, люди/компетенції, культура та управління змінами. [3]

Модель цифрової зрілості наведено на рис.1.1.

Важливим теоретичним аспектом є те, що цифрова трансформація має подвійний характер: з одного боку — технологічний (інструменти, архітектура, інтеграції), з іншого — соціально-організаційний (поведінка, мотивація, культура, лідерство).

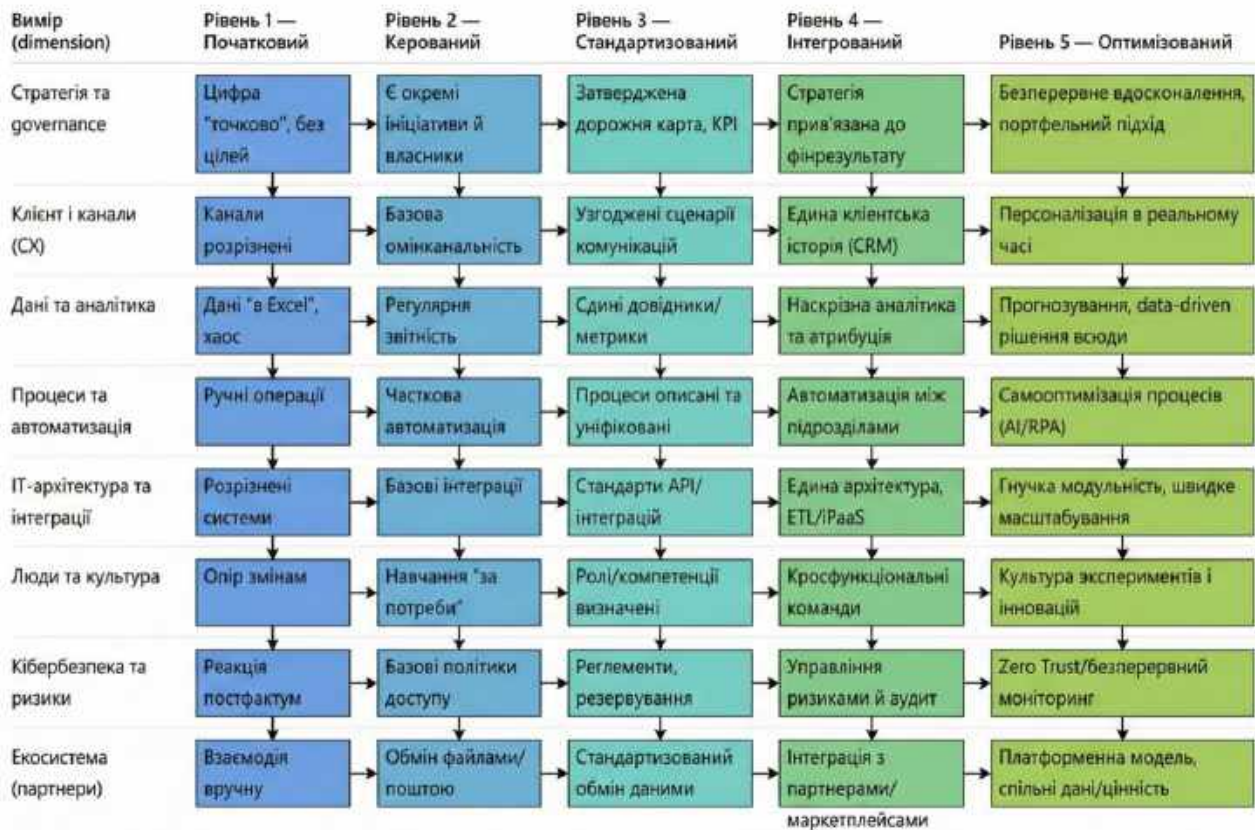


Рис. 1.1 Модель цифрової зрілості підприємства: виміри та рівні

Джерело: побудовано автором за матеріалами [3, 38]

Результативність трансформації визначається не обсягом впроваджених інструментів, а здатністю організації змінити спосіб прийняття рішень і створення цінності. Це узгоджується з концепціями ресурсно-орієнтованого підходу (RBV) та динамічних здібностей (dynamic capabilities), де цифрові компетенції та здатність до швидкої реконфігурації процесів розглядаються як джерело стійких переваг.

У практичних системах управління цифрова трансформація зазвичай реалізується через портфель взаємопов'язаних ініціатив, які можуть бути класифіковані за напрямками:

- цифровізація фронт-офісу (маркетинг, продажі, сервіс): CRM, омніканальні комунікації, персоналізація, маркетинг-автоматизація, контакт-центри, аналітика воронки;
- цифровізація бек-офісу: ERP/облік, склад, закупівлі, документообіг, HR-аналітика;

- цифровізація операцій: планування, виробництво/монтаж/сервіс, управління ресурсами, IoT-моніторинг;
- аналітичний контур: BI, Data Warehouse/Lakehouse, data governance, управління якістю даних;
- інтеграційний контур: API-менеджмент, шини даних, ETL/ELT, iPaaS. [6]

З точки зору ризик-менеджменту цифрова трансформація супроводжується типовими загрозами: фрагментацією IT-ландшафту, «островами даних», кіберризиками, залежністю від вендорів, опором персоналу, недостатньою якістю даних і неузгодженістю KPI. Теоретично обґрунтованим способом зниження цих ризиків є впровадження управління архітектурою (enterprise architecture), визначення політик даних, а також поетапний підхід (roadmap) із чіткими критеріями успіху та механізмами зворотного зв'язку.

Підсумовуючи, цифрова трансформація в умовах 4IR та Industry 4.0 є стратегічним явищем, що змінює логіку конкуренції: підприємства конкурують швидкістю навчання (learning rate), якістю даних, ефективністю інтеграції процесів та здатністю будувати довіру і цінність для клієнта на основі персоналізованих сервісів. У подальших підрозділах розділу 1 буде розкрито роль діджитал-маркетингу як ключового контуру взаємодії з ринком, а також методи оцінювання ефективності діджитал-ініціатив у межах підприємства.

1.2. Стратегія та ключові аспекти діджитал-маркетингу підприємства

Діджитал-маркетинг (digital marketing) у сучасній науковій інтерпретації розуміють як систему управлінських рішень і інструментів, що забезпечують формування, комунікацію та доставку цінності для цільових аудиторій за допомогою цифрових каналів та даних. На відміну від вузького трактування як сукупності онлайн-рекламних активностей, діджитал-маркетинг є інтегрованим контуром взаємодії з ринком, який охоплює аналітику попиту, управління клієнтським досвідом, контент-екосистему, performance-інструменти,

автоматизацію комунікацій і вимірювання результативності на всіх етапах клієнтського шляху [3, 4].

У стратегічному управлінні доцільно розглядати діджитал-маркетингову стратегію як складову загальної маркетингової стратегії підприємства, яка забезпечує реалізацію стратегічних цілей через цифрові канали, MarTech-інфраструктуру та дані. У цьому контексті стратегія визначає:

- пріоритетні сегменти та аудиторії;
- ціннісну пропозицію і позиціонування;
- модель канального міксу та комунікацій;
- контент-архітектуру;
- систему метрик і управлінських циклів контролю та оптимізації.

Для методологічної побудови діджитал-стратегії широко застосовують підходи на кшталт SOSTAC (Situation–Objectives–Strategy–Tactics–Action–Control) або каскадування цілей (KPI/OKR) від бізнес-показників до тактичних метрик каналів. Концептуально важливо, що цифрова стратегія має бути не переліком інструментів, а описом причинно-наслідкового ланцюга «вхідні ресурси → активності → проміжні результати → бізнес-ефект», де кожен рівень пов'язаний з наступним через вимірювані показники. [7] Блок-схема «Каскадування цілей діджитал-стратегії» наведена на рис.1.2.



Рис. 1.2 Блок-схема «Каскадування цілей діджитал-стратегії»

Джерело: побудовано автором за матеріалами [7, 38]

Ключовим стратегічним блоком виступає STP-логіка (Segmentation–Targeting–Positioning), адаптована до цифрового середовища. Сегментація в

діджитал-маркетингу базується не лише на соціально-демографічних характеристиках, а й на поведінкових, контекстних і ціннісних параметрах: намір (intent), тригери потреби, сценарії використання, стадія готовності до купівлі, чутливість до ціни, джерело трафіку та тип взаємодії з брендом. Таргетинг трансформується у керування аудиторіями на основі first-party/zero-party даних та їх активації у рекламних і комунікаційних платформах, а позиціонування підтримується узгодженою «архітектурою повідомлень» (message architecture) у різних каналах.

Другим базовим компонентом є управління клієнтським шляхом (customer journey management). Сучасний діджитал-маркетинг виходить за межі лінійної воронки і трактує шлях клієнта як нелінійний процес із повторними дотиками, порівняннями та поверненнями. Для аналітики й планування використовують фреймворки RACE (Reach–Act–Convert–Engage), See–Think–Do–Care або AARRR (Acquisition–Activation–Retention–Revenue–Referral). [3] Стратегічно це означає необхідність визначити:

- ключові точки контакту (touchpoints);
- очікувану поведінку на кожній стадії;
- бар'єри конверсії;
- інструменти їх зниження (UX, контент, соціальний доказ, гарантії, тригери).

Омніканальність та інтегрована комунікація є наслідком клієнтоорієнтованого підходу: канал розглядається як спосіб доставки цінності, а не як самостійна «вітрина». Омніканальний підхід передбачає узгодженість повідомлень, пропозицій і досвіду незалежно від точки входу користувача (пошук, соціальні мережі, вебсайт, email, месенджери тощо) та, у прикладному вимірі, потребує єдиних правил ідентифікації користувача, атрибуції та накопичення історії взаємодій.

Клієнтський шлях і відповідні діджитал-інструменти на етапах Reach/Consideration/Conversion/Retention наведено у таблиці.1.2.

**Клієнтський шлях і відповідні діджитал-інструменти на етапах
Reach/Consideration/Conversion/Retention**

Етап клієнтського шляху	Ціль етапу	Типові діджитал-інструменти/канали	Ключові KPI
Reach (охоплення)	Зробити бренд/пропозицію видимими для ЦА	SEO (контент), PPC (Search/Display), SMM/Influencers, YouTube/відео, PR/партнери, медійка, UTM/пікселі	Reach/Impressions, CTR, CPM/CPC, brand search lift, частка нового трафіку
Consideration (розгляд)	Пояснити цінність і сформувати намір	Лендінги/сайт (UX), ремаркетинг, контент (кейси/FAQ), вебінари/демо, email nurturing, чат/бот, веб-аналітика (поведінка)	Engagement rate, time on site, CR у заявку, MQL rate, CPL (якість), depth/scroll
Conversion (конверсія)	Перевести намір у покупку/угоду	CRM (пайплайн, SLA), телефонія/колтрекінг, комерційні пропозиції, кошик/оплата (e-com), месенджери, CRO/A-B тести, інтеграції CRM↔сайт↔Ads	CR (Lead→SQL/Deal), CPA/CAC, win-rate, AOV/Revenue, time-to-first-contact, відсоток “втрачених” лідів
Retention (утримання)	Повторні покупки та лояльність	Email/CRM-автоматизації, сегментація, програми лояльності/реферальні, сервіс/Service desk, тригери після покупки, upsell/cross-sell, NPS/CSAT опитування	Repeat rate, LTV, churn, NPS/CSAT, частка повторних продажів, time-to-resolution

Джерело: побудовано автором за матеріалами [3,4,5]

Контент-стратегія у цифровому маркетингу виконує роль ядра довіри й попиту. З теоретичної позиції контент одночасно формує бренд (brand building) і підтримує конверсію та утримання (performance/retention). Контент-стратегія включає:

- тематичні кластери (content pillars);
- форматну матрицю (статті, відео, короткі ролики, гайди, кейси, FAQ);
- правила тону комунікації (tone of voice);
- контент-календар;

- механіку дистрибуції, узгоджену з логікою клієнтського шляху.

Для систематизації каналів і побудови збалансованої медіастратегії застосовують PESO-модель (Paid–Earned–Shared–Owned), схематичне зображення якої наведено на рис. 1.3.

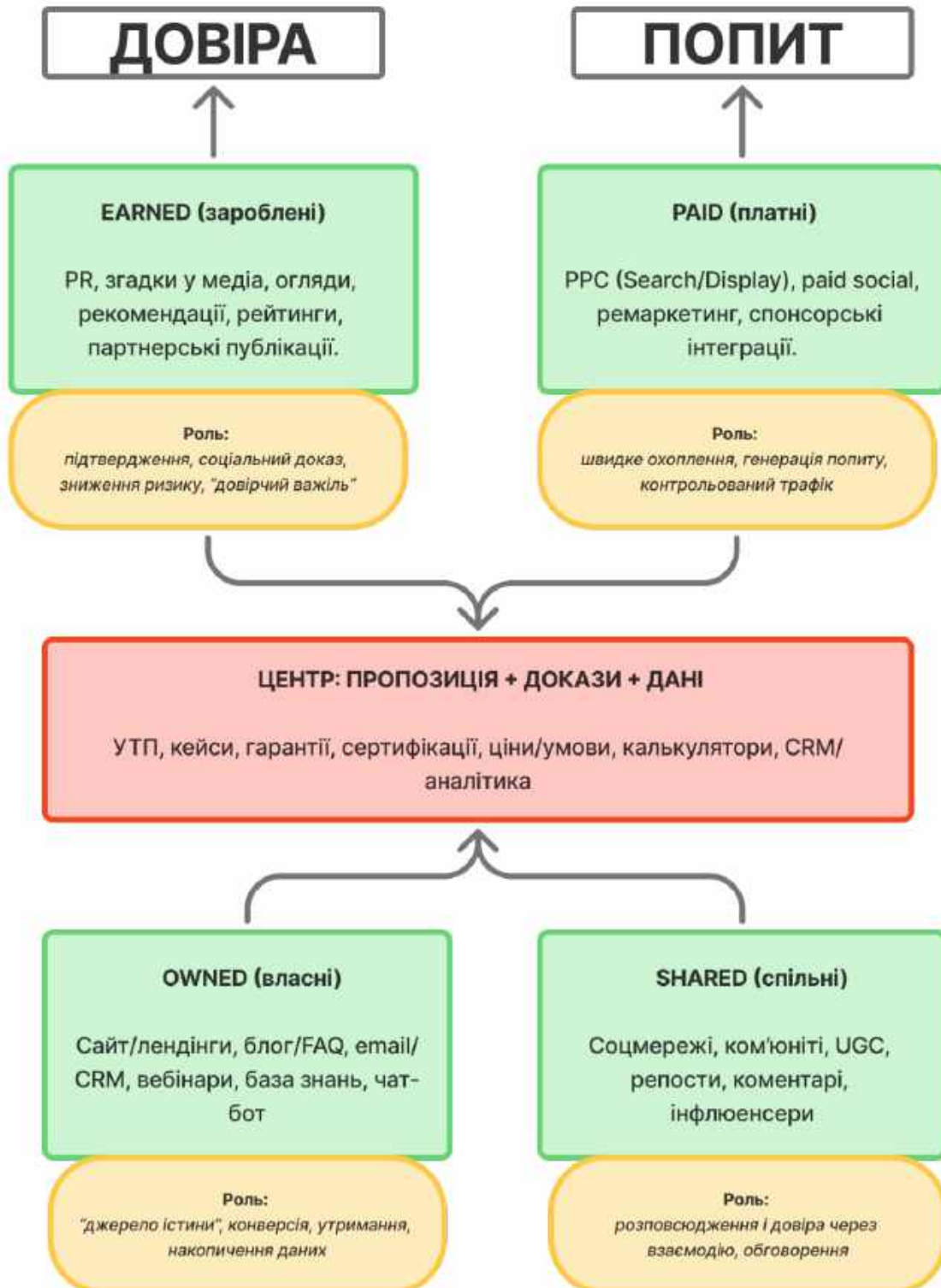


Рис. 1.3 PESO-модель і роль кожної групи каналів у формуванні попиту та довіри

Джерело: побудовано автором за матеріалами [4]

Вона дозволяє розглядати цифрові активи підприємства як портфель: paid-канали забезпечують швидке залучення попиту, тоді як owned/earned формують довгострокову стійкість, знижують залежність від вартості трафіку та підвищують довіру. Стратегічно важливим є баланс інвестицій між короткостроковою результативністю та накопиченням власних цифрових активів (сайт, база підписників, бібліотека контенту, ком'юніті). [4]

Окремий блок теорії діджитал-маркетингу становлять дані, MarTech і автоматизація. У цифровому середовищі ключовою умовою керованості маркетингу є цілісність MarTech-стеку, що охоплює:

- інструменти збору даних (веб-аналітика, рекламні платформи);
- системи управління взаємодією (CRM/CDP);
- канали комунікації (email, месенджери);
- інтеграційний шар (API/ETL), який забезпечує узгодженість показників і «єдине джерело правди». Автоматизація (маркетинг-автоматизація, тригерні сценарії, nurture-комунікації) теоретично зменшує транзакційні витрати, підвищує відтворюваність процесів та забезпечує масштабування без пропорційного зростання людських ресурсів.

Ефективність діджитал-маркетингу доцільно оцінювати за ієрархією показників на трьох взаємопов'язаних рівнях:

- комунікаційні метрики (охоплення, частота, engagement, бренд-метрики);
- поведінкові та конверсійні метрики (CTR, CR, мікро- і макроконверсії, показники взаємодії з контентом);
- економічні метрики (CAC, LTV, ROMI/ROI, маржинальний внесок, payback).

Науково коректним є принцип відповідності метрик рівню управлінського рішення: тактичні метрики оптимізують виконання, а економічні — оцінюють внесок у досягнення бізнес-цілей.

Система KPI діджитал-маркетингу з відповідними управлінськими рішеннями наведена у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Система KPI діджитал-маркетингу

Рівень метрики	Показник	Формула	Управлінське рішення
Бізнес	Дохід (Revenue)	Σ виручка за період	Перегляд плану продажів/асортименту/цін; пріоритизація сегментів
Бізнес	Валова маржа (Gross Margin)	$(\text{Дохід} - \text{COGS}) / \text{Дохід}$	Оптимізація маржинальності, пакетування, зміна промо-політики
Unit-економіка	CAC (вартість залучення клієнта)	$\text{Витрати маркетингу} + \text{продажів} / \# \text{ нових клієнтів}$	Обмеження каналів з високим CAC; перерозподіл бюджету
Unit-економіка	LTV	$\text{ARPU} \times \text{Gross Margin} \times \text{середня тривалість утримання}$	Фокус на retention/upsell, зміна сервісних програм
Ефективність інвестицій	ROMI	$(\text{Додатковий прибуток} - \text{витрати маркетингу}) / \text{витрати маркетингу}$	Масштабувати/зупиняти кампанії; бюджетний комітмент
Воронка (лідогенерація)	Конверсія в лід (CR to Lead)	$\# \text{ лідів} / \# \text{ сесій}$	Оптимізація лендингу, офери, форм, CTA (CRO)
Воронка (якість ліда)	MQL rate	$\# \text{ MQL} / \# \text{ лідів}$	Уточнення ICP, фільтри якості, зміна креативів/таргетингу
Воронка (продажі)	SQL rate	$\# \text{ SQL} / \# \text{ MQL}$	SLA між маркетингом і продажами, швидкість контакту, скоринг
Воронка (продажі)	Win rate	$\# \text{ виграних угод} / \# \text{ закритих угод}$	Переналаштування етапів пайплайну, скриптів, КП/умов
Вартість залучення	CPL	$\text{Витрати на канал} / \# \text{ лідів}$	Відсікання слабких джерел, тест нових аудиторій/креативів
Вартість залучення	CPA (цільова дія)	$\text{Витрати} / \# \text{ цільових дій}$	Оптимізація під подію, зміна оптимізаційної стратегії в Ads
Paid-канали	ROAS	$\text{Дохід, атрибутований рекламі} / \text{витрати на рекламу}$	Масштаб/пауза груп оголошень, корекція ставок/аудиторій
Paid-канали	CTR	$\text{Кліки} / \text{Покази}$	Заміна креативів, тест УТП, сегментація аудиторій
Paid-канали	CPC	$\text{Витрати} / \text{Кліки}$	Оптимізація ставок, якості оголошень, відсікання майданчиків
Owned (сайт/UX)	Bounce rate	$\# \text{ сесій з 1 взаємодією} / \# \text{ сесій}$	Правки релевантності сторінки, швидкості, структури
Owned (сайт/UX)	Conversion rate (site)	$\# \text{ конверсій} / \# \text{ сесій}$	A/B тести, спрощення форми, довіра (кейси/гарантії/FAQ)
SEO	Частка органічного трафіку	$\text{Organic sessions} / \text{Total sessions}$	Інвестиції в контент-кластери, techSEO, перелінковку
CRM/Sales ops	Time to first contact	$\Sigma \text{ час до першого контакту} / \# \text{ лідів}$	Автоматизація розподілу лідів, контроль SLA, чергування
Retention	Repeat rate	$\# \text{ клієнтів з повторною покупкою} / \# \text{ клієнтів}$	Програми лояльності, тригери комунікацій, upsell/cross-sell
Retention	Churn rate	$\# \text{ клієнтів, що відпали} / \# \text{ активних}$	Аналіз причин відтоку, покращення сервісу/продукту
Довіра/сервіс	NPS	$\% \text{ промоутерів} - \% \text{ критиків}$	Пріоритизація покращень сервісу, робота із запереченнями

Джерело: побудовано автором за матеріалами [3,38]

Завершальним, але принциповим аспектом є організаційні передумови реалізації діджитал-стратегії: наявність компетенцій; чіткі ролі і відповідальність (RACI); регламенти виробництва контенту; політики даних; стандарти вимірювання. Також важливими є правові та етичні вимоги роботи з даними (згода, прозорість, мінімізація збору), кібербезпека й управління репутаційними ризиками.

Таким чином, стратегія діджитал-маркетингу підприємства в теоретичному сенсі є системою взаємопов'язаних рішень щодо цільових аудиторій, ціннісної пропозиції, клієнтського шляху, каналів і контенту, підкріпленою MarTech-інфраструктурою та вимірюваною системою KPI. Вона виступає містком між корпоративними цілями та тактичними активностями, забезпечуючи керованість маркетингових інвестицій і накопичення довгострокових цифрових активів.

1.3. Основні елементи стратегії діджиталізації підприємства та методи оцінювання їх ефективності

Діджиталізація підприємства у стратегічному вимірі означає цілеспрямоване впровадження цифрових технологій та даних у ключові бізнес-процеси для досягнення вимірюваних управлінських і ринкових результатів (ефективність, якість, швидкість, прозорість, клієнтський досвід, інноваційність). На відміну від фрагментарної автоматизації окремих функцій, стратегія діджиталізації є інтегрованим набором рішень, який відповідає на питання: що саме цифровізується, навіщо, якими засобами, у якій послідовності та як буде вимірюватися ефект. У науково-прикладній логіці така стратегія формується як портфель взаємопов'язаних ініціатив із чіткою архітектурою управління, показниками результативності та механізмами коригування.

Побудова стратегії діджиталізації доцільно розпочинається з формалізації візії цифрового розвитку та опису цільової моделі функціонування (target operating model): як мають виглядати процеси, ролі, інформаційні потоки, взаємодія з клієнтами й партнерами після впровадження змін. Візія не може

залишатися декларативною; вона має бути перекладена на вимірювані цілі, зокрема у площині продуктивності (скорочення часу циклу процесів), якості (зниження помилок і повторних операцій), клієнтської цінності (покращення конверсії та утримання), а також управлінської прозорості (підвищення точності прогнозування та контролю виконання). Щоб уникнути «зоопарку інструментів» і хаотичних ІТ-рішень, у стратегії закріплюють керівні принципи (guiding principles), які виконують роль методологічних обмежень і критеріїв вибору. Типово такі принципи формують у вигляді коротких правил:

- data-driven — управлінські рішення спираються на дані та вимірювання;
- customer-centric — пріоритет цінності для клієнта і керування клієнтським досвідом;
- end-to-end — оптимізація наскрізних процесів замість локальних «покращень»;
- integration-by-design / API-first — інтеграції закладаються одразу як частина проєктування;
- security & privacy by design — безпека та конфіденційність є обов’язковими вимогами;
- scalability — рішення мають масштабуватися без пропорційного зростання витрат.

