

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»

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*

Катерина Пархоменко

(підпис)

Виконав: здобувачка вищої освіти
гр.МРДМ-61

Катерина ПАРХОМЕНКО

Керівник: кандидат економічних
наук, доцент

Вероніка ДАРЧУК

Рецензент: доктор економічних наук,
професор

Ольга ГУССВА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

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

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Пархоменко Катерини Василівни

-
- | | |
|--|--|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи: | <u>«Маркетингові технології в організації електронної торгівлі та просування товарів і послуг у мережі Інтернет»</u> |
| керівник кваліфікаційної роботи | <u>канд. екон. наук, доц. Вероніка ДАРЧУК</u> |
| затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від | <u>«30» жовтня 2025 року № 467</u> |
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» грудня 2025 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
- | | |
|---|--|
| 1. Теоретичні основи використання маркетингових технологій в електронній торгівлі | |
| 2. Аналіз використання маркетингових технологій у системі електронної торгівлі тов «Аврора» | |
| 3. Напрями вдосконалення маркетингових технологій в електронній торгівлі тов «Аврора» | |
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
-
6. Дата видачі завдання 30.10.2025 р.
-

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання
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

Студентка _____ Катерина ПАРХОМЕНКО

Керівник роботи _____ Вероніка ДАРЧУК

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 92 стор., 16 рис., 16 табл., 47 джерел.

Мета роботи - обґрунтування теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання маркетингових технологій у системі електронної торгівлі.

Об'єкт дослідження - процес організації та функціонування електронної торгівлі підприємств у сучасному цифровому середовищі.

Предмет дослідження - сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів використання маркетингових технологій у системі електронної торгівлі.

Короткий зміст роботи:

У роботі розкрито сутність маркетингових технологій як інструменту стратегічного управління підприємством у цифровій економіці, визначено їхню роль у підвищенні конкурентоспроможності, прибутковості та формуванні клієнтської лояльності. Встановлено, що сучасні маркетингові технології поєднують інноваційні цифрові інструменти, аналітичні системи та клієнтоорієнтовані підходи, які забезпечують ефективне функціонування підприємств в умовах динамічного розвитку електронної торгівлі. Досліджено теоретичні засади формування, впровадження та оцінювання ефективності маркетингових технологій, уточнено їх класифікацію за функціональними напрямками, а також окреслено методи вимірювання результативності цифрового маркетингу за економічними (ROI, ROMI, CAC, CLV) і поведінковими (CR, CTR, NPS) показниками.

На основі системного аналізу діяльності ТОВ «Аврора» проведено оцінку ефективності використання ключових цифрових інструментів (SEO, SMM, PPC, e-mail, CRM, контент-маркетинг) у системі електронної торгівлі. Побудовано динаміку основних показників ефективності за 2023–2024 рр. та визначено їхній вплив на прибутковість і конкурентоспроможність підприємства. У процесі дослідження розроблено концепцію Smart Marketing, що поєднує клієнтоорієнтований, аналітично-даний, омніканальний, інноваційно-технологічний і контентно-комунікаційний підходи, спрямовані на створення єдиної інтегрованої системи управління маркетинговими процесами.

Проведено прогноз ефективності маркетингових технологій ТОВ «Аврора» на 2025–2026 рр., який засвідчує підвищення рентабельності інвестицій, зростання показників CLV, NPS і Retention Rate, що підтверджує доцільність подальшої цифрової трансформації маркетингової діяльності. Запропоновані у роботі практичні рекомендації спрямовані на підвищення результативності маркетингових процесів, формування єдиної цифрової екосистеми управління маркетингом, зміцнення позицій бренду «Аврора» на ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингові технології, Smart Marketing, ефективність маркетингу, ROI, ROMI, CLV, NPS, CRM, електронна торгівля, цифрова трансформація, ТОВ «Аврора».

ABSTRACT

Text part of the qualification work for obtaining a master's degree: 92 pages, 16 figures, 16 tables, 47 sources.

The purpose of the work is to substantiate the theoretical foundations and develop practical recommendations for improving the efficiency of marketing technologies in the e-commerce system.

The object of research is the process of organizing and functioning of e-commerce enterprises in the modern digital environment.

The subject of the study is the theoretical, methodological, and practical aspects of using marketing technologies in the e-commerce system.

Summary of the work:

The thesis reveals the essence of marketing technologies as a strategic management tool of an enterprise in the digital economy and determines their role in increasing competitiveness, profitability, and customer loyalty. It has been established that modern marketing technologies integrate innovative digital tools, analytical systems, and customer-centric approaches that ensure the effective functioning of enterprises in the dynamic e-commerce environment. Theoretical principles of formation, implementation, and evaluation of marketing technology effectiveness have been investigated, their classification by functional directions refined, and methods for assessing digital marketing performance based on economic (ROI, ROMI, CAC, CLV) and behavioral (CR, CTR, NPS) indicators have been outlined.

Based on a systematic analysis of LLC “Avrora”, the study evaluates the effectiveness of the company’s digital tools (SEO, SMM, PPC, e-mail, CRM, content marketing) in the e-commerce system. The dynamics of key performance indicators for 2023–2024 were analyzed, and their impact on profitability and competitiveness was determined. As a result, the Smart Marketing concept was developed, combining customer-centric, data-driven, omnichannel, innovation-technological, and content-communication approaches aimed at forming an integrated system of marketing management.

A forecast of marketing technology efficiency for 2025–2026 demonstrates growth in return on investment (ROI), customer lifetime value (CLV), Net Promoter Score (NPS), and retention rate, confirming the effectiveness of digital transformation in marketing. The practical recommendations proposed in the thesis are aimed at improving marketing efficiency, building a unified digital ecosystem for marketing management, strengthening the market position of the “Avrora” brand, and ensuring sustainable business growth in the long term.

KEYWORDS: marketing technologies, Smart Marketing, marketing efficiency, ROI, ROMI, CLV, NPS, CRM, e-commerce, digital transformation, LLC “Avrora”.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ.....	13
1.1. Сутність і роль електронної торгівлі в сучасній економіці.....	13
1.2. Маркетингові технології як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємств.....	20
1.3. Методи та показники оцінювання ефективності маркетингових технологій в електронній торгівлі.....	28
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «АВРОРА».....	35
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Аврора» та її електронної платформи Avroga.ua.....	35
2.2. Аналіз цифрових маркетингових інструментів у діяльності ТОВ «Аврора».....	43
2.3. Оцінка ефективності використання маркетингових технологій у системі електронної торгівлі ТОВ «Аврора».....	51
Висновки до розділу 2.....	60
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ ТОВ «АВРОРА».....	62
3.1. Концептуальні підходи до вдосконалення маркетингових технологій у діяльності ТОВ «Аврора»...	62
3.2. Практичні напрями впровадження інноваційних маркетингових технологій у системі електронної торгівлі ТОВ «Аврора».....	72
Висновки до розділу 3.....	82
ВИСНОВКИ	84
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	87

ВСТУП

Актуальність дослідження. Електронна торгівля сьогодні є одним із найдинамічніших секторів економіки, який суттєво змінює способи ведення бізнесу та споживчу поведінку. Для сучасних підприємств інтернет став не просто додатковим каналом продажів, а повноцінним середовищем формування попиту, комунікацій і взаємодії з клієнтами. Водночас швидкий розвиток цифрових технологій створює нові виклики для компаній, які змушені постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії та інструменти просування.

Маркетингові технології в електронній торгівлі відіграють ключову роль у підвищенні ефективності бізнесу, адже саме завдяки ним підприємства можуть краще розуміти потреби споживачів, формувати персоналізовані пропозиції та підтримувати довгострокову лояльність клієнтів. Інструменти SEO, контент- і SMM-маркетингу, e-mail-розсилки, таргетована реклама, CRM-системи стають невід'ємною частиною конкурентної стратегії будь-якої компанії, що працює онлайн.

В умовах зростання конкуренції на українському ринку електронної комерції питання ефективного використання сучасних маркетингових технологій набуває особливої актуальності. Для підприємств важливо не лише здійснювати онлайн-продажі, а й вибудовувати системний підхід до цифрового просування, аналізу результатів і побудови відносин із клієнтами.

Проблеми розвитку електронної торгівлі та цифрового маркетингу досліджуються у працях таких зарубіжних і українських науковців, як Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Чаффі, Дж. Траут, С. Годін, Р. Фішкін, Л.В. Балабанова, С.М. Ілляшенко, Є.В. Крикавський, Л.І. Федулова, А.О. Длігач, Н.І. Литвиненко, Мельниченко А.В. та інші. У їхніх роботах розкрито сутність цифрового маркетингу, механізми управління клієнтськими відносинами, особливості використання технологій у формуванні конкурентних переваг підприємств.

Попри значний науковий інтерес до проблем електронної торгівлі, комплексна оцінка ефективності маркетингових технологій та практичні аспекти їх упровадження в діяльність українських компаній досліджені ще недостатньо. Особливо це стосується роздрібних мереж, які активно розвивають онлайн-продажі, але стикаються з труднощами у виборі оптимальних digital-інструментів і методів аналітики результатів.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання маркетингових технологій у системі електронної торгівлі.

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

- розкрити економічну сутність, роль та основні тенденції розвитку електронної торгівлі в сучасних умовах господарювання;
- з'ясувати зміст і класифікацію маркетингових технологій та визначити їх значення у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств;
- дослідити методи та показники оцінювання ефективності маркетингових технологій у системі електронної торгівлі;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «Аврора» як суб'єкта електронної торгівлі та проаналізувати його маркетингову політику;
- здійснити аналіз використання цифрових маркетингових інструментів у діяльності ТОВ «Аврора»;
- оцінити ефективність застосування маркетингових технологій у системі електронної торгівлі підприємства;
- запропонувати напрями вдосконалення маркетингових технологій та визначити їх економічну доцільність для підвищення результативності електронної торгівлі ТОВ «Аврора».