У поєднанні ці принципи забезпечують відтворюваність підходу: різні ініціативи не суперечать одна одній, а складаються у спільну систему. [6]

Центральним конструктивним елементом стратегії є архітектура цифрових систем і даних (enterprise architecture & data architecture). Її завданням є визначити, які системи підтримують облік і операції, які — взаємодію з клієнтом і комунікації, де формується аналітичний контур, які довідники вважаються «майстер-даними», та як забезпечується узгодженість між системами через інтеграційний шар (API/ETL). У теорії управління даними це відповідає концепції «єдиного джерела правди» (single source of truth), що передбачає узгоджені визначення сутностей і показників, словник даних, правила якості та

відповідальних за домени даних. Цифрова архітектура підприємства із позначенням потоків даних та інтеграційного шару API/ETL наведена на рис.1.4.

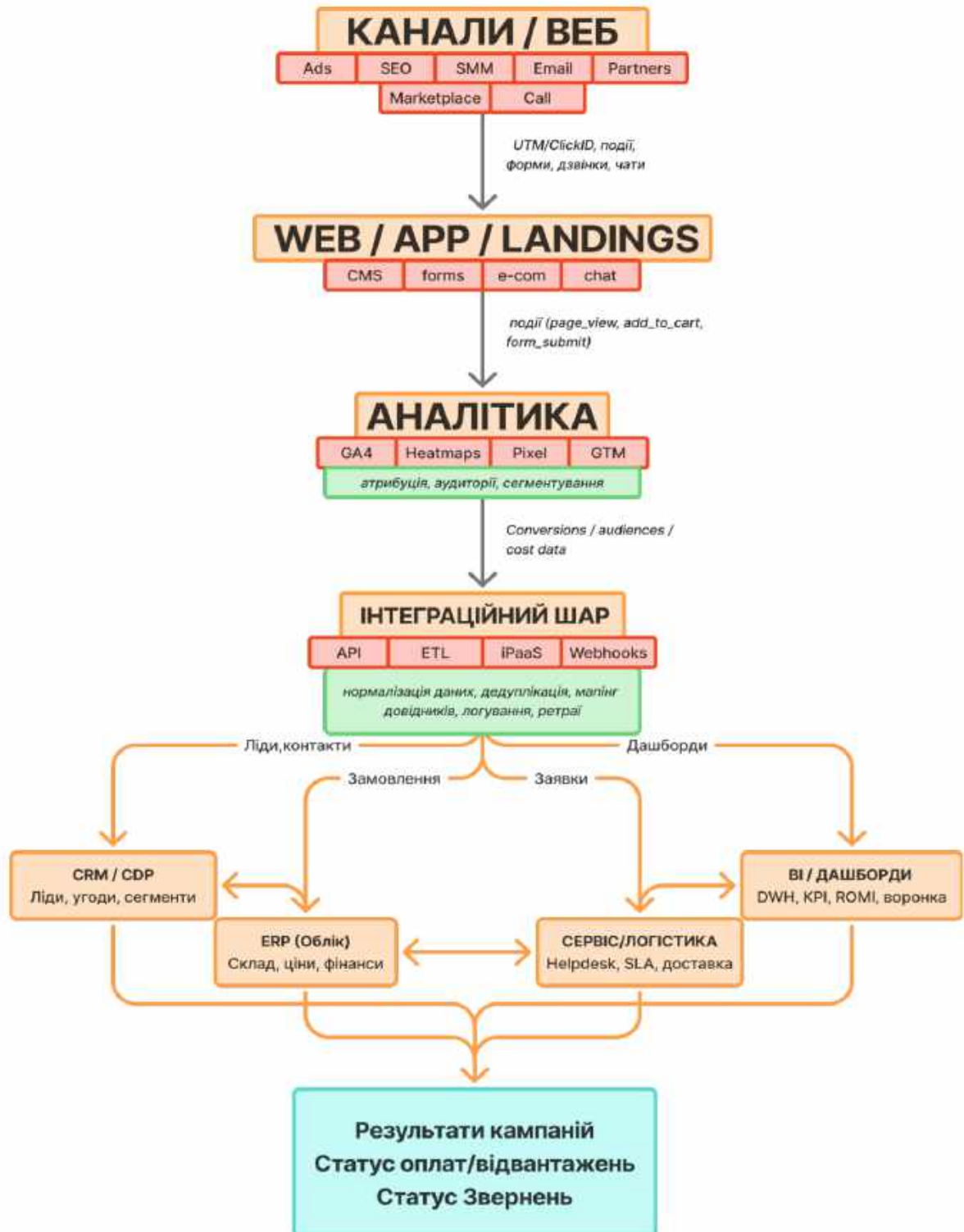


Рис. 1.4 Цифрова архітектура підприємства із позначенням потоків даних та інтеграційного шару API/ETL.

Джерело: побудовано автором за матеріалами [35, 38]

Оскільки діджиталізація змінює спосіб виконання робіт, стратегія має спиратися на процесний підхід (BPM). Практично це означає опис процесів у стані AS-IS і проектування TO-BE, визначення власників процесів, регламентів і SLA між підрозділами, а також встановлення контрольних точок якості (quality gates). Методично важливо підкреслити: автоматизація не виправляє неякісний процес, а лише робить його швидшим і масштабнішим, тому процесна стандартизація є передумовою технологічного ефекту.

Клієнтський контур (front-office) у теоретичній рамці діджиталізації охоплює керування клієнтським досвідом на всьому шляху — від залучення до повторних продажів і сервісу. Тут поєднуються CRM-підхід (управління відносинами), UX-менеджмент (якість досвіду) та інструменти автоматизації комунікацій (персоналізація, тригерні сценарії, nurture-логіка). Водночас клієнтський контур потребує узгодження з операційним: швидкість реакції, доступність інформації, наявність історії взаємодій і керованість виконання зобов'язань є невід'ємною частиною цінності для клієнта.

Не менш важливим є аналітичний контур (BI/BA) та система показників, без яких діджиталізація перетворюється на набір «впроваджених інструментів» без доказової ефективності. Теоретично коректний підхід передбачає побудову ієрархії KPI, де показники нижчого рівня (операційні та поведінкові) логічно зв'язані з показниками верхнього рівня (фінансовий результат, маржинальний внесок). Така структура підтримує управлінський цикл «планування → виконання → вимірювання → аналіз → коригування» і створює основу для контролю вигод (benefits realization).

Організаційний вимір стратегії полягає у формуванні спроможностей (capabilities): компетенцій, ролей, відповідальності та стандартів роботи. Впровадження MarTech/CRM/BI без інвестицій у компетенції зазвичай дає ефект «система є, але не використовується». Тому в стратегії мають бути закріплені рольові моделі (власник процесу/продукту, адміністратор систем, аналітик даних, інтеграційний інженер тощо), матриця відповідальності (RACI), а також

механізми навчання і підтримки (enablement) у вигляді документації, шаблонів і процедур. [6, 7]

Управління змінами (change management) у рамках діджиталізації має методичне значення, оскільки технологічні інновації без зміни поведінкових практик персоналу не створюють стійкого ефекту. Типові інструменти включають аналіз стейкхолдерів, комунікаційний план, пілотування, швидкі перемоги (quick wins), механізми зворотного зв'язку та корекції. Паралельно стратегія повинна містити вимоги з кібербезпеки та правових/етичних аспектів роботи з даними (управління доступами, журналювання, резервні копії, 2FA, принципи мінімізації й прозорості збору персональних даних).

Завершальним конструктивним компонентом виступає дорожня карта (roadmap), яка переводить наміри у план реалізації з пріоритетами, залежностями, ресурсами, бюджетами та критеріями готовності. У методології управління портфелем ініціатив це поєднання портфельного управління (portfolio management) із проєктним/продуктовим управлінням (підбір підходу залежно від типу ініціативи) та контролем досягнення вигод.

Оцінювання ефективності діджиталізації є багатовимірним, оскільки ефект проявляється одночасно в операційних показниках (швидкість/якість процесів), ринкових показниках (попит/конверсія/утримання) та фінансовому результаті (маржинальний внесок, економія витрат, окупність). Тому методично доцільно комбінувати підходи, поєднуючи індикатори «ранні» (leading) і «пізні» (lagging), а також, за можливості, методи, що наближують оцінку до причинного впливу. [5]

Базовим підходом є логічна модель результатів (logic model), яка пов'язує ресурси (inputs), виконані роботи (activities), виходи (outputs), зміни поведінки/процесів (outcomes) та бізнес-ефект (impact). Вона зменшує ризик оптимізації «метрик нижчого рівня», які не створюють цінності. У межах стратегічного контролінгу ефект доцільно доповнювати збалансованою системою показників (Balanced Scorecard), що відображає чотири перспективи: фінанси, клієнти, внутрішні процеси, навчання і розвиток.

Матриця Balanced Scorecard для діджиталізації наведена у таблиці 1.4.

Матриця Balanced Scorecard для діджиталізації

Перспектива (BSC)	Показники (KPI)	Ціль (приклад формулювання)	Джерело даних / система
Фінанси	Дохід digital-каналів; ROMI; CAC; валова маржа %	Збільшити виручку з digital на X%; ROMI $\geq$ Y; знизити CAC на Z%	ERP/1C (дохід/маржа), CRM (угоди), Ads (витрати), BI/DWH (зведення)
Клієнти	NPS/CSAT; конверсія Lead→SQL→Won; частка повторних покупок; час відповіді	Підвищити NPS до X; підвищити Win rate до Y; скоротити TTFC до Z хв	CRM, телефонія/колтрекінг, сервіс-деск, опитування, BI
Внутрішні процеси	Частка автоматизованих процесів; точність даних (дедуп, заповненість полів); SLA обробки лідів; час циклу угоди	Автоматизувати X% ключових операцій; SLA < Y хв; зменшити цикл угоди на Z%	CRM (воронка/SLA), ETL/iPaaS (логи), DWH (якість), BPM/таск-менеджер
Навчання і розвиток	% співробітників з сертифікаціями/навчанням; adoption CRM (активні користувачі); кількість покращень/експериментів; якість регламентів	Досягти adoption $\geq$ X%; провести Y навчань/квартал; Z експериментів/місяць	LMS/HR, журнали активності CRM, база знань/Confluence, таск-менеджер

Джерело: побудовано автором за матеріалами [7, 3]

Фінансово-інвестиційна оцінка цифрових ініціатив ґрунтується на стандартних інструментах: TCO (сукупна вартість володіння, що включає ліцензії, впровадження, підтримку, інтеграції, навчання), ROI (окупність інвестицій), а також NPV/IRR для довших горизонтів. Формально ROI розраховується як $ROI = (Вигоди - Витрати) / Витрати \times 100\%$, де «вигоди» можуть включати приріст маржинального прибутку від додаткових продажів та/або економію витрат. Методично важливо розрізняти прямі (hard) вигоди, які можна обґрунтувати фінансовими даними, та непрямі (soft) вигоди (якість даних, зниження ризиків, швидкість ухвалення рішень), які потребують проміжних показників і доказовості через логічну модель. [7, 2]

Оскільки значна частина цифрових змін стосується процесів, важливими є метрики процесної результативності, які фіксують швидкість і якість виконання робіт, зокрема:

- cycle time — час проходження процесу від старту до завершення;
- lead time — час від запиту до надання першої цінності клієнту;
- SLA compliance — частка виконання нормативів часу реакції/обробки;
- error/defect rate — частота помилок і повторних операцій (переробок).

У діджиталізації дані виконують роль «інфраструктури доказовості», тому показники якості даних (повнота, точність, узгодженість, унікальність, актуальність) мають методичне значення: без них аналітичні висновки можуть бути статистично некоректними, а автоматизація — нестабільною.

Оцінювання маркетингових ефектів цифрових ініціатив потребує інструментів маркетингової аналітики. Атрибуційні моделі (first click/last click/position-based/data-driven) дають уявлення про розподіл внеску каналів у конверсію, але не завжди відображають інкрементальний (додатковий) вплив. Тому для наближення до причинності використовують інкрементальні тести (A/B, geo-split, holdout), де різниця між тестовою та контрольною групами інтерпретується як інкрементальний результат. Для середньо- та довгострокових рішень, особливо за відсутності індивідуального трекінгу, застосовують маркетинг-мікс моделювання (MMM) як економетричний підхід до оцінки внеску каналів на агрегованих даних. [5, 3]

Стратегічний вимір ефективності виводиться на рівень клієнтського капіталу через метрики SAC та LTV. SAC визначають як відношення витрат на залучення до кількості нових клієнтів, тоді як LTV відображає очікувану приведену маржу за весь період взаємодії з клієнтом. Важливими інтегральними критеріями є співвідношення LTV:SAC та період окупності (payback), що дозволяє оцінювати не лише обсяг отриманих звернень, а економічну доцільність моделі зростання.

Окремо слід оцінювати прийняття (adoption) внутрішніх систем, оскільки без фактичного використання цифровий інструмент не створює ефекту. Доцільно

вимірювати активність користувачів і покриття процесів у системі (частка кейсів/угод, що ведуться повністю в цифровому контурі), дисципліну заповнення ключових полів, а також зміну трудомісткості типових операцій до/після. Такі показники виступають провідними індикаторами (leading indicators) майбутнього фінансового результату.

Для науково обґрунтованого вимірювання ефективності необхідно дотримуватися методичних вимог:

- зафіксувати однозначні визначення метрик (словник KPI, формули, джерела даних, періодичність);
- провести вимірювання базового рівня (baseline) до впровадження змін;
- забезпечити контроль зовнішніх факторів (сезонність, ціни, зміни продукту/каналів, макроумови);
- відокремлювати ефекти процесу та каналу (наприклад, зміни UX можуть впливати сильніше за зміну медіаміксу);
- поєднувати leading і lagging індикатори;
- застосовувати тріангуляцію методів (узгоджувати висновки з аналітики, фінансів, експериментів та якісних досліджень).

Узагальнюючи, стратегія діджиталізації підприємства складається з взаємопов'язаних елементів — від візії та архітектури даних до процесної стандартизації, аналітичного контуру й управління змінами, а її ефективність коректно оцінювати через комбінування KPI-каскаду, фінансових підходів (TCO/ROI/NPV), процесних і data-quality метрик та причинних методів (інкрементальність, MMM). [5]

Отже, стратегія діджиталізації підприємства є системною управлінською конструкцією, що поєднує цільову модель функціонування, принципи проектування рішень, архітектуру даних і цифрових систем, процесну стандартизацію, клієнтський та аналітичний контури, а також організаційні спроможності й управління змінами. Її результативність має оцінюватися не за фактом упровадження технологій, а за доказовим впливом на процеси, поведінку клієнтів і фінансовий результат. Методично коректний підхід передбачає

поєднання KPI-каскаду та логічної моделі результатів із фінансовими інструментами (TCO/ROI/NPV), процесними й data-quality метриками та, за наявності умов, причинними методами оцінки (інкрементальність, економетричне моделювання). Саме така інтегрована система вимірювання забезпечує керуваність діджиталізації як портфеля інвестицій і створює підґрунтя для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «BICEN УКРАЇНА»

2.1. Загальна характеристика підприємства та аналіз середовища його функціонування

ТОВ «BICEN УКРАЇНА» здійснює господарську діяльність на українському ринку кліматичної та теплотехнічної інженерії (HVAC) у форматі офіційної дистрибуції обладнання бренду LG. У межах даної моделі підприємство виступає інтегруючою ланкою між виробником та ринком: формує товарну пропозицію, забезпечує наявність і логістику продукту, розвиває партнерську (дилерську) мережу, організовує технічну та сервісну підтримку, а також реалізує маркетингові комунікації, спрямовані на створення попиту та підсилення довіри до бренду. [38]

Портфель пропозиції підприємства охоплює як масовий побутовий сегмент (зокрема кондиціонери для квартир і приватних будинків), так і професійний B2B-напрямок для комерційних та промислових об'єктів. До професійних рішень належать системи кондиціонування й вентиляції для офісних центрів, торговельно-розважальних комплексів, об'єктів HoReCa, логістичної та виробничої інфраструктури, включно з VRF-рішеннями та тепловими насосами. Таким чином, підприємство функціонує одночасно у двох логіках попиту: (1) роздрібно-орієнтованій, де домінують сезонність, ціночутливість та швидкі рішення; (2) проєктно-інжиніринговій, де ключовими є техніко-економічне обґрунтування, експертність, нормативна відповідність та тривалий цикл ухвалення рішень.

Організаційно-ринкова специфіка діяльності ТОВ «BICEN УКРАЇНА» визначається багатоканальною структурою збуту та взаємодії із цільовими аудиторіями.

Умовно цільовий ринок підприємства доцільно сегментувати за типом покупця та логікою прийняття рішень: (а) дилери, торговельні партнери та інтернет-майданчики, що реалізують продукцію кінцевим споживачам; (б)

монтажні й сервісні організації, які виконують підбір, продаж, монтаж та обслуговування; (в) корпоративні замовники та девелопери, генпідрядники, інжинірингові компанії й проєктні організації (МЕР/OBiK), де купівля відбувається через технічне завдання, тендерні процедури або погодження специфікацій; (г) кінцеві побутові споживачі, для яких значущими є комфорт, енергоефективність, гарантія та доступність сервісу. [38] Сегментація цільового ринку ТОВ «BICEN УКРАЇНА» наведена у таблиці 2.1.

Ключовими складовими конкурентної пропозиції у дистрибуційній моделі виступають: офіційний статус та репутаційний капітал бренду, ширина асортименту і наявність товарних запасів, сервісна інфраструктура (авторизовані сервісні центри, гарантійні процедури), технічна експертність і підтримка партнерів, а також якість маркетингових комунікацій та цифрової присутності. У результаті маркетинг підприємства виконує не лише промоційну функцію, а й функцію зниження ринкової невизначеності: перетворює технічні характеристики у зрозумілу цінність, забезпечує доказовість (кейси, цифри, відгуки), стандартизує шлях клієнта до заявки та підтримує партнерів матеріалами й аргументами.

Аналіз середовища функціонування підприємства доцільно здійснювати у двох взаємодоповнювальних площинах: макросередовище (PESTEL) та мікросередовище (галузева структура, сили конкуренції, стейкхолдери). Такий підхід відповідає логіці стратегічного аналізу: макрофактори задають рамкові умови попиту та ризиків, тоді як галузева конкуренція визначає правила гри та параметри комерційної результативності.

Макросередовище ринку HVAC в Україні є високоволатильним і формується сукупністю політико-правових, економічних, соціальних, технологічних та екологічних чинників. Політико-правовий контекст визначається, з одного боку, регуляторними вимогами до імпорту, сертифікації, гарантійного обслуговування та захисту прав споживачів, а з іншого — загальною нестабільністю воєнного часу, що впливає на логістичні ланцюги, інвестиційну активність у будівництві та доступність фінансування проєктів.

Таблиця 2.1

Сегментація цільового ринку ТОВ «ВІСЕН УКРАЇНА»

Сегмент	Потреба / “біль”	Критерії вибору	Типові канали контакту	Особливості рішення
Девелопери/забудовники комерційної нерухомості (БЦ/ТРЦ/комплекси)	Мінімізувати CAPEX+OPEX, вкластися в строки, отримати прогнозований комфорт/надійність	Енергоефективність, сумісність із проєктом, наявність техпідтримки, гарантія, репутація постачальника	Проєктні запити через сайт/контакти, особисті зустрічі, виставки/івенти	Довгий цикл, рішення через ТЗ/проєкт, важлива “довідка/приклади реалізованих об’єктів”
Власники/керуючі бізнес-центрів та офісів	Зменшення експлуатаційних витрат і скарг орендарів, модернізація без простоїв	OPEX-ефект, стабільність, сервіс/реакція, шум/комфорт, гарантійні умови	Вхідні звернення (телефон/форма), рекомендації, повторні звернення	Рішення часто “гібридне”: техаудит → підбір → поетапне впровадження
HoReCa (готелі/ресторани)	Комфорт гостей, надійність 24/7, мінімум простоїв, прогнозований сервіс	Надійність, сервісна модель, швидкість відновлення, енергоефективність, кейси	Партнерські рекомендації, проєктні інтегратори, прямі запити	Висока чутливість до сервісу та репутації; важливі приклади реалізацій (готелі)
Мережевий ритейл / QSR (супермаркети, фастфуд)	Масштабоване рішення “по стандарту мережі”, швидкі впровадження, керовані витрати	Типові проєктні рішення, уніфікація, SLA, вартість володіння, логістика/наявність	Тендери/закупівлі, централізовані запити мережі, інтегратори	Рішення серійні, багато однотипних об’єктів; ключове — стандартизація та SLA

Сегмент	Потреба / “біль”	Критерії вибору	Типові канали контакту	Особливості рішення
Промисловість/склади/логістика (в т.ч. холод/клімат)	Технологічні режими, енерговитрати, надійність, безпека процесів	Потужність/масштабованість, енергоефективність, технічна відповідність, сервіс	Проектні організації, технічні тендери, прямі звернення	Рішення “інженерне”: розрахунки, погодження, вимоги до експлуатації/сервісу
Проектні/інжинірингові компанії та архітектори	Швидко і правильно спроектувати, отримати підбір/інструменти/підтвердження	Наявність інженерної підтримки, документація, навчання, сумісність з нормами	Професійні контакти, навчальні програми/академії, технічні консультації	Впливають на специфікацію “на вході”; важливі навчання та інженерні інструменти підтримки
Інсталювальники/сервісні партнери (монтажні компанії)	Доступ до якісного продукту, навчання, гарантійні регламенти, підтримка	Умови партнерства, навчання/сертифікація, техпідтримка, наявність складу/логістики	Академія/навчальні центри, партнерські програми, рекомендації	Часто “мультиплікатор попиту”: вони приводять кінцевого клієнта; важлива системність навчання
Приватні домовласники/котеджі/мала комерція (теплові насоси)	Економія на опаленні, автономність, комфорт, надійність узимку	Енергоефективність, робота при низьких температурах, гарантія, сервіс, зрозумілий підбір	SEO/контент, PPC, консультації через сайт/телефон, рекомендації	Рішення емоційно+раціональне: потрібні калькулятор/порівняння/кейс и та простий шлях до консультації

Джерело: побудовано автором за матеріалами [34; 38]

Ключовими складовими конкурентної пропозиції у дистрибуційній моделі виступають: офіційний статус та репутаційний капітал бренду, ширина асортименту і наявність товарних запасів, сервісна інфраструктура (авторизовані сервісні центри, гарантійні процедури), технічна експертність і підтримка партнерів, а також якість маркетингових комунікацій та цифрової присутності. У результаті маркетинг підприємства виконує не лише промоційну функцію, а й функцію зниження ринкової невизначеності: перетворює технічні характеристики у зрозумілу цінність, забезпечує доказовість (кейси, цифри, відгуки), стандартизує шлях клієнта до заявки та підтримує партнерів матеріалами й аргументами.

Аналіз середовища функціонування підприємства доцільно здійснювати у двох взаємодоповнювальних площинах: макросередовище (PESTEL) та мікросередовище (галузева структура, сили конкуренції, стейкхолдери). Такий підхід відповідає логіці стратегічного аналізу: макрофактори задають рамкові умови попиту та ризиків, тоді як галузева конкуренція визначає правила гри та параметри комерційної результативності.

Макросередовище ринку HVAC в Україні є високоволатильним і формується сукупністю політико-правових, економічних, соціальних, технологічних та екологічних чинників. Політико-правовий контекст визначається, з одного боку, регуляторними вимогами до імпорту, сертифікації, гарантійного обслуговування та захисту прав споживачів, а з іншого — загальною нестабільністю воєнного часу, що впливає на логістичні ланцюги, інвестиційну активність у будівництві та доступність фінансування проєктів.

Економічні чинники проявляються через залежність імпортного обладнання від валютного курсу, зміну вартості логістики, рівень платоспроможного попиту й чутливість споживачів до загальної вартості володіння (TCO), особливо у B2B-сегменті. Соціальні чинники охоплюють зростання значущості комфорту, безпеки та енергоефективності, а також підвищену увагу до надійності сервісу. Технологічні чинники пов'язані з розвитком інверторних технологій, «розумного» керування, підвищенням енергоефективності та поширенням теплових насосів як елементу переходу до низьковуглецевих рішень. Екологічний вимір формує попит на більш

енергоефективні системи та поступово актуалізує питання екологічності холодоагентів і зниження непрямих викидів через економію електроенергії. Далі розглянемо PESTEL-аналіз середовища ринку HVAC України для ТОВ «BICEN УКРАЇНА» [38].