Об'єктом дослідження є процес організації та функціонування електронної торгівлі підприємств у сучасному цифровому середовищі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів використання маркетингових технологій у системі електронної торгівлі.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою магістерської роботи є сучасні концепції та принципи маркетингу, електронної комерції та цифрових технологій просування. У дослідженні використано наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, які розкривають питання розвитку інтернет-маркетингу, електронної торгівлі, управління конкурентоспроможністю та інноваційних підходів до комунікаційної діяльності підприємств. У процесі виконання роботи застосовано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження, зокрема: методи аналізу та синтезу для систематизації теоретичних підходів до сутності та класифікації маркетингових технологій в електронній торгівлі; порівняльний метод для зіставлення зарубіжного та українського досвіду використання цифрових маркетингових інструментів; економіко-статистичні методи для оцінювання ефективності використання маркетингових технологій у діяльності ТОВ «Аврора»; графічний метод для наочного представлення результатів аналізу та візуалізації динаміки показників; метод узагальнення та індукції для формування висновків і розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових технологій у системі електронної торгівлі підприємства; системний підхід для комплексного дослідження взаємозв'язків між елементами маркетингової діяльності та електронною комерцією.

Застосування цих методів забезпечило достовірність отриманих результатів, дало змогу глибше розкрити сутність маркетингових технологій в електронній торгівлі та визначити напрями їх подальшого вдосконалення на прикладі ТОВ «Аврора».

Інформаційною базою роботи є публікації провідних вітчизняних та зарубіжних учених, присвячені питанням розвитку електронної торгівлі, використання маркетингових технологій, управління цифровими комунікаціями та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств у сучасному

конкурентному середовищі. Емпіричну частину дослідження сформовано на основі річних звітів, статистичних даних, офіційних фінансових показників, первинної документації та аналітичних матеріалів ТОВ «Аврора», а також інформації з офіційного сайту компанії Avroga.ua, сторінок у соціальних мережах, даних відкритих джерел та власних спостережень автора.

Додатковими джерелами виступили матеріали Державної служби статистики України, професійні маркетингові видання, аналітичні звіти щодо розвитку e-commerce в Україні та публікації спеціалізованих дослідницьких агенцій, що забезпечило комплексність і достовірність отриманих результатів.

Наукові результати дослідження полягають у такому: надано уточнене визначення сутності, структури та принципів функціонування маркетингових технологій у системі електронної торгівлі; систематизовано підходи до управління маркетинговими процесами в умовах цифрової економіки; визначено основні етапи впровадження та оцінювання ефективності маркетингових технологій; обґрунтовано взаємозв'язок між економічними, поведінковими та комунікаційними показниками ефективності цифрового маркетингу; проведено оцінку ефективності використання маркетингових технологій ТОВ «Аврора» за показниками ROI, ROMI, CAC, CLV, CR, CTR і NPS; побудовано динамічну модель зміни ключових маркетингових показників ефективності у 2023–2024 рр. та здійснено аналіз їх впливу на фінансові результати підприємства. Розроблено концепцію Smart Marketing, що поєднує клієнтоорієнтований, аналітично-даний, омніканальний, інноваційно-технологічний та контентно-комунікаційний підходи до управління маркетинговою діяльністю. Запропоновано алгоритм упровадження Smart Marketing у діяльність ТОВ «Аврора», який передбачає послідовну інтеграцію аналітичних систем (CRM, BI, Google Analytics), автоматизацію маркетингових процесів, персоналізацію комунікацій та оцінювання результативності за системою KPI. Побудовано інтеграційну структуру системи Smart Marketing ТОВ «Аврора», що охоплює три рівні управління - аналітичний, операційний і результативний. Проведено прогноз

основних показників ефективності маркетингових технологій на 2025–2026 рр., який свідчить про зростання рентабельності інвестицій (ROI), підвищення довічної цінності клієнта (CLV), рівня лояльності (NPS) та коефіцієнта утримання клієнтів (Retention Rate). Розроблено систему практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових технологій у діяльності підприємства, яка включає напрями підвищення ефективності цифрових комунікацій, автоматизацію маркетингових процесів, розвиток програми лояльності та використання інтелектуальних аналітичних інструментів (AI, Big Data). Визначено умови успішної реалізації системи Smart Marketing - інвестиції в аналітичну інфраструктуру, підготовка персоналу, розвиток клієнтоцентричної корпоративної культури та забезпечення сталого цифрового розвитку підприємства.

Практична значущість роботи: проведено комплексний аналіз використання маркетингових технологій у діяльності ТОВ «Аврора»; оцінено динаміку ключових показників ефективності (ROI, ROMI, CAC, CLV, CR, CTR, NPS) за 2023–2024 рр.; побудовано аналітичну модель оцінки ефективності маркетингових технологій і визначено позитивну динаміку рентабельності інвестицій (+11,1 %), зростання довічної цінності клієнта (+20,2 %) та підвищення індексу лояльності (NPS +16,7 %). Розроблено концепцію Smart Marketing, що інтегрує клієнтоорієнтовані, аналітичні, технологічні та комунікаційні елементи в єдину систему управління маркетингом підприємства. Запропоновано етапну модель впровадження Smart Marketing, яка охоплює аналітичну підготовку, технологічну інтеграцію, персоналізацію комунікацій, розроблення контент-стратегії та оцінювання ефективності за системою KPI. Систематизовано інноваційні напрями вдосконалення маркетингових технологій: використання штучного інтелекту (AI), машинного навчання (ML), Big Data-аналітики, CRM-автоматизації, e-mail маркетингових сценаріїв і омніканальної комунікації. Розроблено інтеграційну структуру системи Smart Marketing ТОВ «Аврора», яка забезпечує зворотний зв'язок між аналітичними, операційними та

результативними рівнями управління, що дозволяє підвищити точність таргетування, скоротити витрати на залучення клієнтів (CAC) і збільшити показники прибутковості (ROI, ROMI). Проведено прогноз ефективності маркетингових технологій на 2025–2026 рр., який свідчить про подальше зростання CLV, NPS і Retention Rate у результаті впровадження інтегрованої системи Smart Marketing. Підготовлено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингових технологій ТОВ «Аврора», спрямовані на підвищення результативності цифрових комунікацій, автоматизацію маркетингових процесів, розвиток програми лояльності Augota Club, зміцнення емоційного зв'язку зі споживачами та забезпечення сталого зростання бізнесу.

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 92 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ

1.1. Сутність і роль електронної торгівлі в сучасній економіці

Розвиток інформаційних технологій, цифрових платформ і глобальних мереж комунікації спричинив появу нового формату господарської діяльності - електронної торгівлі (e-commerce), яка стала однією з ключових рушійних сил сучасної економіки. Електронна торгівля (e-commerce) швидко стала важливою складовою сучасної економіки, обумовлюючи не лише зміну способів продажу товарів і послуг, але й трансформацію бізнес-моделей, каналів збуту та взаємодії зі споживачем. Згідно з визначенням, e-commerce - це «процес купівлі-продажу товарів і послуг через інтернет за допомогою цифрових пристроїв і платформ» [1].

Основна перевага електронної торгівлі полягає у забезпеченні доступу до ринку 24/7, скороченні часових та територіальних бар'єрів для покупців і продавців. Наприклад, вважається що інтернет-магазини доступні цілодобово, що дозволяє клієнтам здійснювати покупки у зручний для них час, на відміну від традиційних торгових точок [2].

Крім того, електронна торгівля сприяє зниженню транзакційних витрат та оптимізації ланцюгів поставок. У цьому сенсі вона змінює традиційні роздрібні й оптові моделі, оскільки підприємства можуть обходитись без значної фізичної інфраструктури або значно скоротити проміжні етапи [3]

Значний внесок у дослідження теоретичних основ електронної торгівлі зробили вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Чаффі, Дж. Траут, Л. Балабанова, С. Ілляшенко, Є. Крикавський, Л. Федулова, А. Длігач, Н. Литвиненко та інші.

Так, Ф. Котлер і К. Келлер у своїх працях зазначають, що електронна комерція є логічним етапом еволюції маркетингу, адже саме вона забезпечує

перехід від транзакційного підходу до взаємодії зі споживачем у режимі реального часу. Ж.-Ж. Ламбен наголошує, що електронна торгівля створює основу для формування інтерактивних відносин між продавцем і покупцем, де цінність визначається не лише товаром, а й досвідом взаємодії.

Українські науковці Л.В. Балабанова, С.М. Ілляшенко, Є.В. Крикавський, Л.І. Федулова, А.О. Длігач приділяють увагу питанням адаптації цифрових технологій до умов національної економіки, підкреслюючи, що e-commerce стає одним із драйверів економічного зростання України. На їхню думку, ефективність розвитку електронної торгівлі залежить від рівня діджиталізації бізнес-процесів, доступності онлайн-інструментів маркетингу та культури споживання цифрових послуг [4].

Загалом науковці сходяться на думці, що електронна торгівля - це не лише технологічний інструмент, а нова форма ринкових відносин, у якій поєднуються комунікаційні, аналітичні й логістичні можливості Інтернету. Вона забезпечує ефективне просування товарів і послуг, розширює ринки збуту та стимулює інноваційну активність підприємств.

Таблиця 1.1

Етапи розвитку електронної торгівлі

Період	Характеристика етапу	Основні риси та приклади
1970-ті – поч. 1990-х рр.	Формування передумов електронної комерції	Поява технологій EDI (обмін електронними даними) та B2B-операцій між корпораціями; перші банківські мережі (ARPANET, SWIFT).
1994 – 2000 рр.	Становлення електронної торгівлі	Запуск перших інтернет-магазинів (Amazon, eBay); розвиток онлайн-платежів; формування моделі B2C.
2001 – 2010 рр.	Активне зростання та комерціалізація	Масове поширення швидкісного Інтернету; поява маркетплейсів; розвиток систем безпеки (SSL, PayPal); перехід бізнесів в онлайн.

Період	Характеристика етапу	Основні риси та приклади
2011 – 2020 рр.	Цифровізація та мобільна комерція	Поширення m-commerce (мобільної торгівлі); використання соціальних мереж для просування; перші ознаки омніканальності.
2021 р. – дотепер	Інтелектуалізація та персоналізація e-commerce	Інтеграція AI та Big Data в маркетинг; автоматизація аналітики; розвиток українського e-commerce-ринку (ROZETKA, Prom.ua, Аврора).

Джерело: складено автором на основі [3,4].