Зовнішнє середовище ринку HVAC в Україні формує для ТОВ «BICEN УКРАЇНА» доволі чітку логіку попиту: клієнти купують не “залізо”, а прогнозований комфорт і безпеку роботи об’єкта в умовах нестабільності. Політичний контекст війни та загрози для енергосистеми підсилює запит на енергостійкість і керованість інженерних систем: рішення, які дозволяють зменшувати пікове споживання, швидко відновлювати роботу та контролювати обладнання, стають конкурентною перевагою в B2B і під час проєктних закупівель. Паралельно в Україні розвиваються програми відновлення та заходи з енергоефективності/ВДЕ, що створює додатковий “проєктний” попит (соціальна інфраструктура, ОСББ, муніципальні об’єкти). Для компанії це означає необхідність окремого підходу до B2G/B2B-проєктів: типові технічні рішення, пакет документації, кейси та матеріали, які спрощують включення обладнання в ТЗ і тендерні вимоги.

Економічні чинники роблять критичною цінність, яку можна порахувати. Підвищена увага до тарифів на електроенергію та загальна чутливість бізнесу до витрат переводять дискусію з “ціни обладнання” у площину TCO/ROI: скільки коштує володіння, які будуть експлуатаційні витрати, коли окупиться модернізація. Одночасно імпортозалежність сегмента і валютні ризики створюють волатильність прайсів і стимулюють клієнтів швидше фіксувати умови. У маркетингу це вимагає продажу через економіку: калькулятори, розрахунки сценаріїв, комерційні пропозиції з прозорим строком дії, а також пакетування “під ключ” (обладнання + монтаж + сервіс), щоб зменшити невизначеність для покупця.

Соціальні фактори підсилюють роль довіри. З одного боку, зростає цінність комфорту і якості повітря в приміщеннях (особливо для офісів, HoReCa, освітніх закладів), з іншого — підвищується недовіра до випадкових постачальників і

ризиків сервісу в нестабільному середовищі. Тому попит концентрується навколо брендів і компаній, які можуть гарантувати не тільки характеристику продукту, а й прогнозований сервіс. Для «BICEN УКРАЇНА» це означає, що комунікації мають спиратися на “докази”: регламенти гарантії, SLA, сертифікації, кейси з вимірюваними результатами, відгуки та репутаційні згадки.

Технологічний блок факторів зміщує ринок у бік комплексних, інтегрованих рішень. Енергоефективні системи (зокрема теплові насоси та гібридні конфігурації) дедалі частіше продаються як частина більшої задачі — термомодернізації та оптимізації енергоспоживання об’єкта. Водночас набирає ваги цифрове керування: віддалений моніторинг, диспетчеризація, інтеграція з BMS. Це створює для постачальника можливість продавати додаткову цінність у вигляді сервісного продукту (моніторинг, попереджувальне обслуговування, звітність по ефективності). У маркетинговій системі це трансформується в пропозицію “керованості”: демонстрації, зрозумілі сценарії підключення, приклади звітів, підсилення аргументів про зниження простоїв і прогнозованість експлуатації.

Екологічні та правові фактори задають рамку, яка поступово стає вимогою, а не опцією. Європейські тренди декарбонізації та посилення регулювання щодо холодоагентів впливають на ланцюжки виробників і можуть змінювати структуру собівартості й пропозиції на ринку. Паралельно національні вимоги до енергоефективності будівель (включно з енергосертифікацією та мінімальними вимогами) підвищують роль технічної відповідності і документації — особливо в проєктному сегменті. Для «BICEN УКРАЇНА» це означає потребу в “пакеті відповідності”: технічні паспорти, довідники для проєктувальників, типові специфікації, аргументи про вплив рішення на енергопоказники будівлі, а також регулярне оновлення контенту під зміни модельних рядів і вимог. [30, 33]

У підсумку, PESTEL-середовище зводить маркетингову логіку компанії до кількох ключових принципів: (1) продавати через вимірюваний ефект (TCO/ROI, економія, стабільність), (2) будувати довіру через докази (кейси, регламенти, сервісні гарантії), (3) мислити проєктно (документи, специфікації, партнери-

інтегратори), (4) підтримувати клієнта не лише до продажу, а й після — через сервіс і цифровий моніторинг. Саме ці принципи мають бути відображені у виборі каналів, контент-матриці та KPI системі, щоб оптимізація тактичних метрик не відривалася від бізнес-результату.

У межах підрозділу 2.1 доцільно доповнити загальну характеристику ТОВ «ВІСЕН УКРАЇНА» стислим аналізом фінансово-економічних показників, оскільки вони відображають ресурсну спроможність підприємства, стійкість операційної моделі та потенціал фінансування маркетингових і цифрових змін. Для оцінювання використано дані Балансу (форма №1-м) та Звіту про фінансові результати (форма №2-м) за I півріччя 2025 року у порівнянні з аналогічним періодом 2024 року. Ключові фінансові показники ТОВ «ВІСЕН УКРАЇНА» за I півріччя 2024–2025 рр наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Ключові фінансові показники ТОВ «ВІСЕН УКРАЇНА» за I півріччя
2024–2025 рр**

Показник	I півр. 2024	I півр. 2025	Зміна
Валюта балансу (активи), тис. грн	72 975,6	110 097,8	+37 122,2
Необоротні активи, тис. грн	1 928,7	1 386,4	–542,3
Оборотні активи, тис. грн	71 046,9	108 711,4	+37 664,5
Запаси, тис. грн	1 379,1	25 791,9	+24 412,8
Грошові кошти, тис. грн	4 263,3	1 605,3	–2 658,0
Чистий дохід (виручка), тис. грн	97 225,2	110 385,2	+13 160,0
Валовий прибуток, тис. грн	5 497,6	9 942,6	+4 445,0
Чистий прибуток, тис. грн	1 108,2	3 021,0	+1 912,8

Джерело: побудовано автором за матеріалами [38, 39]

Передусім, простежується суттєве зростання масштабу діяльності підприємства: валюта балансу зросла з 72 975,6 тис. грн до 110 097,8 тис. грн (приріст +37 122,2 тис. грн). Водночас структура активів має виразно «оборотний» характер, що є типовим для дистрибуційної моделі: оборотні активи збільшилися з 71 046,9 тис. грн до 108 711,4 тис. грн (+37 664,5 тис. грн), тоді як необоротні активи зменшилися з 1 928,7 тис. грн до 1 386,4 тис. грн (–542,3 тис.

грн). Така конфігурація свідчить, що розширення відбувається переважно через нарощування оборотного капіталу, а не через інвестиції в основні засоби.

Найбільш істотним драйвером змін у складі оборотних активів стали запаси, які зросли з 1 379,1 тис. грн до 25 791,9 тис. грн (приріст +24 412,8 тис. грн), у т.ч. готова продукція — з 1 272,4 тис. грн до 25 686,5 тис. грн. З управлінської точки зору це може відображати підготовку до сезонного попиту, зміну логістичних умов або розширення товарної матриці, але одночасно посилює вимоги до прогнозування та контролю оборотності складу, оскільки значні суми коштів «заморожуються» у запасах.

Паралельно збільшилися показники дебіторської заборгованості: дебіторська заборгованість за продукцію/товари зросла з 8 226,9 тис. грн до 9 335,6 тис. грн (+1 108,7 тис. грн), а інша поточна дебіторська заборгованість — з 47 027,0 тис. грн до 53 829,3 тис. грн (+6 802,3 тис. грн). Водночас грошові кошти скоротилися з 4 263,3 тис. грн до 1 605,3 тис. грн (–2 658,0 тис. грн). У сукупності це свідчить про зростання обороту за рахунок накопичення запасів і дебіторки, що може створювати напруженість ліквідності та підвищувати значення контролю платежів і планування касових потоків.

Аналіз джерел фінансування підтверджує підвищену залежність від короткострокових зобов'язань. Власний капітал зріс з 12 342,0 тис. грн до 15 363,0 тис. грн (приріст +3 021,0 тис. грн), однак його частка у структурі джерел фінансування, за логікою звіту, знизилась (через швидше зростання позикових джерел). Поточні зобов'язання збільшилися з 60 633,6 тис. грн до 94 734,8 тис. грн, при цьому найбільшу вагу формували зобов'язання за товари/роботи/послуги, що зросли з 56 091,9 тис. грн до 92 836,0 тис. грн. Інші поточні зобов'язання, навпаки, скоротилися з 4 445,6 тис. грн до 1 707,5 тис. грн. Така картина є типовою для компаній із високими обсягами закупівель та складським запасом, однак вимагає дисципліни управління обіговим капіталом, зокрема узгодження умов постачання та оплат.

Показники платоспроможності також підтверджують «пограничний» характер ліквідності: коефіцієнт поточної ліквідності у звіті наведено на рівні

близько 1,1, а коефіцієнт швидкої ліквідності знизився з 1,0 до 0,9. Це означає, що підприємство здатне покривати поточні зобов'язання оборотними активами, однак без урахування запасів запас фінансової гнучкості є обмеженим; отже, критично важливими стають оборотність дебіторки, управління складом і стабільність грошових надходжень.

Разом із тим, фінансові результати демонструють позитивну динаміку прибутковості. Чистий дохід від реалізації зріс з 97 225,2 тис. грн до 110 385,2 тис. грн (+13 160,0 тис. грн), валовий прибуток — з 5 497,6 тис. грн до 9 942,6 тис. грн (+4 445,0 тис. грн). Відповідно, валова рентабельність (валовий прибуток/дохід) підвищилася орієнтовно з 5,65% до 9,01%, що може бути наслідком кращого товарного міксу, перегляду умов закупівлі чи оптимізації ціноутворення. Фінансовий результат до оподаткування збільшився з 1 351,5 тис. грн до 3 684,1 тис. грн, а чистий прибуток — з 1 108,2 тис. грн до 3 021,0 тис. грн, що підвищує інвестиційну спроможність компанії щодо розвитку маркетингових і цифрових інструментів. Чиста маржа (чистий прибуток/дохід) зросла орієнтовно з 1,14% до 2,74%. Отримані результати дозволяють зробити комплексний висновок: підприємство нарощує масштаби діяльності та покращує прибутковість, однак це зростання супроводжується значним збільшенням запасів і короткострокових зобов'язань та зменшенням грошових коштів, що підвищує вимоги до керованості процесів і прогнозування. У контексті теми дипломної роботи це є важливим аргументом на користь впровадження цифрової маркетингової системи та CRM-ядра: за довгого B2B-циклу і високої конкуренції підприємству необхідні прозорі дані, контроль пайплайну, дисципліна обробки звернень і аналітика «від каналу до якості угоди», що дозволяє зменшити втрати можливостей та підвищити ефективність маркетингових інвестицій.

Мікросередовище підприємства, у свою чергу, доцільно оцінювати через галузеву структуру та конкуренцію. Ринок кліматичної техніки України характеризується високою інтенсивністю конкурентної боротьби та присутністю як офіційних дистриб'юторів міжнародних виробників, так і паралельних/неофіційних імпортерів. За таких умов конкуренція відбувається не

лише на рівні кінцевого споживача, а й на рівні партнерських мереж, умов співпраці, технічної підтримки та доступності сервісу. Важливою ознакою галузі є сезонність попиту в побутовому сегменті та проєктність у B2B, що спричиняє коливання навантаження на склади, логістику й сервіс та підвищує значущість прогнозування і планування.

Для структурованої оцінки конкурентного тиску доцільно застосувати модель п'яти сил М. Портера. Інтенсивність внутрішньогалузевої конкуренції у сегменті HVAC є високою через широку представленість брендів та схожість базових функціональних властивостей у побутовому сегменті, що підсилює цінову конкуренцію. Сила покупців варіює: у B2C вона визначається ціночутливістю та доступністю альтернатив, тоді як у B2B великі замовники та мережі можуть мати суттєву переговорну силу через обсяги закупівель і вимоги до умов постачання. Сила постачальників у дистрибуційній моделі залежить від умов виробника (асортимент, ціни, маркетингові політики, поставки), а також від глобальних ланцюгів постачання. Загроза товарів-замінників проявляється в конкурентності альтернативних технологій опалення/охолодження та в різних сценаріях модернізації будівель, тоді як загроза входу нових учасників стримується потребою в капіталі для запасів, сервісній інфраструктурі та репутаційній довірі, але водночас підсилюється можливістю паралельного імпорту [8; 2].

Модель 5 сил Портера для ринку HVAC в Україні наведена у таблиці 2.3.

Неузгодженість між підрозділами в компаніях із проєктним B2B-продажем зазвичай проявляється не як «конфлікт людей», а як розриви процесу: різні підрозділи працюють із різними цілями, у різних часових горизонтах і на різних наборах даних. У результаті виникає ефект «зіпсованого телефону»: маркетинг оптимізує верхню частину воронки (охоплення, кліки, CPL), продажі — закриття угод (Win, маржа), інжиніринг — технічну коректність рішення та мінімізацію ризиків, сервіс — виконання зобов'язань і навантаження на підтримку, логістика — доступність і строки, фінанси — ліквідність і умови оплати.

Таблиця 2.3

Модель 5 сил Портера для ринку HVAC в Україні

Сила (Porter)	Фактори впливу (для HVAC в Україні)	Оцінка рівня	Маркетингові імплікації для ТОВ «ВІСЕН УКРАЇНА»
Конкурентна боротьба в галузі (Rivalry)	Багато глобальних брендів і широкий асортимент у кондиціонуванні/теплових рішеннях; конкуренція ціною + сервісом + наявністю; битва за проєктні специфікації та партнерів-інсталяторів	Високий	Диференціація через доказову цінність (кейси, ROI/TCO), сервісну модель (SLA, гарантія), “проєктний пакет” (BIM/специфікації/ТЗ), системна робота з партнерами/проєктантами
Загроза нових конкурентів (New entrants)	Вхід у “продаж заліза” можливий через імпорт/дилерство, але складно масштабувати без сервісної мережі, техкомпетенцій, складу/логістики та доступу до великих проєктів	Середній	Підсилювати бар’єри через екосистему : партнерська програма, навчання/сертифікації, стандарти монтажу, контент для проєктантів; закріплювати повторні продажі через CRM/retention
Сила постачальників (Supplier power)	Висока залежність від виробників та глобальних ланцюгів; валютні ризики; обмеження/цикли поставок; зміни лінійок (у т.ч. енергоефективність/холодоагенти) і вимоги до продуктів на євроринку	Середньо-високий	Комунікація “ гарантована наявність/строки ”, прозорі правила ціни; розвиток портфеля (альтернативи в категорії), пакетні пропозиції (обладнання+монтаж+сервіс), акцент на брендовій надійності
Сила покупців (Buyer power)	B2B часто закуповується через тендери/КП і має низьку лояльність при схожих ТТХ; висока цінова чутливість і запит на окупність; у проєктах рішення приймає група (інженер/проєктант/фінанси/власник)	Високий	Зміщувати торг із ціни на вартість володіння (TCO) та ризики простою; контент “для DMU” (технічно+фінансово); швидка реакція і контроль SLA; більше “доказів” (кейси, розрахунки, гарантійні регламенти)
Загроза товарів-замінників (Substitutes)	Для опалення/клімату є альтернативи: газові/електричні котли, твердопаливні рішення, централізоване/районне тепло, вентиляційні рішення без охолодження тощо; попит на теплові насоси чутливий до субсидій/економіки та відносних цін енергоносіїв (у Європі 2024 був спад продажів, що показує цю чутливість)	Середній	Маркетинг через економіку і сценарії : порівняння “альтернатива vs рішення”, калькулятори окупності, кейси з цифрами; пакет “під ключ” і сервіс як зниження ризику переходу на нову технологію

Джерело: побудовано автором за матеріалами [8; 27–32]

Якщо ці контури не синхронізовані спільними правилами, то звернення «гуляють» між підрозділами, губляться або деградують у якості; час реакції росте; відповідальність розмивається; а клієнт отримує несистемний досвід.

Управлінськи ключова проблема тут — відсутність єдиного операційного контракту між функціями: що вважаємо якісним зверненням, хто і коли його «приймає», які дані мають бути зібрані на кожному етапі, які строки реакції є допустимими, за якими підставами лід може бути відхилений, і як це повертається в контур оптимізації маркетингу. Саме тому в практиці RevOps/комерційної операційної моделі використовують зв'язку з трьох елементів: (1) спільні визначення стадій (MQL/SAL/SQL), (2) SLA на швидкість і якість обробки, (3) єдине джерело правди в CRM, яке усуває «паралельні реальності» в таблицях та месенджерах. Коли CRM не виконує роль такого ядра, облік стає фрагментованим, а рішення ухвалюються на неповних даних, що прямо б'є по прогнозованості та економіці воронки.

Практичний симптом неузгодженості — ситуація, коли маркетинг формально «привів» звернення, але продажі не прийняли їх як перспективні або не встигли відпрацювати вчасно; або коли інжиніринг потребує специфікації/вхідних технічних параметрів, яких не було зібрано на етапі первинної кваліфікації; або коли логістика й сервіс не підключені до планування, і це руйнує довіру через невчасні відповіді, строки та «перевідкриття» домовленостей. Тому на рівні теорії управління процесами це описується як втрати на стиках (handoff losses) і «черги» у вузьких місцях, де кожна передача між ролями збільшує час циклу, ризик помилки та ймовірність втрати клієнта. Звідси впливає управлінська необхідність системно оптимізувати комунікації між ключовими підрозділами та впроваджувати регулярну кросфункціональну синхронізацію планів і ресурсів. [38]

Окремо ускладнює ситуацію дуже довгий цикл угоди у проєктних інженерних рішеннях: від первинного контакту, уточнення потреб і передпроєктного підбору — до проєктування, погоджень, тендера/закупівлі, логістики, монтажу та фактичного відвантаження можуть минати 12–24 місяці. У

термінах теорії маркетингової ефективності це означає, що класичні «швидкі» метрики (CPL, CTR, CR на сайті) стають недостатніми: вони показують активність і попит у верхній частині, але майже нічого не кажуть про те, чи дійде цей попит до комерційного результату через рік. У таких циклах потрібно мислити не лише «конверсією», а й керованістю портфеля можливостей: чи рухаються ліди по стадіях, чи не застоюються, чи зберігається контакт із ключовими стейкхолдерами, чи є докази експертизи, і чи не падає ймовірність виграшу з часом через відсутність системних дотиків.

Тривалий цикл автоматично підвищує роль leading-індикаторів (провідних показників), які можна виміряти до факту продажу: швидкість першого контакту, частка прийняття лідів продажами, наповненість даних у картці (об'єкт/учасники/таймлайн/бюджет), наявність технічного брифу, кількість змістовних дотиків за період, «aging» (старіння) угод у стадіях, частота оновлення next step, частка угод із підтвердженням планом дій. Без таких індикаторів компанія фактично «йде наосліп»: продаж буде або через рік, або не буде — а керувати нічим.

Довгий цикл угоди також радикально ускладнює атрибуцію та підрахунки ефективності, бо між першим цифровим торканням і контрагуванням відбуваються десятки подій і каналів впливу (повторні переговори, рекомендації, зустрічі, тендерна документація, офлайн-контакти). Якщо немає наскрізного трекінгу та інтеграції веб-/рекламної аналітики з CRM, то CPL/CPA й економіка каналів оцінюються приблизно, а управлінські рішення щодо бюджетів ухвалюються без достатнього аналітичного підґрунтя.

У таких умовах коректніший підхід — оцінювати маркетинг як генератор і прискорювач пайплайну, тобто вплив на обсяг і якість SQL, на ймовірності переходів між стадіями та на зменшення часу циклу (pipeline velocity), а не лише як «лідогенерацію».

Нарешті, саме через часовий лаг у 1–2 роки виникає додатковий конкурентний ризик: за період погоджень та проєктування змінюються бюджети, пріоритети замовника, склад учасників тендера, курсові й логістичні умови, а

конкуренти отримують шанс «влізти» в проєкт через простішу комерційну пропозицію, агресивне демпінг-ціноутворення або «достатньо хороші» альтернативи (зокрема масовий сегмент дешевших рішень). У теоретичній площині це описується як зростання probability of loss over time: чим довше угода без прогресу та системного супроводу, тим нижча її очікувана цінність ($\text{Expected Value} = \text{Сума} \times \text{Ймовірність виграшу}$) і тим вища імовірність перехоплення. Тому «прогрів» і підтримка угод у довгих циклах — це не про «маркетингову косметику», а про захист пайплайну: потрібна доказовість експертизи, регулярні релевантні дотики, контент під стадію прийняття рішення та прозора координація між ролями. Не випадково для B2B HVAC наголошується на довгому циклі угоди й потребі системного доказу експертизи через кейси, цифри, відгуки та структурований контент. [34]

Як наслідок, коли одночасно присутні (а) кросфункціональна неузгодженість і (б) довгий цикл угоди, компанія потрапляє в пастку: результат «десь у майбутньому», а оперативне управління слабке. Вихід у теорії управління ефективністю діджиталізації — це побудова єдиного процесу «від попиту до відвантаження» з фіксацією відповідальностей і правил на стиках. Мінімальний набір опорних механізмів зазвичай включає:

- узгоджені визначення MQL/SAL/SQL і причин відхилення (щоб маркетинг оптимізувався на якість, а не на обсяг);
- SLA на час відповіді й стандарти «першого контакту» (щоб зменшити втрати на старті та підвищити Win-rate);
- CRM-ядро та дисципліну даних (щоб угоди з довгим циклом не розсипалися між людьми, чатами та файлами); [35]
- стадійні метрики (конверсії між етапами, aging, pipeline velocity, expected value), які дозволяють рахувати ефективність до фактичного продажу, а не постфактум через рік.

Це й дає можливість одночасно зменшити внутрішні втрати керованості та знизити ризик конкурентного перехоплення в тривалих тендерно-проєктних циклах.

Отже, ТОВ «ВІСЕН УКРАЇНА» функціонує у висококонкурентному та динамічному середовищі, де стійкість позицій визначається здатністю поєднати офіційну дистрибуцію, сервісну інфраструктуру та технічну експертність із керованими маркетинговими комунікаціями, що формують попит і довіру як у B2C, так і у B2B-сегментах. З огляду на це, подальший аналіз маркетингової діяльності підприємства доцільно зосередити на ефективності використовуваних інструментів діджитал-маркетингу та узгодженості маркетингового контуру з процесами продажів і сервісу.

2.2. Оцінка ефективності основних інструментів діджитал-маркетингу підприємства, що використовуються.

У межах даного підрозділу оцінюється стан та результативність ключових інструментів діджитал-маркетингу до старту системних змін у маркетинговому контурі підприємства. Методологічно оцінювання ґрунтується на поєднанні: (1) аналізу наявних цифрових активів (сайт/соцмережі/рекламні кабінети), (2) аналізу доступних історичних даних веб-аналітики та рекламних платформ (за їх наявності), (3) експертного відновлення базових значень за непрямими ознаками (структура звернень, типові сценарії обробки, інтерв'ювання відповідальних осіб). З огляду на те, що на старті не було повноцінної наскрізної аналітики та єдиного джерела правди щодо лідів, окремі числові показники нижче подані як оціночні (орієнтовні) та надалі мають уточнюватися після стандартизації трекінгу та CRM-обліку.

Загальна характеристика «дозмінного» стану маркетингу описується такими ознаками: фрагментарність активностей, відсутність стабільного планування та контент-процесу, недостатня вимірюваність результатів на рівні якості лідів і продажів, а також обмежена керованість воронки через неуніфіковані правила збору джерел (UTM), відсутність регламентів обробки й розрив між маркетинговими метриками та комерційним результатом.