Аналіз етапів розвитку електронної торгівлі дає змогу простежити її еволюцію від технологічної інновації до повноцінної бізнес-екосистеми. Якщо на початкових етапах e-commerce використовувалася переважно великими корпораціями, то сьогодні вона стала доступною для малого й середнього бізнесу, що особливо важливо для українських компаній.

Разом з тим, роль електронної торгівлі у сучасній економіці полягає не лише в технічному чи логістичному аспекті, але і в тому, що вона створює нові можливості для маркетингових стратегій: персоналізація пропозицій, залучення клієнтів через цифрові канали, моніторинг поведінки споживачів у реальному часі, автоматизація маркетингових процесів.

Розвиток електронної торгівлі в глобальному масштабі був надзвичайно стрімким: за прогнозами, обсяг світових онлайн-продажів у 2024 році перевищить 6 трильйонів доларів США [5].

Доля e-commerce в роздрібних продажах вже наближається до 20 % і очікується, що до 2028 року ця частка становитиме понад 22 % [6].

У контексті України стан справ також демонструє динамічне зростання: у 2024 році обсяги онлайн-продажів в Україні сягнули близько 239 мільярдів гривень, що становить приріст приблизно на 25 % порівняно з попереднім роком. При цьому дослідницькі джерела вказують, що український e-

commerce-ринок у 2024 році оцінювався в приблизно 4,375 мільярда доларів США, із прогнозом росту на 10-15 % у найближчі роки [7].

Ці дані свідчать про те, що електронна торгівля вже виросла з нішевого формату у значимий і впливовий економічний сегмент, який задає нові правила гри для бізнесу, вимушеного адаптуватися до цифрового середовища, змінювати моделі збуту та підходи до маркетингу.

На рисунку 1.1 зображено ключові елементи електронної торгівлі, взаємодія яких забезпечує повний цикл купівлі-продажу – від маркетингових комунікацій до здійснення оплати та доставки товару споживачу.



Рис. 1.1. Структура системи електронної торгівлі
Побудовано автором на основі узагальнення джерел [4–6].

Основні складові системи електронної торгівлі, що включають

продавця, споживача, онлайн-платформу, платіжну систему, логістичну інфраструктуру та маркетингові технології. Взаємодія між цими елементами забезпечує ефективне функціонування процесу купівлі-продажу у цифровому середовищі, дозволяючи підприємствам оптимізувати витрати, а споживачам - отримувати зручний доступ до товарів і послуг.

Зростання масштабів електронної торгівлі сприяє трансформації глобальної економіки, впливаючи на структуру ринку, поведінку споживачів і стратегії підприємств. За даними OECD (2023), e-commerce виступає каталізатором розвитку малого та середнього бізнесу, створюючи нові робочі місця, підвищуючи рівень конкуренції та стимулюючи інновації. Зокрема, онлайн-торгівля дозволяє компаніям скоротити бар'єри виходу на зовнішні ринки, оптимізувати операційні витрати та забезпечити більш гнучке реагування на зміни попиту. Ключовими факторами зростання електронної торгівлі є:

- розвиток цифрових технологій і мобільного інтернету;
- популяризація електронних платежів і фінтех-рішень;
- підвищення рівня цифрової грамотності споживачів;
- активне використання соціальних мереж для продажів і просування;
- розширення асортименту товарів та підвищення якості сервісу.

Основні фактори, що визначають розвиток e-commerce, представлено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні фактори розвитку електронної торгівлі

№	Фактор	Зміст впливу
1	Технологічний прогрес	Поява швидкісного інтернету, мобільних застосунків, штучного інтелекту, хмарних технологій.
2	Соціально-демографічні зміни	Зростання частки молодого цифрово активного населення, зміна споживчих звичок.

№	Фактор	Зміст впливу
3	Економічні чинники	Зниження витрат на операції, розширення ринків збуту, розвиток кросбордингової торгівлі.
4	Інституційні умови	Формування правового поля для електронної комерції, удосконалення системи захисту персональних даних.
5	Маркетингові інновації	Використання інструментів digital-маркетингу (SMM, SEO, контент, e-mail-маркетинг, аналітика).

Джерело: складено автором на основі даних [1-8]

Попри стрімке зростання, електронна торгівля має не лише значні переваги, а й певні ризики та обмеження, які впливають на її розвиток.

До основних переваг e-commerce належать:

- глобальний доступ до ринку - можливість продавати товари та послуги без географічних бар'єрів;
- зниження витрат на утримання фізичної інфраструктури;
- персоналізація взаємодії зі споживачами;
- оперативність процесів купівлі-продажу й доступність сервісів 24/7;
- можливість масштабування бізнесу без значних капіталовкладень.

Разом із тим, до недоліків електронної торгівлі можна віднести:

- високий рівень конкуренції у цифровому середовищі;
- ризики, пов'язані з кібербезпекою та захистом персональних даних;
- обмежені можливості емоційного контакту зі споживачем;
- залежність від стабільності інтернет-інфраструктури та платіжних систем;
- складність логістичних процесів у разі масштабування бізнесу.

Основні переваги та недоліки електронної торгівлі узагальнено в табл.1.3.

Переваги та недоліки електронної торгівлі

Переваги e-commerce	Недоліки e-commerce
Доступ до глобального ринку	Висока конкуренція в онлайн-середовищі
Зниження витрат на оренду, персонал і логістику	Ризики кіберзлочинності та витоку даних
Персоналізація пропозицій і комунікацій	Відсутність «живого» контакту з клієнтом
Доступність 24/7 та швидкість операцій	Залежність від технічних збоїв або перебоїв у мережі
Гнучкість і можливість масштабування бізнесу	Необхідність постійного оновлення ІТ-інфраструктури

Джерело: узагальнено автором на основі даних [2-8].

Аналіз даних таблиці дає змогу зробити висновок, що переваги електронної торгівлі значною мірою переважають її недоліки, особливо за умови ефективного використання сучасних маркетингових і технологічних інструментів. Незважаючи на наявність ризиків, пов'язаних із безпекою даних чи технічними збоями, цифрові платформи надають бізнесу унікальні можливості для зростання, оптимізації витрат і розширення ринків збуту.

Водночас для досягнення стабільних конкурентних позицій підприємства мають не лише впроваджувати інноваційні ІТ-рішення, але й активно застосовувати маркетингові технології, що забезпечують залучення, утримання та лояльність споживачів у цифровому середовищі [8].

Електронна торгівля стала також основою для розвитку економіки вражень (experience economy), де ключовою цінністю є не сам товар, а досвід взаємодії з брендом. Це вимагає від підприємств переходу до використання сучасних маркетингових технологій, які дозволяють відстежувати поведінку клієнта, прогнозувати попит і створювати індивідуальні пропозиції.

Таким чином, роль електронної торгівлі в сучасній економіці полягає у формуванні нової цифрової парадигми бізнесу, у якій маркетингові

інструменти виступають не допоміжним, а стратегічним ресурсом розвитку підприємств. Її зростання зумовлене активним упровадженням інформаційних технологій, зміною споживчих звичок і поширенням мобільних каналів комунікації. У результаті e-commerce перетворилася на складну багаторівневу систему, у якій поєднуються фінансові, логістичні, комунікаційні та маркетингові процеси.

Поглиблення процесів цифровізації економіки зумовлює підвищення ролі маркетингових технологій у забезпеченні ефективності електронної торгівлі, адже саме вони формують підґрунтя для індивідуалізації клієнтських взаємин, підвищення лояльності та зростання прибутковості підприємств.

1.2. Маркетингові технології як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємств

Сучасні умови функціонування підприємств вимагають переходу від традиційних підходів до маркетингу до використання інноваційних технологій, які базуються на цифрових інструментах, аналітиці даних і автоматизації бізнес-процесів.

Маркетингові технології (martech) - це сукупність методів, інструментів і програмних рішень, спрямованих на оптимізацію процесів просування товарів і послуг, управління взаєминами зі споживачами та підвищення ефективності маркетингових рішень.

Згідно з визначенням D. Chaffey (2022), маркетингові технології - це системи, що поєднують технологічні платформи та аналітичні інструменти для планування, реалізації й моніторингу маркетингових кампаній у цифровому середовищі [9]. У свою чергу, Ф. Котлер і К. Келлер (2021) підкреслюють, що martech формує основу сучасного маркетингу, забезпечуючи можливість персоналізації комунікацій, точного сегментування ринку та оперативного реагування на зміни споживчих уподобань [10].

Вітчизняні науковці, серед яких Л.В. Балабанова, С.М. Ілляшенко, О.В. Коваленко, Л.І. Федулова, А.О. Длігач, відзначають, що маркетингові технології сьогодні виступають не лише засобом реалізації стратегії підприємства, а й фактором формування його довгострокових конкурентних переваг [11].

Їх застосування дозволяє інтегрувати інструменти маркетингових комунікацій, продажів, аналітики та сервісу в єдину систему управління клієнтським досвідом.

Таким чином, використання маркетингових технологій забезпечує підприємствам можливість досягати стратегічних цілей за рахунок підвищення ефективності комунікацій, зниження витрат на рекламу та точнішого позиціонування бренду.

У табл. 1.4 наведено класифікацію основних маркетингових технологій, що застосовуються в сучасному бізнесі.

Таблиця 1.4

Класифікація маркетингових технологій за напрямками застосування

Напрямок застосування	Приклади технологій	Основні можливості
Аналітика та обробка даних	Google Analytics, Tableau, Power BI	Аналіз поведінки користувачів, оцінка ефективності кампаній, формування звітів.
Управління клієнтськими відносинами (CRM)	Salesforce, HubSpot, Bitrix24	Ведення бази клієнтів, автоматизація продажів, персоналізація пропозицій.
Контент- і SEO-маркетинг	Ahrefs, SEMrush, Yoast SEO	Підвищення видимості сайту, оптимізація контенту, моніторинг конкурентів.
Автоматизація маркетингу	Mailchimp, SendPulse, HubSpot Marketing	Автоматизація e-mail кампаній, сегментація аудиторії, лідогенерація.

Напрямок застосування	Приклади технологій	Основні можливості
Соціальні мережі та реклама (SMM, PPC)	Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads	Таргетинг, управління рекламою, аналіз взаємодії з користувачами.