Для структурованого аналізу інструменти доцільно порівнювати за критеріями керованості, вимірюваності, масштабованості, швидкості ефекту та економічної доцільності. У термінах управління маркетингом це означає, що оцінка має спиратися не лише на показники «верхньої» воронки (охоплення/кліки/ліді), а й на показники, які відображають якість звернень і їхню трансформацію у продаж (MQL/SAL/SQL, win-rate, середній чек/маржинальний внесок). Інструменти діджитал-маркетингу та їх показники наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Інструменти діджитал-маркетингу та їх показники

Інструмент (до змін)	Роль у воронці	Базові KPI (дозмінно)	Ступінь доказовості	Проблеми вимірюваності (до змін)
Performance-реклама (Paid Search / Paid Social)	Reach → Lead (ситуативна лідогенерація)	Витрати ~40–70 тис. грн/міс; 35–60 звернень; CPL ~700–1 600 грн; частка MQL ~20–35 % (експертно)	Середня	Нерегулярні/відсутні UTM, неповні конверсійні події, складно відокремити звернення за каналами; оптимізація здебільшого по CPL без контролю MQL/SQL
Сайт/лендінги/форми (власна інфраструктура)	Consideration → Conversion (довіра конверсія звернення)	Оціночна CR відвідування → звернення ~0,4–0,9% у «холодних» каналах	Середньо-низька	Бар'єри UX; недостатня «доказовість» (кейси/гарантія/сервіс); частина звернень без коректно зафіксованого джерела
SEO та органічний попит	Reach/Consideration (довгостроковий попит)	Органіка не була стабільним генератором попиту; конверсії нестабільні/складні для вимірювання	Низька	Немає семантичного ядра, слабка контент-структура, технічна база; відсутність наскрізного трекінгу ускладнювала атрибуцію органічних конверсій
Соціальні мережі (SMM)	Reach + Trust (вітрина/соцдоказ)	Аудиторія мала: Instagram ~646; Facebook ~373; органічні охоплення обмежені	Середня (для vanity), низька (для продажів)	Нерегулярність публікацій; слабка інтеграція у шлях до заявки; обмежена атрибуція впливу на ліді/продажі
Контент-виробництво (відео/візуали/кейси)	Trust + Consideration (підсилення конверсії креативів)	+ Системи не було: епізодично, без стратегії/бібліотеки активів/дистрибуції	Низька	«Вигорання» креативів у paid, слабка доказовість на сайті та в B2B-комунікаціях; немає довгострокових активів, що знижують залежність від платного трафіку
Email-маркетинг / nurture-комунікації	Consideration → Conversion + Retention (догрів без медіавитрат)	Як системний інструмент не використовувався	Н/д (0-стан)	Втрата потенціалу «дозрівання» лідів; більше ручної роботи у продажів, нижча ймовірність переходу до комерційного запиту

Продовження таблиці 2.4

Інструмент (до змін)	Роль у воронці	Базові KPI (дозмінно)	Ступінь доказовості	Проблеми вимірюваності (до змін)
CRM/облік звернень і дисципліна даних	Control (керуваність воронки, SLA, економіка каналів)	Єдиного середовища обліку не було; потенційні втрати звернень ~15–30% (експертно)	Середньо-низька	Втрати звернень (телефон/месенджери), дублікати, нерівномірний час відповіді; неможливо порахувати CPL→SQL→Sale, CAC/ROMI без стандартизованих джерел і статусів

Джерело: побудовано автором за матеріалами [3-6, 34-38]

До початку системних змін перший контур залучення попиту формувався переважно через performance-рекламу (Paid Search / Paid Social), однак її застосування було радше ситуативним, без регулярного циклу оптимізації та без достатньої прив'язки до комерційної якості звернень. Типовими обмеженнями виступали нерегулярність або відсутність UTM-розмітки, неповний перелік конверсійних подій, складність порівняння кампаній між собою та оцінювання результативності переважно через CPL без подальшого контролю конверсій у кваліфіковані стадії (MQL/SAL/SQL). Унаслідок цього управлінські рішення щодо бюджетів, креативів і таргетингів ухвалювалися на базі неповних даних, а ефект був слабо прогнозованим. Оціночний базовий профіль paid-каналів до змін характеризувався підвищеною вартістю звернення: за умов нерівномірних витрат протягом місяця (орієнтовно 40–70 тис. грн) формувалося близько 35–60 звернень, що відповідало діапазону CPL 700–1 600 грн (розкид зумовлювався сезонністю та різною структурою кампаній). Якість потоку також була нерівномірною; частка звернень, які можна було віднести до MQL, за експертною оцінкою становила близько 20–35%. [34-38]

Ключовим «місцем приземлення» та інструментом конверсії виступала власна цифрова інфраструктура (сайт/лендінги/форми), яка в дистрибуційній моделі HVAC одночасно забезпечує довіру (офіційність, гарантійні умови, сервісні аргументи, кейси) та конвертує попит у звернення. У дозмінному стані роль сайту у воронці обмежувалася недосконалістю користувацьких сценаріїв, недостатньою доказовістю та неповним вимірюванням. Практично це проявлялося у втраті частини трафіку

через UX-бар'єри та у втраті частини управлінської інформації через некоректно зафіксовані джерела звернень. Оціночний рівень конверсії «відвідування → звернення» (CR) для «холодних» каналів трафіку був низьким для конкурентного ринку й становив орієнтовно 0,4–0,9%, що додатково підсилювало CPL у paid-кампаніях.

Довгостроковий контур формування попиту через SEO та органічний трафік до змін не був розгорнутий як стабільний канал. Основними причинами були відсутність повноцінного семантичного ядра, нерозвинена контентна структура під різні наміри (інформаційні/комерційні/довіри) та слабка технічна база для індексації й масштабування контенту. У результаті частка органічного трафіку в структурі залучення залишалася обмеженою, а органічні конверсії — нестабільними та складними для доказового вимірювання через відсутність наскрізного трекінгу.

Паралельно, соціальні мережі (SMM) функціонували радше як репутаційна «вітрина», ніж як прогнозований канал підтримки попиту. Низька масштабність аудиторії та нерегулярність контенту обмежували органічні охоплення і не створювали ефекту накопичення довіри та впізнаваності. База підписників була відносно невеликою (орієнтовно: Instagram — близько 646 підписників, Facebook — близько 373 вподобань), а інтеграція з маршрутом до заявки та вимірюванням якості звернень була недостатньою.

Недостатня системність спостерігалася і в частині контент-виробництва (відео/візуали/кейси). Контент створювався епізодично, без цілісної контент-стратегії, бібліотеки активів та передбачуваної дистрибуції, що знижувало ефективність рекламних кампаній (швидке «вигорання» креативів), обмежувало доказовість на сайті та у B2B-комунікаціях і не формувало довгострокові цифрові активи.

Водночас інструменти email-маркетингу та nurture-комунікацій до змін не використовувалися як системний механізм підвищення конверсії звернень у комерційний результат. Для B2B-проектного циклу це є критичним недоліком, оскільки частина контактів потребує «дозрівання» через повторні дотики, контентну доказовість і персоналізовані тригери; без nurture-логіки цей процес переноситься на

ручну роботу відділу продажів та, як наслідок, стає менш масштабованим і менш керованим.

Найбільш обмежувальним чинником дозмінного стану виступала недостатня зрілість системи CRM/обліку звернень і дисципліни даних. Відсутність єдиного середовища обліку з прозорими правилами фіксації джерел, статусів та результатів обробки створювала типові наслідки: втрати звернень (особливо у телефонних/месенджерних каналах), дублювання контактів, нерівномірний час відповіді та неможливість розраховувати економіку каналів на рівні «ціна кваліфікованого ліда» або «ціна продажу». За експертною оцінкою, частка звернень, що могла втрачатися або залишатися поза вимірюванням через відсутність стандартизованого обліку, становила близько 15–30% залежно від каналу та періоду. Для забезпечення порівнюваності та коректної інтерпретації показників у межах підрозділу доцільно зафіксувати базові формули їх розрахунку та управлінський зміст. Оскільки на «дозмінному» етапі частина джерел даних була неповною, наведені формули виступають стандартом для подальшої уніфікації вимірювань у веб-аналітиці, рекламних кабінетах і CRM. [3, 5, 35]

1. Показник клікабельності оголошення (CTR) відображає релевантність креативу та таргетингу та використовується для первинної оптимізації медіа.

$$\text{CTR (\%)} = (\text{Кліки} / \text{Покази}) \times 100\%.$$

де: Кліки — кількість переходів за оголошенням; Покази — кількість показів оголошення.

2. Вартість кліка (CPC) характеризує ціну залучення трафіку та застосовується для контролю витрат у paid-каналах.

$$\text{CPC} = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кліки}.$$

де: Витрати на рекламу — витрати рекламного бюджету за період.

3. Вартість тисячі показів (CPM) застосовується для оцінювання вартості охоплення та порівняння ефективності плейсментів.

$$\text{CPM} = (\text{Витрати на рекламу} / \text{Покази}) \times 1000.$$

де: Покази — кількість показів оголошення.

4. Коефіцієнт конверсії (CR) відображає здатність посадкової сторінки/воронки перетворювати трафік у цільову дію.

$$CR (\%) = (\text{Цільові конверсії} / \text{Сесії}) \times 100\% \text{ (або } (\text{Цільові конверсії} / \text{Кліки}) \times 100\% \text{ — залежно від точки вимірювання).}$$

де: Цільові конверсії — заявки/дзвінки/повідомлення; Сесії — візити на сайт.

5. Вартість ліда (CPL) характеризує «ціну звернення» і є базовою метрикою керування лідогенерацією.

$$CPL = \text{Витрати на канал} / \text{Кількість лідів.}$$

де: Лід — контакт/заявка, що відповідає мінімальному критерію реєстрації звернення.

6. Вартість цільової дії (CPA) застосовується, коли як результат фіксується конкретна дія (наприклад, заявка з форми або дзвінок з колтрекінгу).

$$CPA = \text{Витрати на канал} / \text{Кількість цільових дій.}$$

7. Частка маркетингово-кваліфікованих лідів (MQL rate) відображає якість вхідного потоку з погляду маркетингу та корисна для оцінки релевантності трафіку.

$$MQL \text{ rate } (\%) = (MQL / \text{Усі ліди}) \times 100\%.$$

де: MQL — лід, що відповідає визначеним критеріям якості (потреба/бюджет/сегмент/намір тощо).

8. Коефіцієнт прийняття лідів продажами (SAL rate, Acceptance Rate) показує узгодженість критеріїв між маркетингом і продажами та дисципліну обробки.

де: SAL — лід, прийнятий відділом продажів до опрацювання.

9. Частка продажево-кваліфікованих лідів (SQL rate) відображає результативність первинної кваліфікації та якість сценаріїв обробки звернень.

$$SQL \text{ rate } (\%) = (SQL / SAL) \times 100\% \text{ (або } (SQL / MQL) \times 100\% \text{ — за обраним стандартом).}$$

де: SQL — лід/можливість, що перейшла у стадію комерційної роботи (уточнено потребу, сформовано запит/ТЗ, підготовляється комерційна пропозиція тощо).

10. Коефіцієнт виграшу (Win-rate) оцінює результативність роботи з кваліфікованими можливостями та є ключовим для прогнозування продажів.

$\text{Win-rate (\%)} = (\text{Виграні угоди} / \text{Усі закриті угоди}) \times 100\%$ (або $(\text{Виграні угоди} / \text{SQL}) \times 100\%$ — якщо SQL фіксується як «угоди у роботі»). де: Виграні угоди — угоди зі статусом «успішно».

11. Середній чек угоди (Average Deal Size) використовується для оцінки структури продажів і підрахунку очікуваного доходу.

$\text{Average Deal Size} = \text{Дохід} / \text{Кількість угод}.$

12. Для оцінки маржинального ефекту застосовують показники валового прибутку та валової маржі.

$\text{Gross Profit} = \text{Дохід} - \text{Собівартість реалізації}.$

$\text{Gross Margin (\%)} = (\text{Gross Profit} / \text{Дохід}) \times 100\%.$

13. Вартість залучення клієнта (CAC) є базовою метрикою економіки зростання та показує, скільки коштує отримати одного нового клієнта.

$\text{CAC} = (\text{Витрати на маркетинг} + \text{витрати на продажі, пов'язані із залученням}) / \text{Кількість нових клієнтів}.$

14. Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) дозволяє оцінити, чи створює маркетинг маржинальний внесок понад витрати.

$\text{ROMI (\%)} = ((\text{Маржинальний внесок від залучених продажів} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг}) \times 100\%.$

15. Для оцінки дисципліни операційного контуру важливим є показник дотримання SLA (часу реакції/обробки звернення).

$\text{SLA compliance (\%)} = (\text{Кількість звернень, оброблених у межах SLA} / \text{Усі звернення}) \times 100\%.$

16. За відсутності єдиного обліку критичною є оцінка частки втрат звернень, що характеризує рівень втрати попиту на стиках каналів і процесів.

$\text{Частка втрат звернень (\%)} = (\text{Звернення, не зафіксовані/не оброблені/втрачені} / \text{Усі звернення}) \times 100\%.$

17. За наявності даних про повторні покупки, маржинальність і середню тривалість взаємодії довгострокову ефективність оцінюють через LTV (lifetime value). У спрощеній прикладній формі показник може бути наближено оцінений як:

$LTV \approx \text{Середній чек} \times \text{Частота покупок за період} \times \text{Середня тривалість взаємодії (періодів)} \times \text{Валова маржа},$

після чого зіставляється із САС (співвідношення LTV:CAC) та розраховується період окупності клієнта.

Базові (оціночні) KPI діджитал-маркетингу ТОВ “ВІСЕН УКРАЇНА” наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Базові (оціночні) KPI діджитал-маркетингу ТОВ “ВІСЕН УКРАЇНА”

Рівень / етап	KPI	Оціночне значення (до змін)	Коментар (як читати)
Трафік	Відвідування сайту (sessions/mic)	4 000 – 9 000	Нерівномірно по сезону/кампаніях
Трафік → ліди	Конверсія сайт → звернення (CR)	0,4% – 0,9%	Для “холодних” каналів; сильно залежить від оферу/лендінгу
Ліди	Звернення/ліди (шт/міс)	35 – 60	Сукупно з форм/месенджерів/дзвінків (частина могла губитись)
Вартість ліда	CPL	700 – 1 600 грн	При витратах на paid ~40–70 тис. грн/міс
Якість ліда	Частка MQL	20% – 35%	Оцінка якості “на око”, без єдиних критеріїв
MQL	MQL (шт/міс)	7 – 21	Розрахунок: Leads × MQL%
Перехід у продажі	SAL rate (MQL → SAL)	50% – 70%	Залежало від швидкості контакту й дисципліни обробки
SAL	SAL (шт/міс)	4 – 15	Розрахунок: MQL × SAL%
Кваліфікація	SQL rate (SAL → SQL)	45% – 65%	Частина “тепліх” відпадала через бюджет/строки/ТЗ
SQL	SQL (шт/міс)	2 – 10	Розрахунок: SAL × SQL%
SLA реагування	Time to first contact (середнє)	2 – 12 год	Для B2B це часто критично: “хто перший — той забрав”
SLA реагування	Частка контактів у перші 15 хв	5% – 15%	Низька через відсутність автоматизацій/чергувань
Втрати звернень	Частка втрачених звернень	15% – 30%	Дзвінки/месенджери/форми без єдиного обліку → “випали”
Продажі (модель)	Win rate (SQL → Won)	15% – 30%	Типова вилка для проєктних продажів за слабого контролю
Угоди (модель)	Won deals (шт/міс)	1 – 3	Розрахунок: SQL × win rate

Рівень / етап	KPI	Оціночне значення (до змін)	Коментар (як читати)
CAC (модель)	$CAC = \text{витрати MKT} / \# \text{ клієнтів}$	20 000 – 70 000 грн	Дуже чутливо до кількості закритих угод (1–3)
ROMI (модель)	$ROMI = (\text{прибуток}^* - \text{витрати}) / \text{витрати}$	-20% ... +120%	Через слабку атрибуцію ROMI “плавав” і був малоказовим

Джерело: побудовано автором за матеріалами [11–14,40,34]

Узагальнюючи, відмітимо, що до початку впровадження змін ТОВ «BICEN УКРАЇНА» мало набір діджитал-інструментів, однак їх використання було недостатньо системним і вимірюваним. Paid-канали забезпечували ситуативний потік звернень, але без стабільного контролю якості та без прозорості прив’язки до комерційного результату. Сайт і SEO не виконували повною мірою функцію довгострокового генератора попиту та доказовості, соціальні мережі мали слабку базу охоплення й нерегулярний контент, а email/nurture не був розгорнутий як інструмент підвищення конверсії звернень у продажі. Відсутність єдиного обліку звернень і наскрізної аналітики призводила до втрат керованості воронки, що, своєю чергою, обмежувало можливості оптимізації маркетингових інвестицій. Саме ці обмеження зумовили необхідність переходу до системної моделі діджитал-маркетингу з CRM-ядром, стандартизованою аналітикою та регламентами кваліфікації звернень.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ (СТРАТЕГІЯ) УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІСЕН УКРАЇНА» В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

3.1. Пропозиції з удосконалення діджитал-маркетингу підприємства

Запропоновані напрями удосконалення діджитал-маркетингу підприємства ґрунтуються на висновках попереднього аналізу щодо дозмінного стану: фрагментарність каналів і активностей, обмежена вимірюваність результатів, втрати звернень на стиках процесів, відсутність єдиного джерела правди, а також специфіка проєктного B2B-циклу з тривалим горизонтом прийняття рішення та високими тендерними ризиками. У таких умовах діджитал-маркетинг не може розглядатися як суто «канальна» функція (реклама/контент/соцмережі), а має бути трансформований у керовану систему створення попиту та підтримки продажів на основі даних, інтегровану з операційними процесами підприємства.

Ключовим методологічним принципом є побудова цілісного контуру «попит → лід → кваліфікація → комерційна можливість → відвантаження/сервіс» із фіксацією правил на стиках між маркетингом, продажами та технічними підрозділами. Для проєктного сегмента це означає: (1) мінімізувати втрати на етапі первинної обробки звернення, (2) забезпечити накопичення та збереження контексту угоди впродовж 12–24 місяців, (3) підсилити доказовість та конкурентоспроможність пропозиції (кейсами, розрахунками, технічними аргументами), (4) створити механізми «утримання» можливості у воронці через nurture-комунікації, щоб зменшити ймовірність перехоплення клієнта конкурентами в період погоджень. [34]

Для реалізації зазначених принципів пропонується комплекс взаємопов'язаних заходів, згрупованих за логікою «дані й процеси → канали залучення → конверсія та доведення → управління ефективністю». Сукупно ці заходи мають сформувати операційну модель діджитал-маркетингу підприємства як інструменту управління попитом і комерційним пайплайном.

Насамперед доцільно розгорнути CRM як ядро комерційно-маркетингової системи та забезпечити її роль «єдиного джерела правди» для всіх звернень, контактів та угод. Практично це передбачає формалізацію моделі даних (контакти/компанії/угоди/продукти/джерела), налаштування двох логік воронки (B2B проєкти та B2C продажі), визначення стадій і критеріїв переходу між ними, а також затвердження правил кваліфікації на рівнях MQL/SAL/SQL. Для зняття проблеми неузгодженості між підрозділами доцільно закріпити єдині визначення «якісного звернення», перелік обов'язкових полів (контактні дані, джерело/UTM, сегмент, тип об'єкта/потреба, очікуваний горизонт), правила відхилення та причинно-наслідковий зворотний зв'язок від продажів до маркетингу (наприклад, категоризація причин відмов/нецільовості). Це створює базу для управління якістю залучення і дає можливість оптимізувати не тільки «ціну ліда», а «ціну кваліфікованої можливості».

Паралельно необхідно закрити джерела «втрат» на вході воронки через автоматизацію потрапляння всіх звернень у CRM і стандартизацію атрибуції. У практичній площині це означає інтеграцію веб-форм, пошти, лід-форм соціальних мереж, телефонії/колтрекінгу та месенджерів таким чином, щоб кожен контакт створював запис у CRM автоматично, із фіксацією джерела та UTM-параметрів. Оскільки частина звернень у B2B надходить у форматі «неповного» запиту (короткий опис, без ТЗ), доцільно закласти механізм дозбирання даних: шаблони первинних запитань, автоматизовані нагадування менеджера, сценарії «першого контакту», а також контроль поля next step як обов'язкової управлінської дисципліни.

З огляду на довгий цикл угоди, окремим критичним контуром є управління швидкістю реакції і дисципліною обробки звернень через SLA. Доцільно впровадити стандарти часу першої відповіді, правила пріоритизації звернень (наприклад, за сегментом, типом об'єкта, ознаками проєктності), контроль прострочених задач і ескалації, а також використання CRM-механізмів (blueprints/регламенти) для уніфікації процесу. В управлінському сенсі SLA є одним із найшвидших важелів зростання конверсії на стику «лід → SAL», адже

зменшує втрати на старті, підвищує довіру клієнта і знижує ймовірність «перехоплення» конкурентами на ранньому етапі.

Наступним блоком доцільно сформувати контур аналітики та вимірюваності на рівні «від каналу до якості угоди». Це включає уніфікацію UTM-таксономії, налаштування подій/цілей на сайті (заявка, дзвінок, месенджер, завантаження матеріалів), формування базових дашбордів у CRM або BI-середовищі, а також зв'язування витрат рекламних каналів із результатами на рівні MQL/SAL/SQL. Для рекламних платформ перспективним є імпорт офлайн-конверсій із CRM у рекламні кабінети (за наявності технічної можливості), щоб оптимізаційні алгоритми навчалися не на «сирих» лідах, а на справді прийнятих і кваліфікованих зверненнях. Такий підхід підвищує точність оптимізації бюджету та зменшує ризик «дешевих, але неякісних» лідів. [35]

Після створення ядра даних і процесів доцільно удосконалювати канали залучення попиту, підпорядковуючи їх спільній логіці воронки. Для paid-напряму пропонується системне структурування кампаній за кластерами попиту та сегментами: окремі групи під B2C (побутові рішення) і під B2B (проектні запити), пріоритет пошукових кампаній у зонах високого наміру, а також обов'язкове використання ретаргетингу як механізму повернення аудиторії у довгому циклі ухвалення рішення. Для B2B-логіки додатково доцільно застосовувати підхід наближений до account-based marketing: робота з вузькими ICP-аудиторіями (девелопери, проєктанти, інженерні компанії, facility-менеджмент), цільові лід-форми, ремаркетинг на взаємодії з технічним контентом.

З огляду на фактор конкуренції з дешевшими рішеннями, важливо, щоб рекламні та контентні повідомлення не зводилися лише до «ціни», а підкреслювали цінність повного рішення: офіційність, гарантійність, сервіс, енергоефективність, відповідність нормативам, наявність кейсів, а також зниження ризиків для замовника. Для тендерних і проєктних сценаріїв доцільно створити стандартизовані набори доказовості: кейс-стаді з цифрами, типові рішення для типів об'єктів, калькуляції економії, технічні порівняння та чек-листи вибору.

Ефективність сайту як інструмента конверсії пропонується підвищувати через розвиток структури посадкових сторінок під окремі потреби та сегменти, а також через впровадження «контентних продуктів» (гайди, PDF-матеріали, калькулятори), що одночасно підвищують конверсію та створюють підставу для nurture-комунікацій. Для проєктного сегмента важливими є сторінки під типи об'єктів, серії/класи рішень, розділ кейсів із фільтрами та технічними параметрами, блоки FAQ під заперечення і моделі прийняття рішення. Паралельно необхідно забезпечити технічну якість (швидкість, мобільність, індексація, структурована розмітка) як основу для SEO та як чинник конверсії. [34]

SEO-канал доцільно розгортати як середньостроковий актив зниження залежності від платного трафіку. Для цього потрібні: семантичне ядро із поділом на інформаційні, комерційні та запити довіри; карта контенту; внутрішня перелінковка; регулярне виробництво матеріалів; white-hat лінкбیلдинг у партнерських і профільних середовищах. У проєктній тематиці особливо ефективними є «флагманські» матеріали, що довго утримують видимість і працюють як аргумент на тендерах (порівняльні огляди технологій, типові проєктні рішення, пояснення економіки володіння).