Джерело: складено автором на основі даних Chaffey D. (2022), Statista (2024), Gartner Marketing Technology Report (2023).

Застосування маркетингових технологій у системі електронної торгівлі сприяє інтеграції різних аспектів маркетингової діяльності підприємства в єдине інформаційне середовище. Однією з найважливіших складових цього процесу є аналітичні технології, що дозволяють підприємствам збирати, обробляти й інтерпретувати великі обсяги даних про споживачів.

Використання таких інструментів, як Google Analytics, Tableau або Power BI, дає змогу не лише відстежувати ефективність рекламних кампаній, а й прогнозувати поведінку клієнтів, оптимізуючи маркетинговий бюджет. Як зазначає Ф. Котлер (2021), саме аналітика даних є основою сучасного маркетингу, оскільки забезпечує ухвалення рішень, що ґрунтуються на фактах, а не на припущеннях.

Другим важливим напрямом є впровадження CRM-систем, які виступають ключовим елементом управління взаєминами зі споживачами. Вони дозволяють підприємствам формувати персоналізовані пропозиції, аналізувати історію покупок і покращувати якість обслуговування. Згідно з дослідженням Gartner (2023), компанії, що використовують CRM-рішення, у середньому підвищують рівень утримання клієнтів на 25–30%. Це особливо актуально для підприємств електронної торгівлі, де лояльність споживачів безпосередньо впливає на обсяги продажів [12].

Вагомого значення набувають і технології автоматизації маркетингу, які забезпечують гнучкість та ефективність комунікацій із цільовою аудиторією. Системи, такі як Mailchimp, SendPulse або HubSpot Marketing, дозволяють

автоматично надсилати клієнтам персоналізовані повідомлення, формувати ланцюжки комунікацій та проводити тестування ефективності кампаній. Як зазначає Ілляшенко С.М. (2022), автоматизація маркетингу є необхідною умовою функціонування електронних підприємств, адже вона зменшує часові витрати та підвищує результативність маркетингових заходів [13].

Особливу роль у просуванні продукції в онлайн-середовищі відіграють інструменти SMM та контекстної реклами (PPC), які забезпечують прямий контакт зі споживачами. Використання платформ Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads або YouTube Ads дозволяє не лише розширити охоплення аудиторії, а й забезпечити точний таргетинг за демографічними, поведінковими й географічними ознаками.



Рис. 1.2. Система маркетингових технологій підприємства
Побудовано автором на основі узагальнення джерел Chaffey D. (2022), Gartner (2023), Statista (2024).

Досвід провідних компаній e-commerce свідчить, що інвестиції в цифрову рекламу забезпечують один із найвищих показників рентабельності маркетингових витрат (ROI).

На рисунку 1.2 відображено взаємозв'язок основних складових системи маркетингових технологій підприємства. Аналітичні, комунікаційні та автоматизовані інструменти утворюють єдине інформаційне середовище, що забезпечує ефективне управління маркетингом, персоналізацію взаємодії зі споживачами та зростання конкурентоспроможності бізнесу.

Таким чином, маркетингові технології сьогодні є інструментом стратегічного управління ефективністю підприємства, який дозволяє оптимізувати маркетингову діяльність, покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити зростання конкурентних переваг на ринку. Їхнє впровадження у сфері електронної торгівлі створює основу для сталого розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки.

Широке впровадження маркетингових технологій у діяльність підприємств електронної торгівлі сприяє підвищенню ефективності управлінських рішень і зменшенню витрат на операційні процеси. Як зазначає Л. Федулова (2023), використання інструментів цифрового маркетингу дозволяє підприємствам адаптуватися до мінливих ринкових умов, скорочувати час виходу нових товарів на ринок та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Застосування сучасних інформаційних платформ забезпечує синергію маркетингових і бізнес-процесів, коли збут, аналітика, реклама й обслуговування споживачів функціонують у єдиній системі [14].

Важливим результатом інтеграції маркетингових технологій є підвищення продуктивності маркетингових комунікацій. За даними HubSpot Research (2024), компанії, які активно впроваджують інструменти автоматизації, отримують на 45 % більше лідів і скорочують час обробки запитів клієнтів на 25–30 %. Крім того, використання CRM-та аналітичних систем дозволяє точно оцінювати рентабельність інвестицій у маркетинг

(ROI), визначати найбільш ефективні канали просування й уникати нераціональних витрат рекламного бюджету [15].

Не менш значущим аспектом є вплив маркетингових технологій на клієнтський досвід (Customer Experience). В умовах цифрової економіки саме досвід взаємодії з брендом стає визначальним фактором конкурентних переваг. Інструменти аналітики й персоналізації дозволяють відстежувати повну воронку продажів - від моменту зацікавленості до повторної покупки, забезпечуючи індивідуальний підхід до кожного клієнта. Як підкреслює Ж.-Ж. Ламбен (2022), ефективність сучасного маркетингу вимірюється не лише прибутковістю, а й ступенем залучення споживача у взаємодію з брендом [16].