Соціальні мережі пропонується трансформувати з «вітрини» у керований канал побудови довіри та скорочення циклу прийняття рішення. Це передбачає стабільний контент-процес і фокус на соцдоказі: відеокейси, короткі технічні пояснення, «до/після», огляди об'єктів, відповіді на типові заперечення, а також матеріали, які легко використовуються у продажах як супровід комерційної пропозиції. Важливою є інтеграція контенту з воронкою: кожен контентний блок має містити зрозумілий шлях до заявки або отримання матеріалу (наприклад, завантаження гайду чи запит консультації).

Для зменшення ризику «перехоплення» клієнта конкурентами в період погоджень, окремим пріоритетом є побудова системи nurture-комунікацій. Доцільно впровадити email-ланцюжки після звернення (підтвердження/подяка → корисний матеріал → кейси/порівняння → запрошення на консультацію), а також тригерні сценарії за подіями (довго без відповіді, перегляд ключових сторінок,

повторний візит, запит комерційної пропозиції). Nurture має працювати у зв'язці з CRM-стадіями, підтримуючи менеджера в довгому циклі й зменшуючи «старіння» можливостей.

Організаційно-управлінський контур удосконалення передбачає запровадження кросфункціональної координації та правил взаємодії між маркетингом, продажами та технічними підрозділами. Доцільним є встановлення регулярних коротких синхронізацій (pipeline review, розбір причин відмов, аналіз якості лідів), формалізація ролей та відповідальностей, а також навчання користувачів CRM і затвердження «правил гри» щодо заповнення даних. Без такого управлінського підґрунтя технологічні інструменти не забезпечать стійкого ефекту, оскільки проблеми повернуться у вигляді паралельних таблиць, суб'єктивних критеріїв і нерівномірної дисципліни.

План реалізації запропонованих змін доцільно подати як календарно-етапну дорожню карту на 120 днів із чіткими залежностями між роботами та контрольними точками. Такий підхід потрібен з двох причин: по-перше, значна частина ефектів у діджитал-маркетингу залежить від якості даних і процесної дисципліни (а не лише від збільшення бюджету); по-друге, для проєктного B2B-сегмента з циклом угоди 12–24 місяці необхідно фіксувати проміжні результати (leading-індикатори) і забезпечувати «утримання» можливостей у воронці впродовж тривалого періоду. Нижче наведено розгорнутий план дій, який демонструє послідовність робіт та управлінську логіку їх упровадження.

У перший місяць пріоритетом є формування CRM-архітектури як мінімально життєздатної моделі (MVP) комерційних даних. З погляду управління це означає не «максимально налаштувати CRM», а побудувати та закріпити базові сутності і правила, без яких неможлива синхронізація підрозділів: компанії та контакти, угоди, продукти/прайси, а також окремий реєстр проєктів/об'єктів (якщо підприємство працює з ТРЦ, готелями, ЖК, промисловими об'єктами тощо). Критично важливо одразу розділити B2B та B2C логіки у вигляді двох воронок або двох потоків обробки, щоб сезонні побутові звернення не поглинали ресурс під проєктні угоди.

З операційного погляду в межах цього ж місяця визначаються ключові поля та довідники, які забезпечують керованість: статус партнера (градації співпраці), сегмент B2B, джерело звернення та UTM-атрибути, очікуваний горизонт рішення, ознаки проєктності, а також ідентифікатори інтеграції (ID об'єктів/контрагентів у суміжних системах). На рівні процесів фіксуються критерії та «ворота» переходу між стадіями MQL → SAL → SQL, причини відхилення, правила дедуплікації, а також механізм первинної кваліфікації (роль SDR або функціональний еквівалент), що зменшує шум і підвищує якість передавання звернень у продаж.

У перший місяць паралельним пріоритетом є запуск ETL-інтеграції з IC (етап 1) у форматі одностороннього завантаження «фактів» у CRM. Управлінська цінність цього кроку полягає у знятті ручної праці та уніфікації даних про реальний стан замовлень: статуси, оплати, відвантаження, залишки, очікувані строки постачання (ETA). Без цього продажі та сервіс працюють із різними версіями «правди», а клієнт отримує суперечливі відповіді щодо термінів та наявності.

У межах етапу 1 інтеграції доцільно визначити мінімальний набір синхронізованих атрибутів і частоту оновлення (наприклад, не рідше 1 разу на добу), забезпечити наявність ID IC у ключових сутностях CRM, а також описати правила обробки розбіжностей. Важливо, щоб ETL не ускладнював процеси на старті (ризик *overengineering*), а закривав найбільш болючі управлінські сценарії: швидке підтвердження наявності, прогнозування строків і прозорість фінансових статусів у комерційному пайплайні.

Третім блоком першого місяця має стати налаштування аналітики й трекінгу як передумови доказового управління. Ідеться про уніфікацію UTM-таксономії, формалізацію переліку ключових подій/конверсій (заявка, дзвінок, месенджер, завантаження матеріалу, запит консультації), а також про забезпечення «зшивання» даних між сайтами, рекламними кабінетами та CRM. Без цього неможливо коректно відповідати на питання «який канал дає якісний попит» і «яка ціна кваліфікованої можливості», а оптимізація зводиться до поверхневого CPL.

Практична реалізація передбачає налаштування базових дашбордів у CRM або BI-середовищі (MQL/SQL/Win, CPL/CPA, time-to-first-contact, дисципліна даних, частка дублікатів, ageing угод), а також регламент щотижневого KPI-стендапу тривалістю 20–30 хвилин, де ухвалюються рішення на основі цифр. Саме регулярний цикл «дані → висновок → корекція → повторна перевірка» перетворює діджитал-маркетинг із набору активностей на керований процес. [20–21].

Четвертим пріоритетом першого місяця є технічна оптимізація сайтів і побудова SEO-фундаменту, оскільки швидкість і якість сторінок впливають одночасно на конверсію та органічну видимість. У практичному вимірі необхідно провести технічний аудит, усунути критичні проблеми індексації, оптимізувати Core Web Vitals (LCP/INP/CLS), забезпечити коректну структуру сторінок та базову Schema.org-розмітку (Organization/WebSite/FAQ/Product), а також стандартизувати метадані.

Важливо, що технічний SEO на цьому етапі не є самоціллю; його завдання — прибрати бар'єри конверсії та створити «платформу» для контенту й рекламного трафіку. У висококонкурентному ринку HVAC навіть невелике підвищення конверсії посадкових сторінок дає мультиплікативний ефект: зменшується CPL у paid-кампаніях, зростає частка MQL, покращується ефективність ремаркетингу, а SEO отримує базу для сталого росту. [15]

П'ятим елементом першого місяця доцільно запустити або підготувати B2C-напрямок на WordPress як швидкий комерційний MVP із готовою інфраструктурою (аналітика, інтеграція заявок у CRM, SEO-база, шаблони товарних сторінок). Управлінськи важливо, щоб B2C-сайт не був «паралельним світом», а працював у спільному контурі даних: звернення автоматично потрапляють у окрему чергу обробки, мають джерело/UTM та можуть бути переведені у B2B, якщо запит виявляється проєктним.

На рівні реалізації B2C-MVP необхідно забезпечити стандартизовані конверсійні точки (форма, дзвінок, месенджери), базові сторінки довіри (гарантія, сервіс, офіційність), первинну структуру каталогу та підготовку до запуску

performance-реклами (Merchant/Shopping або інші формати — за обраною моделлю). Результатом першого місяця має стати не «ідеальний інтернет-магазин», а робочий канал, який дає перші дані попиту і дозволяє тестувати СРА на 1–2 обраних географіях/ринках.

Шостим блоком першого місяця є запуск перших рекламних кампаній і старт контентної дисципліни для збору «сирих» даних попиту та побудови ремаркетингових аудиторій. На цьому етапі доцільно зосередитися на структурі кампаній і коректності даних (події, UTM, дедуп), а також на підготовці мінімального набору контенту, який забезпечує доказовість: короткі FAQ-матеріали, первинні кейси, підбірки рішень під типи об'єктів. [35].

Окремим елементом є запуск системної роботи з репутацією та соціальним доказом (відгуки, фото/відео з об'єктів, підтвердження сервісу). Для підприємства з довгим циклом угоди довіра — це частина економіки: відсутність доказовості збільшує тривалість узгоджень і підвищує ризик перехоплення конкурентом, зокрема через дешевші альтернативи. Тому вже на старті контент має містити вимірювані факти (шум у дБ, споживання кВт·год, строки монтажу, економія/окупність), а не лише описові переваги.

У другому місяці пріоритет переходить до розгортання «семантики та контент-машини», які створюють довгостроковий актив попиту і підтримують воронку у тривалому циклі. Для цього необхідно формалізувати операційний контур SEO: розширене семантичне ядро, кластеризація запитів, контент-карта, технічні задачі, внутрішня перелінковка, а також прозорий план робіт із регулярними вимірами (покази/кліки non-brand, позиції у пріоритетних кластерах, органічні конверсії). На практиці це означає закріплення відповідальності (in-house або підрядник) і щотижневий темп виробництва та оптимізації.

Паралельно у другому місяці доцільно масштабувати ін-хаус контент як інструмент скорочення циклу довіри: відеокейси, короткі технічні пояснення, демонстрації об'єктів, матеріали «до/після», а також 4–6 статей у пріоритетних кластерах. Для дисципліни важливо створити бібліотеку активів і стандарти кейсів із цифрами; це забезпечує не лише зростання органіки, а й підвищує

ефективність paid-кампаній, оскільки якісний контент покращує CTR та конверсію на посадкових сторінках.

У цьому ж часовому вікні реклама має перейти від «запуску» до контрольованого масштабування лише в доведених кластерах. Управлінськи доцільно зафіксувати правило: збільшення бюджетів відбувається не за відчуттями, а після підтвердження якості потоку на рівні MQL/SAL/SQL. Для B2C це може бути валідація CPA у 1–2 містах; для B2B — стабільне отримання SQL із визначених сегментів/запитів із подальшим контролем ageing і наступних кроків.

Технічно масштабування супроводжується покращенням навчання рекламних алгоритмів: використанням цільових подій, можливим імпортом офлайн-конверсій із CRM (за технічної реалізованості), а також підсиленням ремаркетингу. Ремаркетинг у проєктних угодах має особливу цінність, оскільки дозволяє тримати бренд і доказовість у полі уваги клієнта впродовж погоджень, коли ризик перехоплення конкурентом є найвищим. [37; 35]

У другому місяці доцільно впровадити email-доведення (nurture) як окремий операційний контур, синхронізований зі стадіями CRM. Його управлінська мета — підвищити частку переходів MQL → SQL без додаткового медіабюджету та зменшити «старіння» можливостей у воронці. Стандартний сценарій включає послідовність повідомлень після звернення (підтвердження → корисний матеріал → кейси/порівняння → запрошення на консультацію), а також тригерні листи за подіями (довга пауза, повторний інтерес, запит комерційної пропозиції).

Ефект цього кроку полягає у зниженні залежності від ручної роботи менеджера та у підсиленні доказовості в довгому циклі. Для наукової фіксації результативності доцільно відстежувати не лише open/click rate, а насамперед вплив на поведінкові та комерційні метрики: частку повернень у комунікацію, скорочення часу між стадіями, зростання acceptance rate та SQL rate для лідів, що взаємодіяли з контентом.

У третьому місяці акцент переноситься на масштабування B2C-MVP та «флагманський» контент, який здатен довго працювати як джерело органіки та аргумент у продажах. Масштабування B2C доцільно проводити лише там, де

доведено прийнятний CPA та стабільну якість звернень; додатковою умовою виступає дисципліна відповіді (SLA), оскільки у побутовому сегменті затримка контакту різко знижує конверсію. Таким чином, третій місяць поєднує розширення бюджету з підсиленням операційної спроможності обробки.

На рівні інструментів це передбачає оптимізацію стратегій ставок (tCPA/tROAS — залежно від моделі), розширення семантики paid-пошуку, тестування нових креативних форматів, а також розвиток посадкових сторінок для сегментів, де знайдено «CPA-fit». У довгому проєктному циклі третій місяць також має показати зростання частки повторних дотиків (ремаркетинг, повернення на сайт, взаємодія з кейсами), що є провідним індикатором майбутніх продажів. Флагманський контент і PR у третьому місяці виконують роль «якоря довіри»: один глибокий матеріал (наприклад, гайд із підбору рішень, порівняння технологій, розрахунки енергоефективності та TCO) може забезпечувати тривалий приплив органічного трафіку й одночасно бути інструментом у тендерних сценаріях. Важливо, щоб флагманський матеріал був підкріплений кейсами з цифрами та структурованим каталогом кейсів на сайті з фільтрами за типами об'єктів, що підсилює аргументацію проти дешевших альтернатив. Реалізаційно це передбачає підготовку контенту на перетині маркетингу та технічної експертизи, узгодження з продажами (які заперечення треба закривати), а також план дистрибуції: SEO, ремаркетинг, партнерські згадки, профільні медіа, розсилки. Вимірюваність забезпечується показниками видимості, утримання, дольової участі контенту у ланцюжку взаємодій та впливом на частку SQL для аудиторій, які взаємодіяли з матеріалом. Завершення 90–120-денного циклу доцільно оформити у вигляді підсумкового звіту та плану наступного кварталу, який фіксує навчання системи й оновлені пріоритети. Йдеться не про «звітність заради звіту», а про управлінське закріплення: які кластери дають найкращу якість MQL/SQL, які посадкові сторінки мають найвищу конверсію, які контентні формати створюють найбільший внесок у довіру, де виникають вузькі місця SLA, які поля/правила CRM потребують корекції [35].

На підставі такого звіту формується план масштабування: перерозподіл бюджетів у каналах, пріоритизація SEO-кластерів, календар контенту, розвиток ETL (наступні етапи інтеграції), а також організаційні рішення (навчання користувачів, регламенти, відповідальні за дані). У підсумку дорожня карта демонструє, що удосконалення діджитал-маркетингу є не разовою кампанією, а керованим циклом підвищення зрілості, який забезпечує прозорість воронки, зменшення втрат на стиках підрозділів і підвищення конкурентоспроможності в умовах високого цінового тиску та довгого проєктного циклу. Узгоджений комплекс заходів удосконалення діджитал-маркетингу наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Комплекс заходів удосконалення діджитал-маркетингу ТОВ “ВІСЕН
УКРАЇНА”**

Напрямок	Дії	Інструменти	KPI/ефект	Термін
CRM-ядро	2 воронки B2B/B2C, статуси MQL/SAL/SQL, поля/довідники	Zoho CRM	Облік лідів >90%	1 місяць
Вхідні звернення	Всі канали → CRM, дедуп, джерело/UTM	Форми/Webhooks, Lead Ads, телефонія	Втрати <10%, unknown source <10%	1 місяць
SLA продажів	Авто-розподіл, нагадування, ескалації	Zoho CRM workflows/Blueprint	TTFC <30 хв (гарячі)	1 місяць
Аналітика	GA4/GTM події, конверсії, атрибуція	GA4, GTM, Pixel/API	CPL→SQL→Sale видно	1 місяць
1С інтеграція (MVP)	Статуси/оплати/товари в CRM	1С ↔ API/ETL ↔ CRM	Менше ручного, точні статуси	1 місяць
CRO сайту	Офер/форма/довіра, базові тести	WP/Elementor, GA4	CR +20–50%	1–2 міс

Напрямок	Дії	Інструменти	KPI/ефект	Термін
SEO фундамент	TexSEO + семантика + карта контенту	GSC, SEO tools	Органіка росте (3–6 міс)	2–3 міс
Paid оптимізація	Сегментація, ремаркетинг, оптимізація на якість	Google/Meta Ads + CRM	CPSQL ↓, ROMI ↑	1–2 міс
Nurture/Retention	Серії листів/тригери по стадіях	Zoho Campaigns/CRM	MQL→SQL ↑, repeat ↑	2–3 міс
BI контроль	Дашборди funnel/канали/ SLA/ROMI	Zoho Analytics/BI	Управління “по цифрах”	1–2 міс

Джерело: побудовано автором за матеріалами [33–36; 20–26; 19; 11–14]

Поряд із календарно-етапною логікою впровадження принципового значення набуває фінансове планування, оскільки діджитал-трансформація маркетингу в проєктному B2B-сегменті є капіталомісткою на старті: перед тим як масштабувати канали залучення, підприємство має інвестувати в «інфраструктурний шар» (CRM, інтеграції, аналітику, BI та стандарти процесів). Ці витрати формують основу керованості воронки й забезпечують можливість коректно вимірювати ефективність на рівні не лише лідів, а й кваліфікованих можливостей та комерційного результату, що особливо важливо за довгого циклу угоди.

Запланований бюджет доцільно трактувати як портфель взаємопов’язаних робіт із різною природою цінності: частина позицій має характер одноразових «пусконаладжувальних» робіт (побудова CRM-моделі, інтеграції збору лідів, налаштування трекінгу та BI), інша — забезпечує створення активів попиту та доказовості (SEO-фундамент, семантика, контентний стартовий пакет), а третя — відповідає за керованість і зниження ризиків (PM/QA, навчання та регламенти,

резерв). Така структура витрат є обґрунтованою, оскільки без проектного управління й контролю якості складні інтеграційні ініціативи мають високий ризик затримок, «переписування» робіт і розходження фактичного результату з очікуваною архітектурою.

Необхідність залучення підрядників зумовлена дефіцитом вузькоспеціалізованих компетенцій та високою ціною помилки при побудові системи. Зокрема, впровадження CRM та інтеграція з ІС потребують досвіду в проєктуванні моделі даних, налаштуванні бізнес-процесів і безпечних схем синхронізації; аналітика та трекінг — компетенцій у GA4/GTM, подієвій моделі, UTM-стандартизації та атрибуції; SEO — технічного аудиту, оптимізації індексації й продуктивності; paid media — реструктуризації кампаній і оптимізації під якість; email/nurture — побудови сценаріїв і тригерів, узгоджених зі стадіями CRM. Формування таких компетенцій «з нуля» силами внутрішньої команди зазвичай потребує значно більше часу, ніж горизонт запуску, і створює ризик неузгоджених рішень на ранніх етапах.

Водночас залучення підрядників не означає передачу відповідальності назовні. Навпаки, ефективна модель передбачає, що підприємство задає цільову архітектуру й критерії якості (дані, процеси, KPI), а підрядники виконують спеціалізовані роботи в межах затвердженого технічного завдання та під контролем приймання (PM/QA). Саме тому в бюджеті виокремлюються витрати на управління та перевірку результатів, а також формується резерв на непередбачені доопрацювання (наприклад, додаткові конектори, правки подій, корекції синхронізації, уточнення довідників).

Нижче наведено узагальнений кошторис основних напрямів робіт і орієнтовних витрат на впровадження комплексу заходів, який відображає потребу в інфраструктурних рішеннях, створенні активів попиту та забезпеченні керованості змін. Орієнтовний бюджет реалізації плану удосконалення діджитал-маркетингу наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Орієнтовний бюджет реалізації плану удосконалення діджитал-маркетингу
та впровадження цифрової маркетингової системи**

Напрямок / роботи (підрядники)	Що входить (коротко)	Орієнтовна вартість, грн
Zoho CRM — базове впровадження	структура модулів, 2 воронки B2B/B2C, поля/довідники, Blueprint/Workflow, ролі/доступи	90 000
Інтеграції збору лідів у CRM	сайт-форми, Meta Lead Ads, месенджери, колтрекінг/телефонія (передача джерела/UTM)	70 000
Аналітика/трекінг	GA4+GTM, події/конверсії, Pixel + CAPI, UTM-стандарт, базова атрибуція	45 000
BI-дашборди (керівництво/маркетинг/продажі)	funnel Lead→MQL→SQL→Won, канали, SLA, ROMI (базова модель даних)	45 000
Інтеграція 1С ↔ CRM (етап 1)	товари/ціни/залишки (або мін. довідники), рахунки/оплати, статуси (односторонньо/частково двосторонньо)	120 000
SEO тех-аудит + критичні правки	індексація, CWW/швидкість, базова schema, технічні помилки	45 000
SEO семантика + карта контент-кластерів	ядро + кластеризація + контент-мапа під B2B/B2C	20 000
Контент “старт-пак”	пакет для довіри та перформансу (1–2 кейси/FAQ/набір коротких відео/візуалів)	60 000
Paid media: реструктуризація + 1 міс ведення	структура кампаній, ремаркетинг, оптимізація під якість (на скільки дозволяють дані)	35 000
Email/nurture (Retention)	3–5 ланцюжків, шаблони, сегментація, тригери по стадіях	25 000
Навчання + регламенти	SLA, кваліфікація MQL/SAL/SQL, правила внесення даних	15 000
PM/QA (приймання робіт)	тестування інтеграцій, контроль якості, чек-листи приймання	18 000
Резерв (непередбачене)	дрібні доробки/додаткові конектори/правки	20 000
Разом		608 000 грн

Джерело: побудовано автором за матеріалами [33; 34; 38]

Отже, запропонований план дій у межах 90–120 днів формує практичну основу для переходу від фрагментарного використання інструментів до керованої системи діджитал-маркетингу, орієнтованої на якість можливостей і прогнозованість комерційного результату. Поетапність упровадження дозволяє спочатку створити «каркас» даних і процесів (CRM, атрибуція, SLA), а далі — масштабувати канали залучення та доведення (paid/SEO/контент/nurture) уже на базі доказової аналітики. Це забезпечує зниження операційних втрат, підсилення аргументації проти дешевших альтернатив та контроль пайплайну в умовах довгого проєктного циклу, що в сукупності підвищує ефективність маркетингових інвестицій підприємства.

3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів.

Результативність реалізації запропонованого комплексу заходів доцільно оцінювати як поєднання трьох площин: (1) створення керованої маркетингової інфраструктури (сайт/магазин → аналітика → CRM → комунікації), (2) зміни в операційних процесах (швидкість реакції, якість обробки звернень, прозорість даних), (3) досягнення вимірюваних маркетингово-комерційних ефектів (вартість результату, обсяги та якість лідів, внесок органічних каналів, ефективність контенту). Враховуючи специфіку діяльності підприємства у сфері HVAC та значну частку проєктних B2B-угод із тривалим циклом ухвалення рішення, оцінювання не може зводитися лише до короткострокових метрик реклами; ключовим є формування системи, здатної стабільно генерувати попит, знижувати втрати на стиках та забезпечувати повторюваність результатів.

Передусім було сформовано підхід «end-to-end production», у межах якого маркетингові активності розглядаються як керований виробничий цикл: контент, креативи, CGI та поліграфія створюються як єдиний пул активів, що може бути повторно використаний у різних каналах і на різних етапах воронки. Це дало можливість перейти від епізодичних публікацій та «разових» креативів до системного накопичення маркетингового капіталу: зростає швидкість тестування

гіпотез, підвищується стабільність комунікацій, а також з'являється можливість порівнювати ефективність різних форматів і меседжів на однакових аудиторіях. Важливо, що виробничий контур був організований із акцентом на контроль витрат та прозору звітність, що в подальшому стало підґрунтям для бюджетного управління маркетингом [3; 34].

Одним із центральних практичних результатів стало розгортання вебінфраструктури як інструменту керування конверсією. Упродовж звітнього періоду було підготовлено два вебрішення власними силами: лендінг (як універсальний швидкий шаблон, що адаптується під конкретні продукти/пропозиції) та інтернет-магазин як окремий канал продажів і тестовий полігон для кампаній у B2C-сегменті. Лендінг дозволив стандартизувати структуру сторінки під конверсію, швидко вносити правки, оптимізувати УТП і спрощувати шлях користувача до заявки. Інтернет-магазин, у свою чергу, створив умови для прямої взаємодії з кінцевим споживачем, збору поведінкових подій (перегляд товару, додавання в кошик, старт оформлення, запит консультації) та побудови більш точних рекламних аудиторій на основі реальної поведінки. Зображення сайтів можна побачити на рисунках 3.1, 3.2.

Паралельно було посилено аналітичну складову. Пріоритетом стала керованість: можливість пояснювати зміни показників і прогнозувати вплив управлінських рішень. Для цього було закладено базові принципи розмітки трафіку (уніфікована UTM-логіка), визначено перелік ключових подій для сайту/магазину та окреслено набір базових метрик, на підставі яких оцінюється економіка маркетингу. Важливим практичним елементом стало узгодження інтерпретації показників між маркетингом і продажами, щоб «лід» не був абстрактним числом, а мав визначену якість та сценарій обробки.

Кількісні результати *raid*-напрямую доцільно показувати через фактичні витрати, обсяг лідів та вартість ліда (CPL) за місяцями. За наявними даними, у жовтні витрати на рекламу становили 32 334,58 грн при отриманні 147 лідів, що відповідає CPL 220 грн; у листопаді витрати склали 42 483,89 грн при 144 лідах, що відповідає CPL 295 грн.

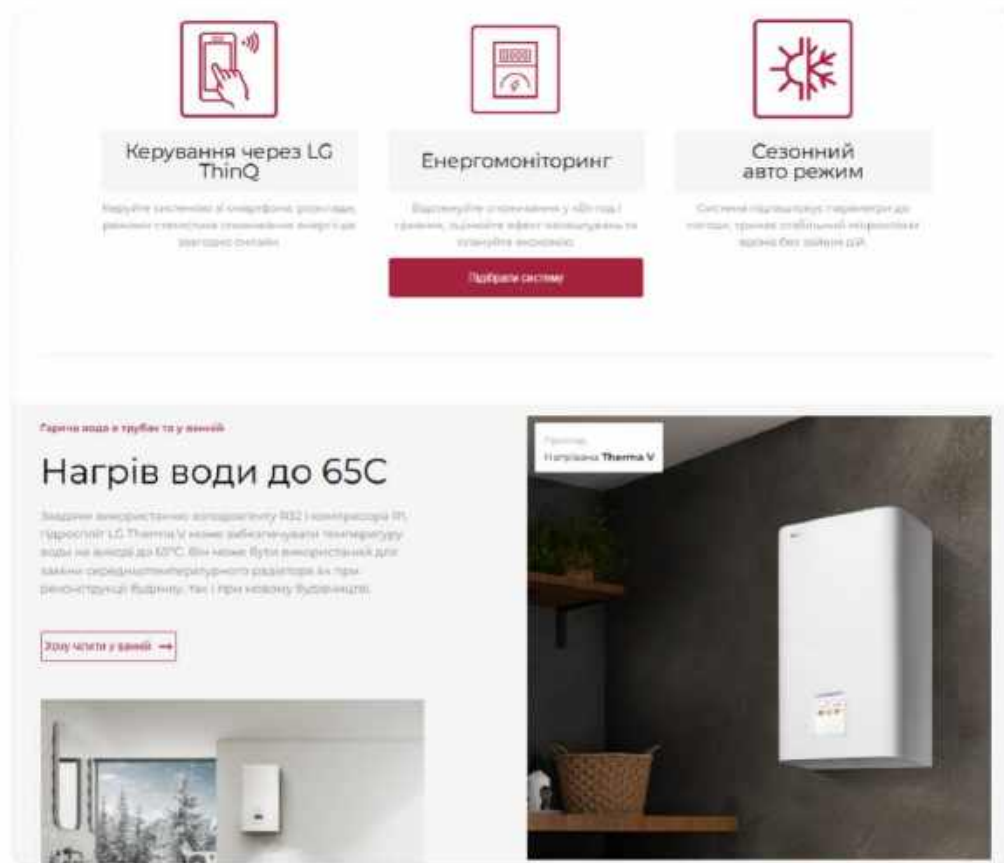


Рис. 3.1 Скріншот фрагмента сайту whisen-v.com.ua

Джерело: наведено автором за матеріалами [38]

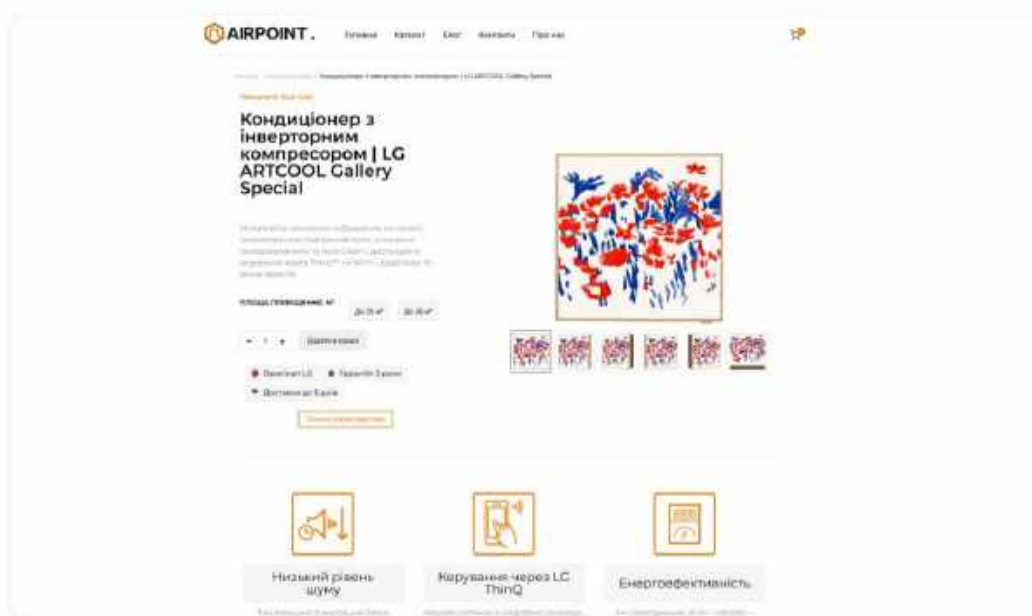


Рис. 3.2 Скріншот фрагмента сайту airpoint.in.ua

Джерело: наведено автором за матеріалами [38]

Зростання CPL у листопаді пояснюється структурною зміною джерел конверсій: збільшилася частка лідів, які надходили із сайту (як дорожчої, але потенційно якіснішої моделі конверсії порівняно з «швидкими» лід-формами). Водночас ключовим є не точка CPL, а контрольованість причин: показник змінився не хаотично, а через перехід на іншу модель залучення та вимірювану зміну поведінки аудиторії. Загальні показники платних каналів трафіку за Жовтень-Листопад 2025 наведені в таблицях 3.3, 3.4.

Таблиця 3.3

Загальні показники платних каналів трафіку за Жовтень-Листопад 2025

Період	Охоплення	К-ть лідів	Середня ціна за лід	Загальні витрати, Грн.
Жовтень	83 037	147	220	32 334,58
Листопад	101 917	144	295,03	42 483,89
Динаміка, %	22,74	-2,04	34,1	31,39

Джерело: побудовано автором за матеріалами [13; 14; 19;40]

Таблиця 3.4

Показники платних каналів трафіку за джерелом трафіку Листопад 2025

Джерело лідів	Витрати, грн	Охоплення	Ліди	CPL, грн
FB/Instagram форма	31 348,42	90 523	123	254,87
Сайт	11 135,47	21 160	21	530,26

Джерело: побудовано автором за матеріалами [33; 34; 38]

Для інтегрованої оцінки ефективності було використано нормування на 100 000 грн медіабюджету, що дозволяє порівнювати періоди різного масштабу. За розрахунками, поточна результативність становить приблизно 389 лідів на 100 тис. грн, тоді як раніше аналогічний рівень бюджету давав орієнтовно 182 конверсії на 100 тис. грн, тобто ефективність за «вартістю результату» зросла приблизно у 2,1 раза. Така динаміка узгоджується з логікою системного підходу: зростання

забезпечено не одним фактором, а синергією креативів, посадкових сторінок і кращої керованості кампаній. На рисунку 3.3 зображення порівняльна діаграма відповідних показників.

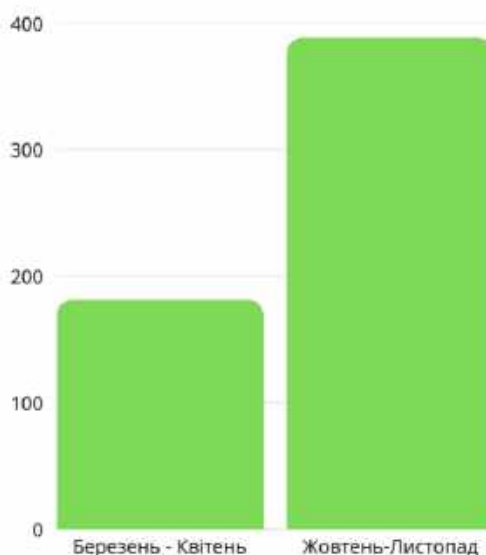


Рис 3.3 Порівняльна діаграма кількості лідів на 100 тис. грн бюджету

Джерело: побудовано автором за матеріалами [33, 34, 38]

Значущим результатом також стала активізація органічних каналів. Порівняння показників останніх трьох місяців із минулорічними значеннями продемонструвало суттєве зростання трафіку. Водночас було зафіксовано зниження середнього часу на сайті, що є закономірним у міру розширення охоплення: коли потік користувачів збільшується, в ньому з'являється більша частка «холодної» аудиторії, яка швидше приймає рішення щодо релевантності контенту. Практичним критерієм якості візиту в такій ситуації є не максимізація часу на сайті як самоцілі, а досягнення подій взаємодії та конверсій; умовно, перебування понад 25–30 секунд уже свідчить про залучення користувача до контенту.

Додатково результати органічних каналів підтверджують, що контент і креативний продакшн працювали не лише як «підтримка реклами», а й як фактор стійкого зростання без прямого пропорційного збільшення медіавитрат. За порівнюваний період загальна кількість сеансів зросла до 1573 проти 566

(приблизно +177,9%), а кількість сеансів із взаємодією — до 840 проти 306 (приблизно +174,5%), при цьому сумарна кількість подій збільшилась до 9643 проти 3232 (+198,4%), а ключові події з'явилися на рівні 28 (проти 0 у базовому періоді).

Найбільший внесок у зростання зробив Organic Search: сеанси підвищились до 702 проти 262 (+167,9%), події — до 4687 проти 1766 (+165,4%), ключові події — 15 (проти 0), що узгоджується з накопиченням «доказового» контенту та посиленням видимості у пошуку.

Одночасно незначне зниження частки взаємодій (0,58 проти 0,62) та середнього часу взаємодії (41,54 с проти 49,74 с) є очікуваним наслідком розширення охоплення за рахунок більш «холодної» аудиторії; при цьому збереження високого рівня подій на сеанс (6,67) свідчить про збереження якості взаємодій.

Позитивну роль відіграли також Organic Social (сеанси 268 проти 91, +194,5%; події 1694 проти 516, +228,3%) і особливо Referral (сеанси 107 проти 4, +2575%; події 631 проти 17, +3611,8%, ключові події 7), що демонструє ефект органічного поширення матеріалів і зростання кількості переходів із зовнішніх згадок/партнерських майданчиків, які є критично важливими для формування довіри у довгому B2B-циклі.

Основні показники органічного трафіку сайту whisen.com.ua наведено у таблиці 3.5.

Окремим блоком результатів виступає контент і креативний продакшн як основа для масштабування performance-маркетингу та підтримки продажів. У звітний період було сформовано пакет рекламних креативів різного характеру: кілька десятків статичних макетів та декілька відеокреативів для кампаній, а також створено заділ матеріалу для подальших тестів і оптимізації. Такий підхід дозволяє здійснювати «зріз» аудиторій та поступово покращувати результати кампаній через A/B-тестування меседжів, форматів, візуальних стилів і оферів, не зупиняючи рекламну активність.

Таблиця 3.5

Основні показники органічного трафіку сайту whisen.com.ua, період порівняння:

1 вер. – 11 груд. 2025 р. та 17 жовт. – 11 груд. 2024 р.

Група каналів	Порівняння за датами	Сеанси	Сеанси із взаємодією	Частка взаємодій	Середній час взаємодії за сеанс	Кількість подій за сеанс	Кількість подій
	% змін	177,92%	174,51%	-1,23%	-5,17%	7,36%	198,36%
	1 вер. – 11 груд. 2025 р.	1573	840	0.53	33.75	6.13	9643
	17 жовт. – 11 груд. 2024 р.	566	306	0.54	35.59	5.71	3232
Organic Search	% змін	167,94%	148,78%	-7,15%	-16,50%	-0,95%	165,40%
	1 вер. – 11 груд. 2025 р.	702	408	0.58	41.54	6.67	4687
	17 жовт. – 11 груд. 2024 р.	262	164	0.62	49.74	6.74	1766
Direct	% змін	137,50%	157,14%	8,27%	28,01%	18,73%	181,99%
	1 вер. – 11 груд. 2025 р.	494	198	0.400	24.71	5.32	2631
	17 жовт. – 11 груд. 2024 р.	208	77	0.37	19.30	4.48	933
Organic Social	% змін	194,51%	182,54%	-4,06%	-7,06%	11,47%	228,29%
	1 вер. – 11 груд. 2025 р.	268	178	0.66	31.21	6.32	1694
	17 жовт. – 11 груд. 2024 р.	91	63	0.69	33.58	5.67	516
Referral	% змін	2575%	2700%	4,67%	221,40%	38,76%	3611,76%
	1 вер. – 11 груд. 2025 р.	107	56	0.52	31.33	5.89	631
	17 жовт. – 11 груд. 2024 р.	4	2	0.5	9.75	4.25	17

Джерело: побудовано автором за матеріалами [15-18; 40]

У контурі CGI було сформовано окремий пласт робіт: підготовлено проморолики для зовнішньої реклами та продуктового просування (зокрема промо для THERMA V), що в подальшому створює ефект накопичення активів і зменшує середню вартість контенту у перерахунку на контакт із аудиторією. Приклади таких роликів та зображень наведені у рисунках 3.4, 3.5.

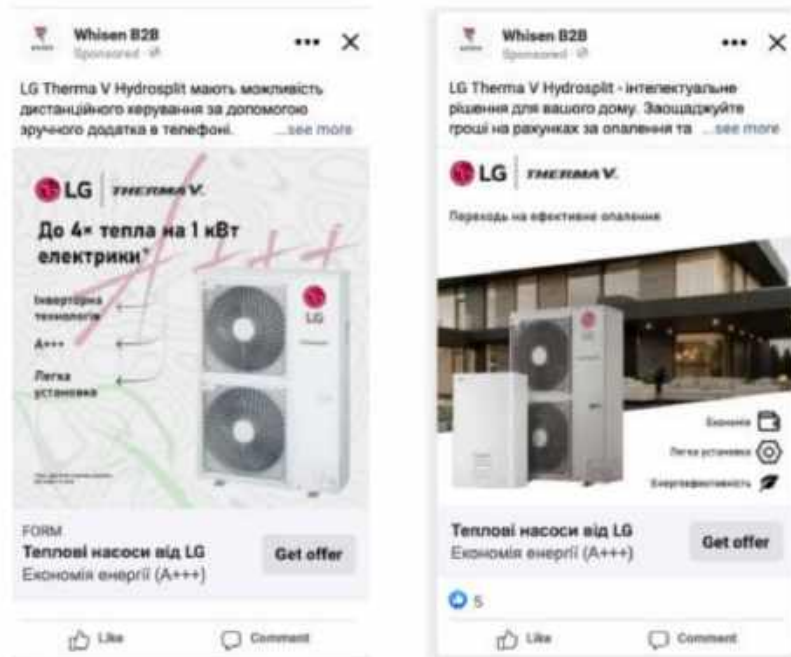


Рис. 3.4 Приклади застосованих рекламних креативів ТОВ “ВІСЕН УКРАЇНА” в період: Жовтень - Листопад 2025р.

Джерело: наведено автором за матеріалами [38-40]

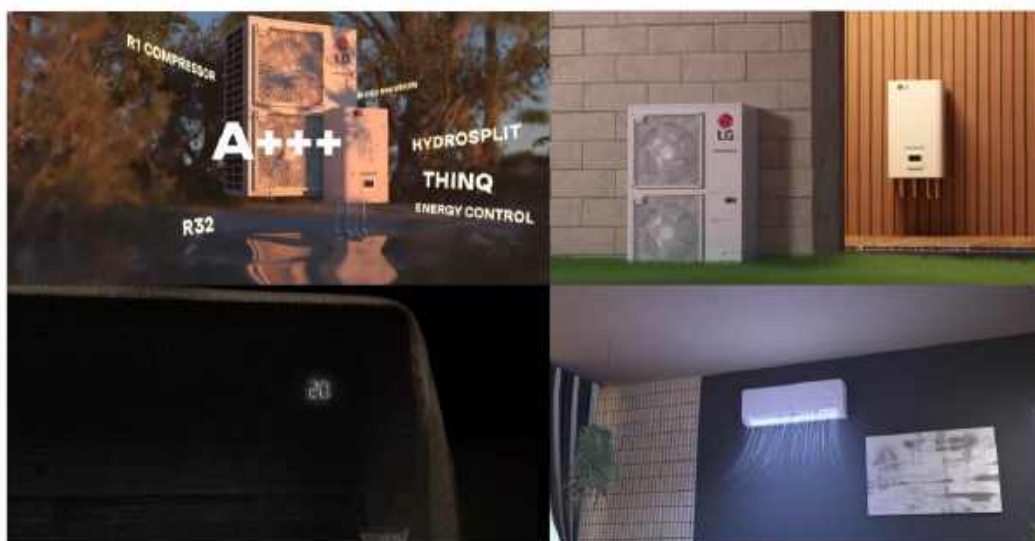


Рис. 3.5 Приклади створених CGI роликів

Джерело: наведено автором за матеріалами [38-40]

Важливою зміною у комунікаційних каналах стало розширення присутності в соціальних мережах і систематизація контенту. Було створено та активовано LinkedIn як канал взаємодії з професійною аудиторією (проектанти, інженерні підрядники, девелопери, корпоративні замовники), а також розпочато розвиток більш «легкого» розважального SMM-контенту як інструменту підвищення впізнаваності та охоплення. Ці формати забезпечують «паливо» для реклами та довіри, оскільки підвищують частоту контактів із брендом і формують фон лояльності, на якому performance-кампанії працюють ефективніше.

Показовим прикладом швидкого ефекту стала незапланована промоакція із подарунком кондиціонера LG Artcool Gallery популярному блогеру Михайлу Лебізі, який отримав пристрій у прямому ефірі. Подія набула значного резонансу: активізувалася увага як нової аудиторії, так і «теплого» кола партнерів, які раніше співпрацювали з компанією та повторно згадали бренд у комунікаціях. Додатково було змонтовано відеоматеріал, який органічно розлетівся у соціальних мережах та набрав близько 0,7 млн переглядів в Instagram, фактично створивши ефект PR-мультиплікатора без пропорційного зростання медіавитрат. Практична цінність такого кейсу полягає не лише в охопленні, а й у посиленні «соціального доказу», що підвищує конверсію наступних контактів у ліди та знижує бар'єр довіри під час роботи відділу продажів. Показники охоплення цього ролику наведено на рисунку 3.6.

Критичним елементом системності стала CRM-складова. У межах звітного періоду було імплементовано Zoho CRM та налаштовано її під маркетингові задачі, з фокусом на структуру воронок, відповідальних та контроль руху звернень. Практичний ефект CRM проявляється у зниженні частки «втрачених» лідів, формалізації правил опрацювання, а також у створенні бази для подальшої автоматизації комунікацій. Разом із цим зафіксовано управлінський аспект: для масштабування ефекту потрібна повноцінна залученість команди та рішення щодо розгортання системи на постійній основі (вказана орієнтовна вартість — 90 євро за користувача на місяць), оскільки без дисципліни внесення даних і узгоджених регламентів CRM не може виконувати роль «єдиного джерела правди».

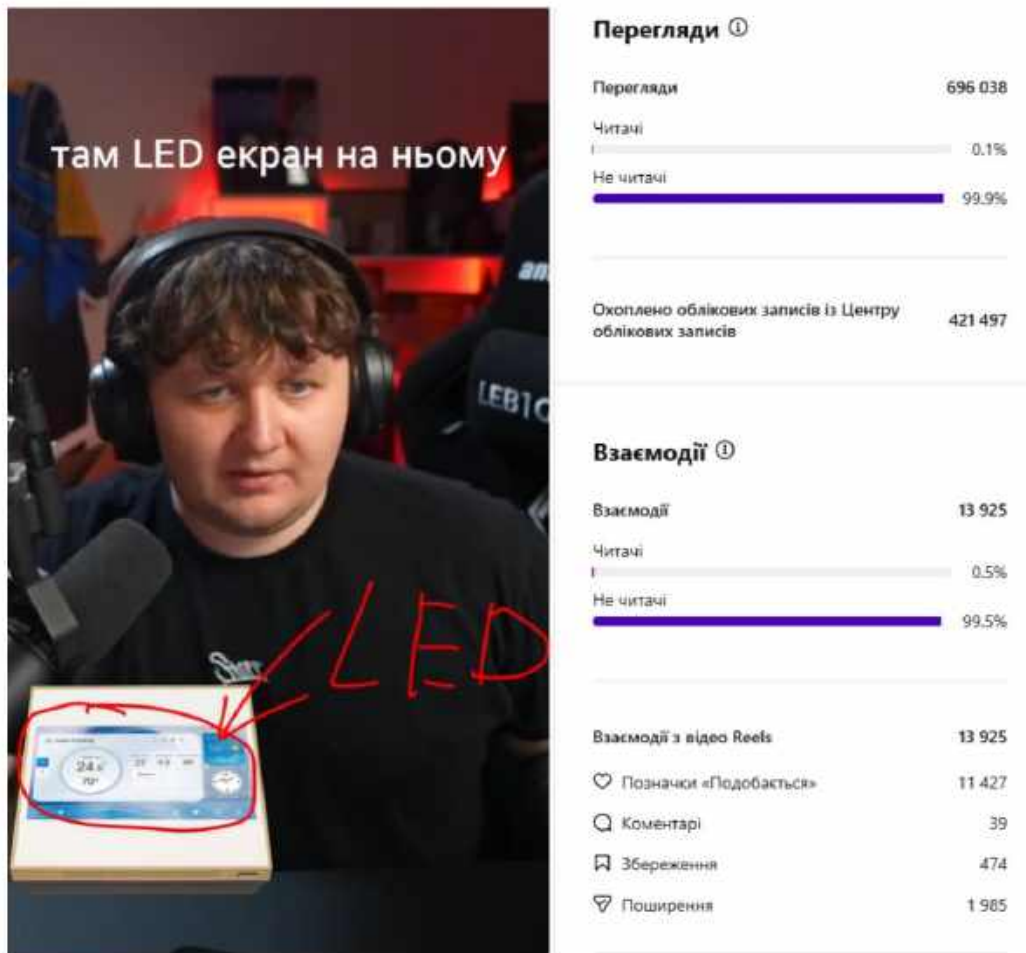


Рис. 3.6 Скріншот та статистика відео в Instagram з Михайлом Лебігою

Джерело: наведено автором за матеріалами [38-40]

На основі створеної інфраструктури було визначено логіку наступних кроків розвитку системи на горизонті трьох місяців, яка поєднує масштабування платного трафіку, розвиток магазину як каналу, продакшн як довготривалий актив, поглиблення CRM-інтеграцій та запуск email-маркетингу. Очікуваний результат такого контуру може бути поданий як цілісна модель: трафік → сайт/магазин → CRM → email, яка забезпечує зростання якості лідів, контроль витрат і накопичення контентних активів.

Підсумовуючи результати, їх доцільно згрупувати у три блоки:

1. Інфраструктурні результати: створено лендінг і інтернет-магазин як керовані точки конверсії; закладено базову підієву аналітику для оцінювання поведінки та конверсій; сформовано основу для наскрізної логіки «канал → конверсія → обробка → результат».

2. Процесні результати: організовано end-to-end production; сформовано пакет креативів і відео; розширено комунікаційні канали (зокрема LinkedIn); імплементовано Zoho CRM як систему керування лідами та підготовлено базу для автоматизацій.
3. Результативні (кількісні) ефекти: зафіксовано кероване покращення економіки залучення ($\approx 2,1 \times$ ефективніше у перерахунку на 100 тис. грн медіабюджету); отримано вимірювані рекламні результати за місяцями; посилено органічні канали; реалізовано PR-інфопривід із охопленням близько 0,5 млн переглядів.

Таблиця 3.6

Ключові KPI до/після впровадження плану удосконалення

Блок	KPI	До (оціночний стан)	Після (ціль, 3 міс)	Коментар
Попит	Ліди / міс	50	120	Ріст за рахунок норм. трекінгу + CRO + масштабування “чистих” кампаній
Вартість	CPL (грн)	1 100	540	Оптимізація не тільки на CPL, а на якість + менше втрат
Якість	Частка MQL	28%	40%	Узгоджені критерії MQL/SAL/SQL + скоринг/кваліфікація
Операції	Втрати звернень	25%	8%	Всі канали → CRM, дедуп, SLA
Операції	Time-to-first-contact	6 год	30 хв	Авто-розподіл + тригери/ескалації
Атрибуція	“Unknown source” у лідах	30%	10%	UTM-стандарт + коректні конверсії + інтеграції
Економіка	CAC (грн)	55 000	10 800	$CAC = (\text{витрати MKT}) / (\text{Won})$
Економіка	ROMI (оцінка)	-35%	+220%	Розраховано на валовому прибутку (модель)

Джерело: побудовано автором за матеріалами [33, 40, 26, 36]

Окремо слід охарактеризувати бюджетно-організаційний ефект інхаус-маркетингу, оскільки він є важливим аргументом економічної доцільності обраної моделі. За оцінкою, еквівалентна вартість аутсорсу могла б становити близько \$17k–\$46k у форматі фрилансу або \$30k–\$75k+ у форматі студії, тоді як фактичні витрати на зарплатний фонд за період оцінені на рівні близько \$6.6k. Різниця пояснюється тим, що всередині компанії було покрито широкий спектр робіт (відеозйомки, монтаж, постпродакшн, CGI, дизайн, розробка лендінгу і магазину, підключення аналітики, контент-планування та публікація), які при зовнішньому виконанні оплачувалися б як окремі сервісні лінійки. У результаті підприємство отримало не лише економію, а й підвищення швидкості прийняття рішень, контроль якості та прозорість пріоритизації, що є критичним для ринку з вираженою сезонністю.

Отже, впровадження комплексу заходів у межах діджитал-маркетингової трансформації продемонструвало результат не як разовий «сплеск» метрик, а як формування керованої системи, у якій маркетингові інвестиції набувають прогнозованості, процеси — повторюваності, а контент і цифрові інструменти — властивостей довготривалого активу підприємства.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

Проведене дослідження та практична реалізація заходів удосконалення діджитал-маркетингу в ТОВ «BICEN УКРАЇНА» дозволили комплексно оцінити рівень цифрової зрілості підприємства, визначити його проблемні зони та побудувати цілісну систему управління маркетинговими процесами на основі інтеграції сучасних цифрових інструментів. У результаті виконаної роботи підтверджено, що стратегічна діджиталізація маркетингу не є лише технічним завданням, а виступає інструментом підвищення керованості, прозорості та економічної ефективності бізнесу.

У першому розділі розкрито теоретичні засади цифрового маркетингу, його роль у сучасній економіці та основні методи оцінювання ефективності. Було доведено, що для підприємств із довгим циклом продажу, таких як «BICEN УКРАЇНА», ключовим чинником успіху є не кількість звернень, а якість контактів і можливість відстеження взаємодій клієнта з брендом у часі. Розгляд теоретичних моделей KPI, атрибуції та CRM-діджиталізації створив методичну основу для подальшого прикладного аналізу.

У другому розділі досліджено стан маркетингової діяльності підприємства до впровадження змін. Було встановлено, що до початку трансформації маркетингова система «BICEN УКРАЇНА» мала низку суттєвих недоліків: відсутність єдиного облікового середовища, фрагментарність каналів комунікації, відсутність наскрізної аналітики, слабку взаємодію між підрозділами та надмірну тривалість угод (до 1–2 років). Додатково виявлено, що неузгодженість між відділами призводила до втрат лідів, а тривалий процес погодження проєктів створював вікно можливостей для конкурентів, які могли перехопити клієнта через демпінгові пропозиції або простіші рішення. Фінансовий аналіз показав зростання масштабів діяльності компанії, але також підвищення навантаження на оборотний капітал і збільшення ризику ліквідності, що вимагало підвищення прогнозованості маркетингових процесів і стабільності продажів.

Третій розділ присвячено розробці та практичному впровадженню комплексу заходів з діджиталізації маркетингу. Було створено цілісну систему управління на основі CRM Zoho, аналітичних інструментів GA4, BI-дашбордів і стандартизованої атрибуції трафіку. У межах першого етапу розгортання реалізовано низку інфраструктурних проєктів: створено лендінг та інтернет-магазин, інтегровано канали збору лідів, налагоджено подієву аналітику, запущено енд-ту-енд продакшн контенту та запроваджено єдину систему обліку звернень. Ці кроки дозволили перейти від епізодичних маркетингових дій до системної керованої моделі, у якій кожен канал має чіткі цілі, KPI та відповідальних.

Впровадження Zoho CRM стало переломним моментом у розвитку цифрової інфраструктури. Система дозволила об'єднати маркетинг і продажі в єдину логіку — від моменту звернення клієнта до фінальної стадії угоди. У CRM були реалізовані механізми кваліфікації лідів (MQL, SAL, SQL), створено пайплайн для кожного сегмента, налаштовано автоматичне фіксування джерел, UTM-міток і статусів. Це забезпечило прозорість процесів, скорочення часу реакції на звернення та зменшення втрат потенційних клієнтів.

Результати аналізу ефективності після реалізації плану продемонстрували суттєві покращення. Вартість залучення ліда (CPL) зменшилася більш ніж удвічі — із приблизно 550 грн до 220–295 грн залежно від місяця. За той самий рекламний бюджет підприємство отримало удвічі більше звернень, що свідчить про підвищення результативності використання коштів. Збільшення трафіку на сайт становило понад 170%, кількість взаємодій із контентом зросла на 50%, а кількість ключових подій (конверсій) — у 16 разів. Органічні канали продемонстрували значне зростання, зокрема трафік із пошуку підвищився на 168%, а з соціальних мереж — майже втричі. Це підтверджує, що контентна стратегія та SEO-підхід дали відчутний довгостроковий ефект.

Суттєвим досягненням стала незапланована рекламна акція — подарунок кондиціонера LG Artcool Gallery відомому блогеру Міші Лебігі. Подія, проведена у форматі прямого ефіру, отримала значний резонанс: відео набрало понад пів

мільйона переглядів в Instagram, спричинило хвилю згадок серед партнерів і суттєво підвищило медійну впізнаваність бренду без додаткових бюджетних витрат. Цей кейс продемонстрував важливість емоційного контенту та силу органічного поширення в цифрових комунікаціях.

У сукупності проведені зміни підтвердили дієвість інтегрованого підходу до діджитал-маркетингу. Усі елементи системи — CRM, сайт, аналітика, контент, соціальні мережі — почали працювати синхронно, створюючи єдиний інформаційний контур. Компанія отримала не лише приріст кількісних показників, а й структурну зміну управлінської культури: ухвалення рішень на основі даних, узгодження між відділами, дисципліну обробки звернень і можливість прогнозувати навантаження на продажі.

Основні висновки:

1. Діджитал-маркетинг у сучасних умовах є не допоміжною функцією, а стратегічним інструментом управління попитом і ризиками.
2. CRM-система є ядром цифрової інфраструктури, що забезпечує наскрізну видимість клієнтського шляху, контроль ефективності каналів і скорочення втрат.
3. Впровадження системного підходу до аналітики (GA4, BI, атрибуція) підвищує прозорість і дозволяє оптимізувати медіабюджети на основі реальних даних.
4. Контент і креативний продакшн є довгостроковим активом, що знижує вартість контакту з аудиторією та посилює бренд у B2B і B2C сегментах.
5. Незаплановані комунікаційні події (як кейс із Михайлом Лебігою) можуть мати мультиплікативний ефект, формуючи імідж бренду та розширюючи органічне охоплення.
6. Інтеграція маркетингу та продажів у єдину систему забезпечує підвищення конверсійності, узгодженість дій і скорочення циклу угоди.

Рекомендовано:

1. Продовжити розгортання Zoho CRM як корпоративного стандарту управління клієнтськими відносинами, розширивши її функціональність на

всі департаменти (логістика, сервіс, техпідтримка) для створення повного 360°-профілю клієнта.

2. Упровадити наскрізну аналітику через Zoho Analytics або Google Data Studio для інтеграції маркетингових, фінансових та операційних даних у єдину звітність.
3. Розвивати інтернет-магазин як канал залучення кінцевих споживачів, використовуючи принципи персоналізації, ремаркетингу та автоматизованих email-кампаній.
4. Посилити SEO та контент-маркетинг із фокусом на експертні матеріали, кейси та інтеграцію відеоконтенту для збереження органічного зростання.
5. Підтримувати активність у соціальних мережах через регулярні PR-акції, партнерські колаборації та створення вірального контенту для посилення бренду.
6. Створити внутрішній центр компетенцій з діджитал-маркетингу, який відповідатиме за стандарти, навчання персоналу та координацію зовнішніх підрядників.
7. Упровадити систему управління бюджетом маркетингу з прогнозуванням ROI по каналах, щоб забезпечити сталість фінансування найефективніших напрямів.

Таким чином, результати роботи засвідчують, що впровадження системного підходу до діджитал-маркетингу та CRM-інтеграцій дало змогу ТОВ «BICEN УКРАЇНА» перейти на новий рівень цифрової зрілості, зміцнити конкурентні позиції та створити основу для сталого зростання у середньостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Інноваційний маркетинг: *навч. посібник*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 15-те вид. Harlow : Pearson, 2016. 832 p.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022.
4. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 5th ed. London : Kogan Page, 2020.
5. Kaushik A. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Hoboken : Wiley, 2010.
6. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 4th ed. London : Routledge, 2019.
7. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Boston : Harvard Business School Press, 1996.
8. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York : Free Press, 1985.
9. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. База даних «Законодавство України» . Верховна Рада України. URL:
10. On Protection of Personal Data : Law of Ukraine on June 1, 2010 № 2297-VI. Database «Legislation of Ukraine». Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2297-17?lang=en>
11. About key events. *Google Analytics Help*. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/9267568?hl=en>
12. Analytics – Set up events (GA4). *Google for Developers*. URL: <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4/events>
13. Traffic acquisition report. *Google Analytics Help*. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/12923437?hl=en>
14. Collect campaign data with custom URLs. *Google Analytics Help*. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/10917952?hl=en>

15. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. *Google Search Central*. URL: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>
16. Understanding Core Web Vitals and Google search results. *Google Search Central*. URL: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals>
17. Core Web Vitals report. *Google Search Console Help*. URL: <https://support.google.com/webmasters/answer/9205520?hl=en>
18. Inspection tool. *Google Search Console Help*. URL: <https://support.google.com/webmasters/answer/9012289?hl=en>
19. Lead Ads with Instant Forms. *Meta Business Help Center*. URL: <https://www.facebook.com/business/help/397336587121938>
20. Zoho CRM API Directory. *Zoho CRM Developers*. URL: <https://www.zoho.com/crm/developer/docs/api/v2/>
21. OAuth 2.0 Authentication (API V8). *Zoho CRM API*. URL: <https://www.zoho.com/crm/developer/docs/api/v8/oauth-overview.html>
22. Access & Refresh Tokens (API V8). *Zoho CRM API*. URL: <https://www.zoho.com/crm/developer/docs/api/v8/access-refresh.html>
23. Refresh Access Token (API V8). *Zoho CRM API*. URL: <https://www.zoho.com/crm/developer/docs/api/v8/refresh.html>
24. Insert Records (API V8). *Zoho CRM API*. URL: <https://www.zoho.com/crm/developer/docs/api/v8/insert-records.html>
25. Automating Workflows – An Introduction. *Zoho CRM Help*. URL: <https://help.zoho.com/portal/en/kb/crm/automate-business-processes/workflow-management/articles/automating-workflows>
26. Dashboards. *Zoho Analytics Help*. URL: <https://www.zoho.com/analytics/help/dashboard/>
27. Construction. *State Statistics Service of Ukraine (Ukrstat)*. URL: <https://stat.gov.ua/en/topics/construction>
28. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E., Reibstein D. J. Marketing Metrics: *The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. 4th ed. Boston : Pearson, 2020.

29. Ukraine. *World Bank Group* (country overview, recovery needs/RDNA references).
URL: <https://www.worldbank.org/ext/en/country/ukraine>
30. Energy Efficiency 2024. *International Energy Agency (IEA)*. URL:
<https://www.iea.org/reports/energy-efficiency-2024>
31. International Energy Agency. *The Future of Heat Pumps (PDF)*. URL:
<https://iea.blob.core.windows.net/assets/536f38a4-2624-476a-a048-21b6b4df12b6/TheFutureofHeatPumps.pdf>
32. REPowerEU – 3 years on (heat pumps market figures). *European Commission, DG Energy*. URL: https://energy.ec.europa.eu/topics/markets-and-consumers/actions-and-measures-energy-prices/repowereu-3-years_en
33. European Commission, Joint Research Centre. *Heat Pumps in the European Union (PDF)*. URL:
https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC144191/JRC144191_01.pdf
34. Маркетинговий План Whisen Діджитал: внутрішній робочий документ ТОВ «BICEH Україна». 2025.
35. Чому нам потрібна ZohoCRM : внутрішній аналітично-обґрунтовальний документ ТОВ «BICEH Україна». 2025.
36. Whisen — SMM Аудит_Резюме для директорів : внутрішній аналітичний звіт (узагальнення для менеджменту). 2025.
37. Що таке MQL та запропанований лист : внутрішній методичний матеріал (термінологія/кваліфікація лідів). 2025.
38. ЗВІТ про проходження переддипломної практики: звітна документація (університетська/підприємства). 2025.
39. Звіт за випробувальний термін: внутрішній звіт ТОВ «BICEH Україна». 2025.
40. Звіт за випробувальний термін: презентаційні матеріали ТОВ «BICEH Україна». 2025.
40. Google Analytics 4. *Google Search Console: експорт звітів і скріншоти показників за звітні періоди ТОВ «BICEH Україна» (внутрішні аналітичні матеріали)*. 2024–2025.

«МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ»

ВИКОНАВ: ЗДОБУВАЧ ВИЩОЇ ОСВІТИ ГР.МРДМ-61

ДЕРГАЧОВ ОЛЕГ

КЕРІВНИК: КАНДИДАТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

СВІТЛАНА ПЕТРОВСЬКА





WHISEN



МЕТА

ОБҐРУНТУВАТИ ТА РОЗРОБИТИ КОМПЛЕКС ЗАХОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ПОБУДОВИ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВО-КОМЕРЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ТА ОЦІНИТИ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ЇЇ ВПРОВАДЖЕННЯ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ВІСЕН УКРАЇНА».

ОБ'ЄКТ

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.

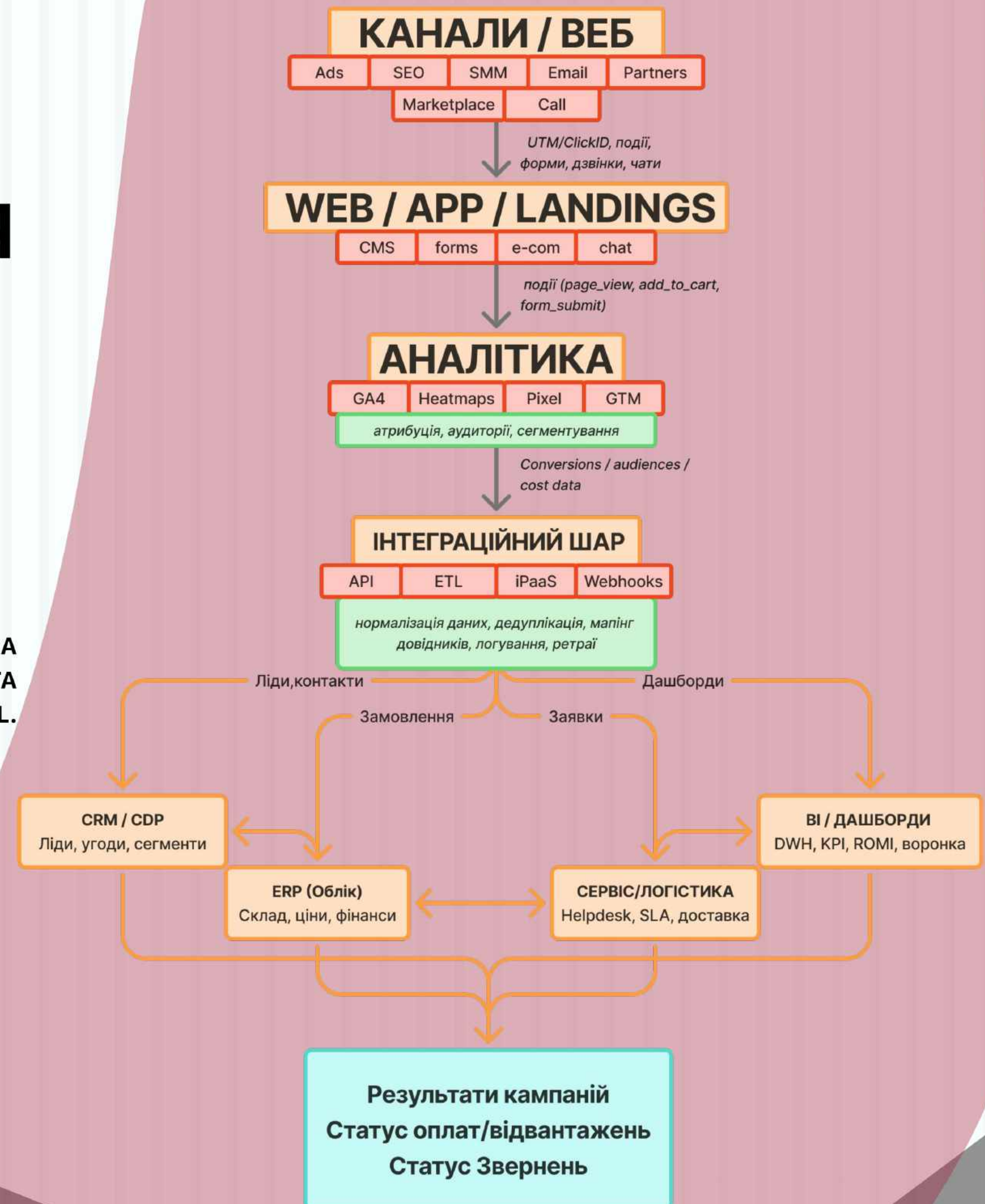
ПРЕДМЕТ

МЕТОДИ, ІНСТРУМЕНТИ ТА УПРАВЛІНСЬКІ МЕХАНІЗМИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ, ЗОКРЕМА ІНТЕГРАЦІЯ АНАЛІТИКИ, CRM-СИСТЕМИ ТА КАНАЛІВ ЗАЛУЧЕННЯ, А ТАКОЖ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЧЕРЕЗ КРІ І МОДЕЛІ КВАЛІФІКАЦІЇ ЗВЕРНЕНЬ (MQL/SAL/SQL).

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ (INDUSTRY 4.0): КЛЮЧ — НЕ “ВПРОВАДИТИ ТЕХНОЛОГІЮ”, А ПОБУДУВАТИ ІНТЕРОПЕРАБЕЛЬНІ СИСТЕМИ ТА ДАНІ, ЩОБ КЕРУВАТИ CUSTOMER JOURNEY І РІШЕННЯМИ НА ОСНОВІ ЦИФР.

ЦИФРОВА АРХІТЕКТУРА ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ПОЗНАЧЕННЯМ ПОТОКІВ ДАНИХ ТА ІНТЕГРАЦІЙНОГО ШАРУ API/ETL.



КЛАСТЕРИ ТЕХНОЛОГІЙ INDUSTRY 4.0

IOT, CLOUD, BIG DATA/BI, AI/ML, ІНТЕГРАЦІЇ API/ESB/IPAAS.

МАРКЕТИНГОВИЙ ЕФЕКТ:

- НАСКРІЗНА АНАЛІТИКА “ВИТРАТИ → ЛІД → УГОДА”;
- ПІДВИЩЕННЯ КОНВЕРСІЇ MQL → SQL ЧЕРЕЗ СКОРИНГ І ПЕРСОНАЛІЗАЦІЮ.

ТЕХНОЛОГІЯ	МАРКЕТИНГОВИЙ ЕФЕКТ	КРІ (ПРИКЛАДИ)
IIOT (СЕНСОРИ, ТЕЛЕМЕТРІЯ)	НОВІ СЕРВІСНІ ПРОДУКТИ, «ДОКАЗ ЕФЕКТИВНОСТІ» ЦИФРАМИ	MTTR, % ІНЦИДЕНТІВ, NPS
BIG DATA / BI-АНАЛІТИКА	НАСКРІЗНА АНАЛІТИКА ВИТРАТИ → ЛІД → УГОДА	CPL, ROAS/ROMI, WIN-RATE
AI/ML (СКОРИНГ, ПРОГНОЗ)	ВИЩА КОНВЕРСІЯ MQL → SQL, ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ	CR ПО ЕТАПАХ, ACCEPTANCE RATE
ХМАРНІ ПЛАТФОРМИ (CLOUD)	ШВИДКИЙ ЗАПУСК КАМПАНІЙ/ЛЕНДІНГІВ	TIME-TO-LAUNCH, % ЛІДІВ У CRM
ІНТЕГРАЦІЇ / API (ETL, IPAAS)	ТОЧНІША АТРИБУЦІЯ, АВТОМАТИЧНІ КОНВЕРСІЇ	АВТОЗАПОВНЕННЯ, UNKNOWN SOURCE
АВТОМАТИЗАЦІЯ / RPA	МЕНШЕ ВТРАЧЕНИХ ЗВЕРНЕНЬ, ШВИДША ОБРОБКА	TIME-TO-FIRST-CONTACT, % ПРОПУЩЕНИХ
КІБЕРБЕЗПЕКА	ДОВІРА, КОМПЛАЄНС, ЗАХИСТ ДАНИХ	# ІНЦИДЕНТІВ, RTO/ RPO
AR/VR (ДЕМО/ НАВЧАННЯ)	СИЛЬНІШІ ПРОДАЖІ ЧЕРЕЗ ДЕМОНСТРАЦІЇ	DEMO → LEAD CR, ENGAGEMENT

УПРАВЛІНСЬКИЙ ПІДХІД І ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТУ (КРІ + ФІНМОДЕЛІ)

1

КРІ-КАСКАД І МОДЕЛІ РЕЗУЛЬТАТІВ

ЗВ'ЯЗУЄМО АКТИВНОСТІ → МЕТРИКИ КАНАЛУ → MQL/SAL/SQL →
УГОДИ/МАРЖА. ДЛЯ КОЖНОГО РІВНЯ: ЦІЛЬ, ВЛАСНИК,
ПЕРІОДИЧНІСТЬ ВИМІРЮВАННЯ.

2

ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ TCO / ROI / NPV

ТСО = ЛІЦЕНЗІЇ + ВПРОВАДЖЕННЯ + ПІДТРИМКА. ROI = (ДОД.
МАРЖА – ВИТРАТИ) / ВИТРАТИ. NPV — ДИСКОНТОВАНИЙ ЕФЕКТ
ВІД ПРИРОСТУ ПРОДАЖІВ ЗА ГОРИЗОНТОМ 2–3 РОКИ.

3

МЕТРИКИ ЯКОСТІ ДАНИХ І ЯКОСТІ ПРОЦЕСІВ

ЯКІСТЬ ДАНИХ: % ЗАПОВНЕННЯ, ДУБЛІКАТИ, ЧАСТКА
"UNKNOWN SOURCE". ЯКІСТЬ ПРОЦЕСІВ: TIME-TO-FIRST-
CONTACT, SLA, КОНВЕРСІЇ МІЖ ЕТАПАМИ, ВТРАТИ ЛІДІВ

DATA GOVERNANCE ТА СТАНДАРТИ ВИМІРЮВАННЯ

БЕЗ **DATA GOVERNANCE** І СТАНДАРТІВ
ВИМІРЮВАННЯ ОПТИМІЗАЦІЯ РЕКЛАМИ
ЗВОДИТЬСЯ ДО **CPL "НАОСЛІП"**.

КРИТИЧНО ВАЖЛИВО УЗГОДИТИ ТЕРМІНИ І
КРИТЕРІЇ МІЖ МАРКЕТИНГОМ І
ПРОДАЖАМИ, ЩОБ **"ЛІД" = ВИЗНАЧЕНА
ЯКІСТЬ** І ЗРОЗУМІЛИЙ СЦЕНАРІЙ ОБРОБКИ.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА РИНКУ

ПРОАНАЛІЗОВАНО ТОВ «ВІСЕН УКРАЇНА» ЯК ОФІЦІЙНОГО ДИСТРИБ'ЮТОРА LG У
HVAC-СЕГМЕНТІ ТА СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.

25%

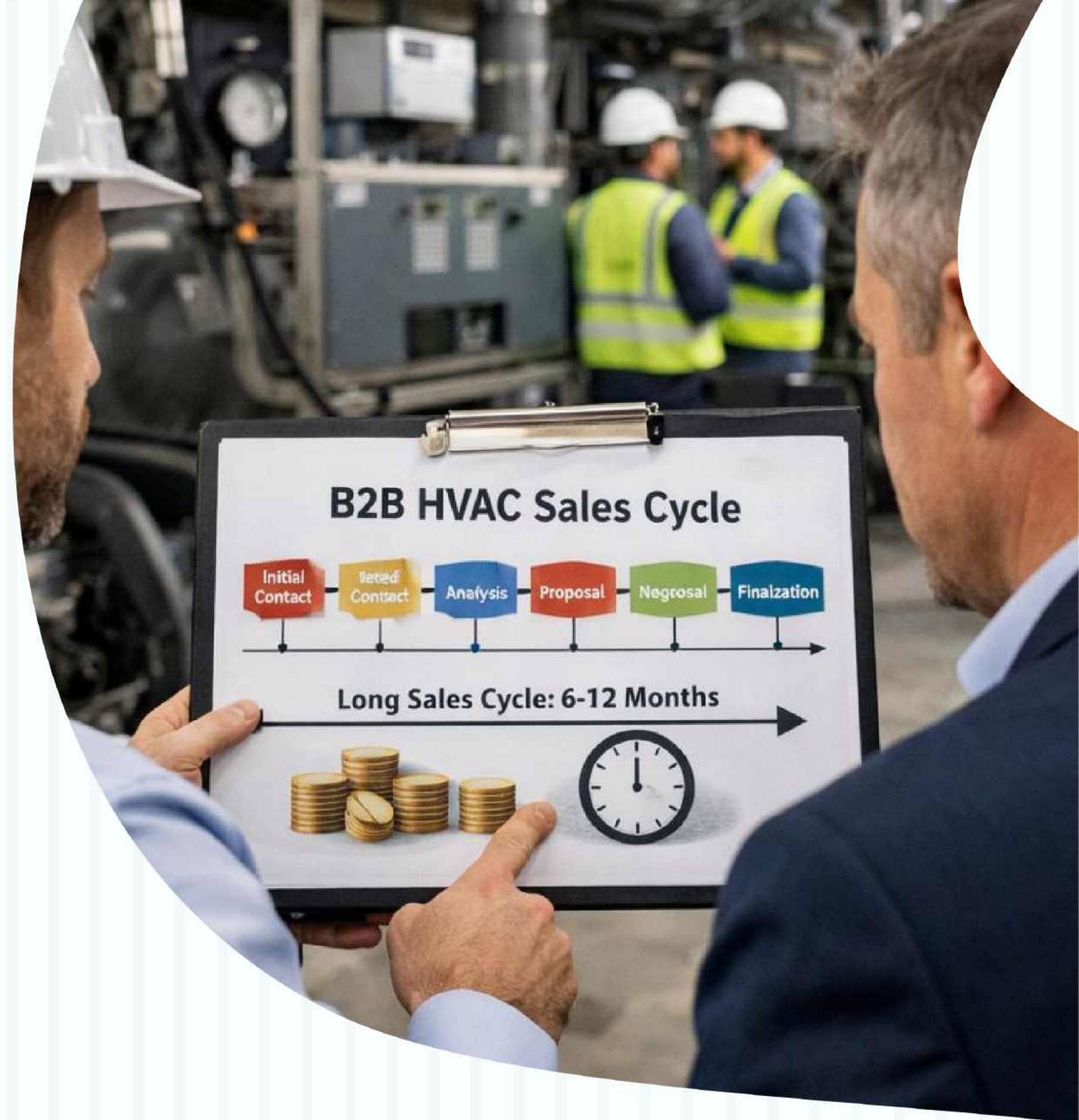
ВТРАТИ ЗВЕРНЕНЬ

> 24 ГОД

TIME-TO-FIRST
CONTACT

1100 ГРН

СЕРЕДНІЙ CPL



ДІАГНОСТИКА “ДО ЗМІН”: ГОЛОВНА ПРОБЛЕМА

КЛЮЧОВА ПРОБЛЕМА: ВІДСУТНІСТЬ ЦІЛІСНОЇ CRM-АРХІТЕКТУРИ ЯК “ЄДИНОГО ДЖЕРЕЛА ПРАВДИ”.

БУВ РОЗРИВ МІЖ 1С / ТАБЛИЦЯМИ / МЕСЕНДЖЕРАМИ, ЩО УНЕМОЖЛИВЛЮВАЛО НОРМАЛЬНУ АТРИБУЦІЮ І КОНТРОЛЬ ВОРОНКИ.

ЛІДИ З РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПЕРЕНОСИЛИСЬ ВРУЧНУ!

0%

ЧАСТКА MQL

100%

НЕВІДОМЕ
ДЖЕРЕЛО ЛІДА

-35%

ROMI

ДІАГНОСТИКА: НЕСИСТЕМНІСТЬ РЕКЛАМИ ТА КОНТЕНТУ

1

КАМПАНІЇ ЗАПУСКАЛИСЬ ФРАГМЕНТАРНО

БЕЗ ЄДИНОГО МЕДІАПЛАНУ Й СТРУКТУРИ КАМПАНІЙ:
НЕРІВНОМІРНИЙ ПОТІК ЛІДІВ, ВАЖКО ПОРІВНЮВАТИ ПЕРІОДИ
ТА МАСШТАБУВАТИ.

2

НЕ БУЛО СТАБІЛЬНОГО РЕМАРКЕТИНГУ

ТЕПЛА АУДИТОРІЯ НЕ “ДОГРІВАЛАСЬ”: НИЖЧА КОНВЕРСІЯ,
ВИЩІЙ CPL/CPA, ВТРАЧАЛИСЬ ПОВТОРНІ ТОРКАННЯ.

3

СЛАБКО ВИКОРИСТОВУВАВСЯ LINKEDIN ДЛЯ B2B

НЕДОЗБІР ЯКІСНИХ ЛІДІВ З LTV: НЕ ПРАЦЮВАЛИ ІСР/ПОСАДИ, НЕ
БУЛО СИСТЕМНОГО OUTREACH/LEAD-GEN У B2B.

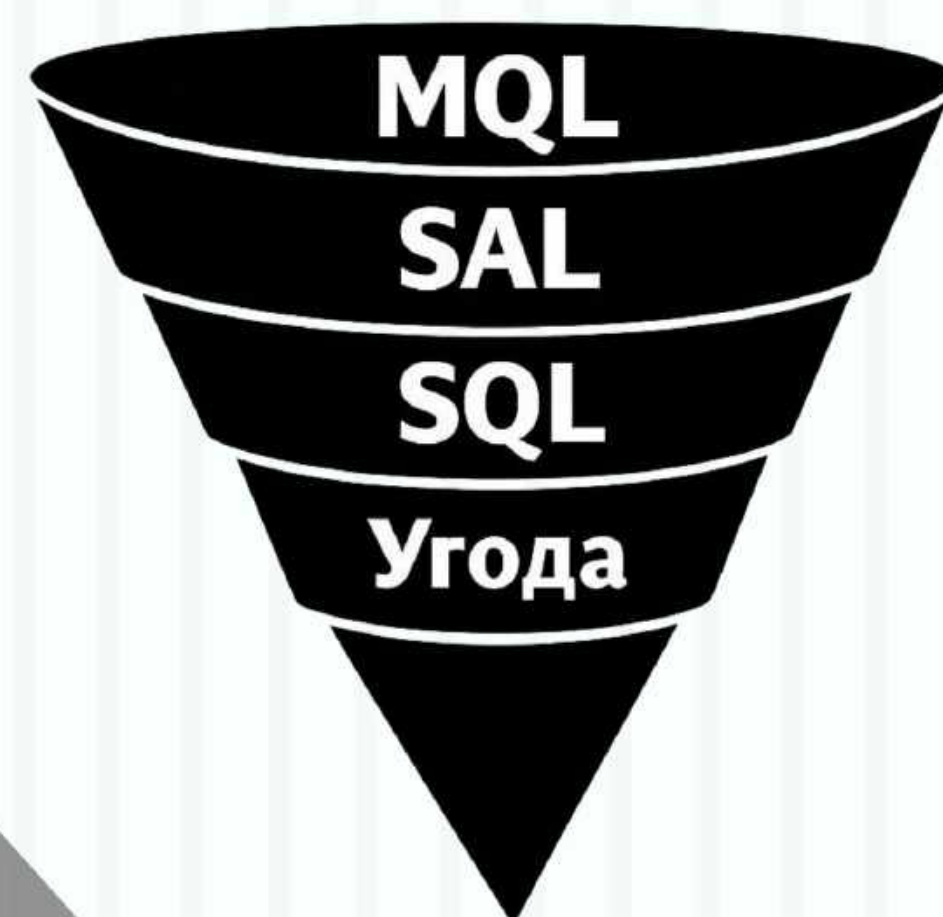
4

НЕ ІМПОРТУВАЛИСЬ ОФЛАЙН-КОНВЕРСІЇ

РЕКЛАМНІ АЛГОРИТМИ НЕ БАЧИЛИ “УГОДУ/ДОХІД”:
ОПТИМІЗАЦІЯ ЙШЛА ПО ЛІДАХ, А НЕ ПО MQL/SQL ТА ПРОДАЖАХ.

МОДЕЛЬ ВОРОНКИ ТА ОПЕРАЦІЙНІ КРІ

СФОРМОВАНО МОДЕЛЬ "ЧИТАННЯ"
ВОРОНКИ ЧЕРЕЗ MQL / SAL / SQL ТА
ОПЕРАЦІЙНІ КРІ:



1

TIME-TO-FIRST-CONTACT

ЧАС ВІД ЗАЯВКИ ДО ПЕРШОГО КОНТАКТУ МЕНЕДЖЕРА
(ДЗВІНОК/ЛИСТ/МЕСЕНДЖЕР).

2

ЧАСТКА "UNKNOWN SOURCE"

% ЗВЕРНЕНЬ БЕЗ ВИЗНАЧЕНОГО ДЖЕРЕЛА ТРАФІКУ (БЕЗ UTM/
ТЕГІВ/ТРЕКІНГУ).

3

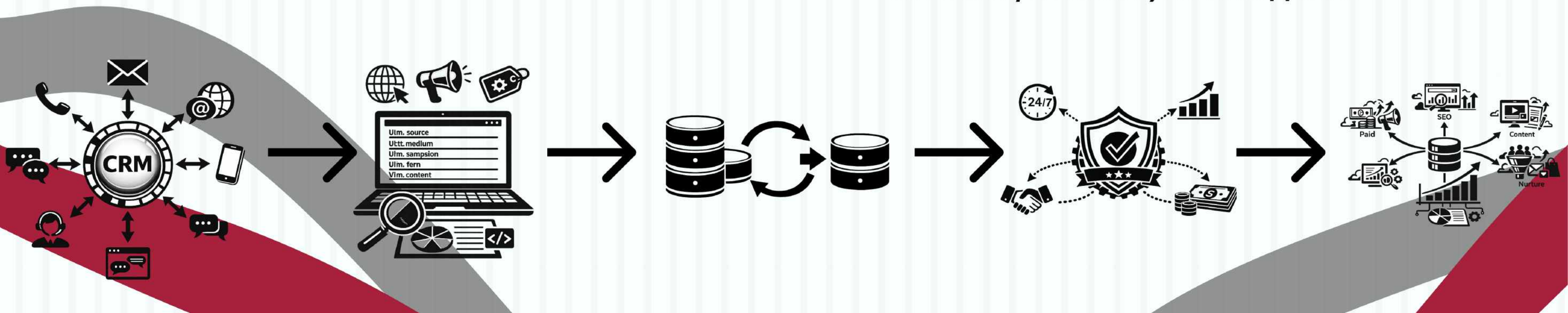
ВТРАТИ ЗВЕРНЕНЬ

% ЗВЕРНЕНЬ, ЩО НЕ ПОТРАПИЛИ У CRM АБО НЕ БУЛИ
ОБРОБЛЕНІ ВЧАСНО.

ЗАПРОПОНОВАНА СТРАТЕГІЯ УДОСКОНАЛЕННЯ

ЗАПРОПОНОВАНО ПЕРЕХІД ВІД
ФРАГМЕНТАРНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДО
КЕРОВАНОЇ СИСТЕМИ:

- CRM-ЯДРО ТА ОБЛІК УСІХ ЗВЕРНЕНЬ
- ДЕДУПЛІКАЦІЯ
- СТАНДАРТИ UTM І НАСКРІЗНА АНАЛІТИКА
- SLA ПРОДАЖІВ
- МАСШТАБУВАННЯ КАНАЛІВ (PAID / SEO /
КОНТЕНТ / NURTURE) НА БАЗІ ДАНИХ



ТЕХНІЧНІ КОМПОНЕНТИ КЕРОВАНOSTI

1. GA4 + GTM: ПОДІЇ FORM_SUBMIT / PHONE_CLICK / FILE_DOWNLOAD + КОНВЕРСІЇ
2. UTM-ТАКСОНОМІЯ ТА ПЕРЕДАЧА UTM/ПОДІЙ У CRM
3. PIXEL / CAPI ДЛЯ СТАБІЛЬНІШОГО ТРЕКІНГУ
4. ETL/ІНТЕГРАЦІЯ З 1С (API/CSV/SFTP АБО ПРОМІЖНИЙ ШЛЮЗ) — ПІДТЯГУВАННЯ СТАТУСІВ/ОПЛАТ/ЕТА, МІНУС РУЧНІ ПЕРЕНОСИ ТА ПОМИЛКИ

ій y Google Ads	 All Pages
сій y Google Ads	 All Pages
сій y Google Ads	 click_phone
рсій y Google Ads	 click_social_network
ерсій y Google Ads	 menu_navigation
зверсій y Google Ads	 academy_form_open
іверсій y Google Ads	 project_form_open
онверсій y Google Ads	 request_form_open

```
    $method IDs -> SalesDrive payment_method codes  
    = [  
    => 'id_13', // Наложенный платіж  
    => 'id_14', // Безнал  
    d' => 'id_16', // Картка (якщо є)
```

```
    === Shipping item (needed for NP refs) ===  
    $shipItem = null;  
    $shipping_items = $order->get_items('shipping');  
    if (!empty($shipping_items)) {  
        $shipItem = reset($shipping_items); // first shipping item
```

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ “ДО / ПІСЛЯ”

КРІ “ДО/ПІСЛЯ” (ЦІЛЬОВО):

- ЛІДИ: 50 → 120 / МІС
- CPL: 1100 → 540 ГРН
- ЧАСТКА MQL: 28% → 40%
- ВТРАТИ ЗВЕРНЕНЬ: 25% → 8%
- TIME-TO-FIRST-CONTACT: 6 ГОД → 30 ХВ
- UNKNOWN SOURCE: 30% → 10%.

ТЕХНІЧНИЙ ПІДСУМОК: НОРМУВАННЯ НА 100 ТИС. ГРН МЕДІАБЮДЖЕТУ
ПОКАЗАЛО ЗРОСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ $\approx 2,1\times$ (389 ЛІДІВ VS ~ 182 НА 100 ТИС.
ГРН).

КРІ	ДО	ПІСЛЯ (3 МІС)
ЛІДИ / МІС	50	120
CPL (ГРН)	1100	540
ЧАСТКА MQL	0%	60%
ВТРАТИ ЗВЕРНЕНЬ	25%	8%
TIME-TO-FIRST- CONTACT	6 ГОД	30 ХВ (МАКС)
“UNKNOWN SOURCE” У ЛІДАХ	100%	<10%
CAC (ГРН)	55 000	10 800
ROMI	-35%	+220%

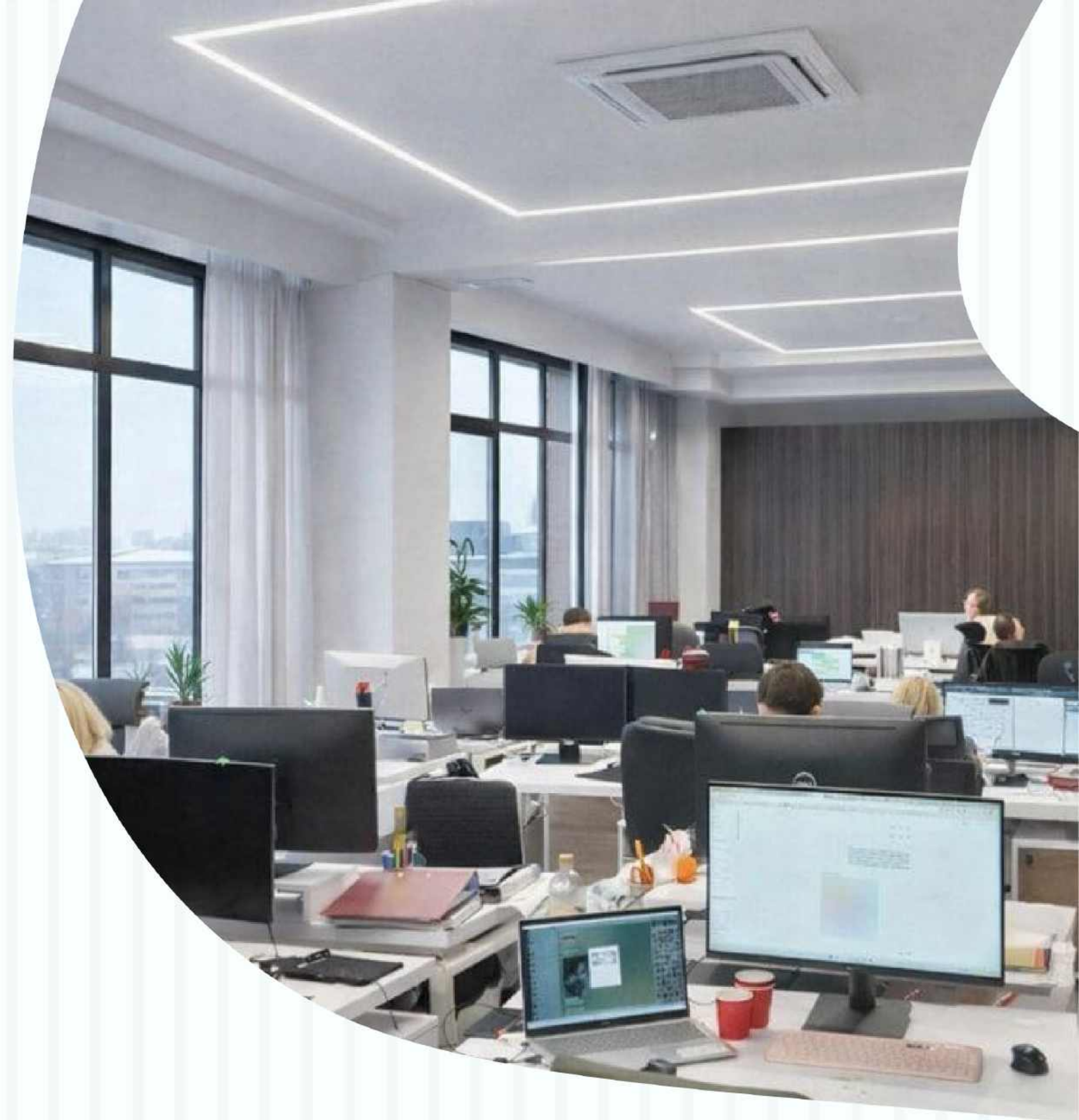
ВИСНОВКИ

СТРАТЕГІЧНА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ — ЦЕ НЕ “ПОСТАВИТИ ІНСТРУМЕНТ”, А ВИБУДУВАТИ **ПРОЦЕСИ + ДАНІ + ІНТЕГРАЦІЇ**, ЯКІ РОБЛЯТЬ МАРКЕТИНГ **ПРОЗОРИМ, КЕРОВАНИМ І ЕКОНОМІЧНО ЕФЕКТИВНИМ**.

ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА З ДОВГИМ ЦИКЛОМ ПРОДАЖУ КЛЮЧОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ — КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ЗВЕРНЕНЬ І ПОВНИЙ ЛАНЦЮЖОК:

КАНАЛ → ЛІД → MQL → SQL → УГОДА

ЦЕ ДОЗВОЛЯЄ УПРАВЛЯТИ БЮДЖЕТОМ НА ПІДСТАВІ ДОКАЗІВ, **А НЕ ІНТУЇЦІЇ**.





WHISEN



ДІКІТ



LG

AUX
AIR CONDITIONER

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ

ПОШТА: O.DERNACHOV@WHISEN.COM.UA

МОБІЛЬНИЙ: +380682398095

Довідка
про впровадження результатів дослідження
здобувача вищої освіти
Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій
Дергачова Олега Ігоровича
на тему «Маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової
трансформації»

Результати дослідження Дергачова Олега пройшли апробацію та прийняті до впровадження у практичну діяльність ТОВ «ВІСЕН УКРАЇНА», а саме:

1) Розроблено та впроваджено концепцію цифрової маркетингово-комерційної системи (сайт/канали → аналітика → CRM → комунікації) для підвищення керованості маркетингу та узгодження роботи маркетингу і продажів.

2) Впроваджено CRM-ядро на базі Zoho CRM як «єдине джерело правди» для обліку та кваліфікації звернень: реалізовано механізми MQL/SAL/SQL, налаштовано пайплайни за сегментами, автоматичне фіксування джерел і UTM-міток, що забезпечило прозорість процесів, скорочення часу реакції та зменшення втрат звернень.

3) Створено керовані точки конверсії (лендінг та інтернет-магазин), інтегровано канали збору лідів, налагоджено подієву веб-аналітику (GA4, UTM-атрибуція) та базову звітність, що перевело маркетингові активності з епізодичних у системну керовану модель.

4) За результатами оцінювання ефективності після реалізації заходів зафіксовано позитивну динаміку ключових показників: CPL зменшився більш ніж удвічі, трафік на сайт зріс понад 170%, взаємодії з контентом — на 50%, кількість ключових подій (конверсій) — у 16 разів; органічний трафік із пошуку підвищився на 168%, а із соціальних мереж — майже втричі.

Таким чином, отримані здобувачем науково-практичні результати дослідження прийняті до практичного застосування ТОВ «ВІСЕН УКРАЇНА», а результати їх апробації підтвердили практичну цінність запропонованих рішень.

Директор

ТОВ «ВІСЕН УКРАЇНА»



Громадська організація «Молодіжна наукова ліга».
Номер запису в Реєстрі громадських об'єднань: 1508433.
Адреса: вул. Зодчих, буд. 40, офіс 103; м. Вінниця, Вінницька обл., 21037
Організація функціонує як відокремлений підрозділ ТОВ «UKRLOGOS Group».
ЄДРПОУ: 44574526
IBAN: UA433052990000026002048104529
Банк: ВФ АТ КБ «ПриватБанк»; МФО 44574526
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК № 7960 від 22.06.2023.

ДОВІДКА

ПРО ПРИЙНЯТТЯ СТАТТІ ДО ПУБЛІКАЦІЇ

09.01.2026

Шановний(і) автор(и):

Дергачов Олег Ігорович,

Редакційний комітет з радістю повідомляє, що стаття «ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ВПРОВАДЖЕННЯ ZOHO CRM У ТОВ «ВІСЕН УКРАЇНА»)» прийнята до публікації в № 28 студентського наукового журналу «UNIVERSUM», випуск якого заплановано на 20 січня 2026 року.

Опублікована стаття буде доступна з 20.01.2026 за посиланням:

<https://archive.liga.science/index.php/universum/issue/view/january2026>

.....

Електронні сертифікати про публікацію та подяки науковим керівникам також будуть доступні з 20 січня. Розсилка замовлених друкованих примірників журналу, сертифікатів та подяк відбудеться до 10 лютого.