Крім того, маркетингові технології створюють можливості для розвитку омніканальної стратегії - коли комунікація з клієнтом відбувається одночасно через сайт, мобільний додаток, соціальні мережі, електронну пошту та фізичні точки продажу. Це підвищує доступність бренду та забезпечує цілісність сприйняття компанії незалежно від каналу взаємодії. За даними Ecommerce Europe (2024), підприємства, які реалізують омніканальний підхід, фіксують середнє зростання продажів на 18–22 % порівняно з тими, хто використовує лише один або два канали [17].

Водночас ефективність застосування маркетингових технологій безпосередньо залежить від рівня цифрової зрілості підприємства, компетентності персоналу та готовності організації до інновацій. Ілляшенко С.М. (2022) наголошує, що ключовим завданням менеджменту є формування культури використання даних у прийнятті рішень, адже саме на цьому базується успішна реалізація цифрових маркетингових стратегій [13].

Отже, маркетингові технології виступають не просто інструментом комунікації, а комплексною системою управління маркетингом, яка інтегрує всі напрями діяльності підприємства. Їх застосування дозволяє створити ефективну модель взаємодії з ринком, підвищити прибутковість і забезпечити

сталий розвиток бізнесу в умовах цифрової трансформації економіки (табл.1.5).

Таблиця 1.5

Вплив маркетингових технологій на ефективність діяльності підприємств електронної торгівлі

Група маркетингових технологій	Основні інструменти	Ключові ефекти для бізнесу
Аналітичні технології	Google Analytics, Tableau, Power BI	Оптимізація бюджету; моніторинг поведінки клієнтів; підвищення точності прогнозування попиту.
CRM-системи	Salesforce, Bitrix24, HubSpot	Зростання лояльності споживачів; утримання клієнтів; персоналізація комунікацій.
Автоматизація маркетингу	Mailchimp, SendPulse, HubSpot Marketing	Зменшення витрат часу; підвищення конверсії; стабільність комунікацій із клієнтами.
SMM та контекстна реклама (PPC)	Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads	Розширення охоплення аудиторії; підвищення впізнаваності бренду; зростання продажів.
Контент- і SEO-маркетинг	Ahrefs, SEMrush, Yoast SEO	Збільшення органічного трафіку; підвищення рейтингу сайту; покращення іміджу компанії.

Джерело: узагальнено автором на основі даних Chaffey D. (2022), Gartner(2023), HubSpot (2024), Ecommerce Europe (2024).

Застосування маркетингових технологій забезпечує комплексний позитивний вплив на результати діяльності підприємств електронної торгівлі. Вони дозволяють не лише знижувати витрати на просування, але й підвищувати точність управлінських рішень, формувати лояльність споживачів та підвищувати прибутковість бізнесу.

Отже, використання маркетингових технологій у діяльності підприємств електронної торгівлі не лише покращує економічні результати, а й сприяє

формуванню більш гнучкої організаційної структури, здатної швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Завдяки автоматизації процесів, аналітичній підтримці та цифровим інструментам управління клієнтським досвідом компанії отримують можливість оперативно реагувати на зміни попиту, прогнозувати поведінку споживачів і оптимізувати асортиментну політику.

Важливим є також стратегічний ефект від упровадження martech-рішень: підвищення прозорості бізнес-процесів, посилення контролю за результатами маркетингових кампаній і можливість вимірювання віддачі від інвестицій у маркетинг. Згідно з дослідженням Statista (2024), понад 70 % підприємств, що активно використовують цифрові маркетингові інструменти, фіксують зростання загальної ефективності діяльності не менше ніж на 20 %. Це свідчить про пряму залежність між рівнем цифрової зрілості компанії та її конкурентоспроможністю.

Крім того, маркетингові технології сприяють формуванню інтегрованих комунікацій між підрозділами підприємства - маркетинговим, аналітичним, фінансовим і сервісним.

Це дозволяє підвищити узгодженість дій у межах організації та створити єдину систему управління взаємодією зі споживачами. Таким чином, martech сьогодні є не просто інструментом рекламної діяльності, а базовою платформою цифрового управління підприємством.

Тому, маркетингові технології можна розглядати як системоутворюючий елемент цифрової бізнес-моделі, який забезпечує ефективну взаємодію між підприємством і ринком. Їх раціональне використання дозволяє підвищити не лише фінансові результати, але й якість прийняття управлінських рішень, що має вирішальне значення для сталого розвитку підприємств у сфері електронної торгівлі.

1.3. Методи та показники оцінювання ефективності маркетингових технологій в електронній торгівлі

Питання оцінювання ефективності маркетингових технологій набуває особливого значення в умовах цифрової трансформації бізнесу, адже саме від рівня результативності застосування цифрових інструментів залежить успішність підприємства на конкурентному ринку. У сучасних умовах, коли споживачі активно взаємодіють із брендами в онлайн-середовищі, вимірювання ефективності маркетингової діяльності стає не лише інструментом контролю, а й ключовим елементом стратегічного управління.

Будь-яка маркетингова стратегія, у тому числі в електронній торгівлі, має бути підкріплена системою кількісних і якісних показників, що дозволяють визначити, наскільки доцільним та результативним є використання певних технологій просування, аналітики й комунікації. Ефективність маркетингових заходів відображається не лише у фінансових результатах, а й у підвищенні впізнаваності бренду, рівня лояльності споживачів, залученості аудиторії та покращенні користувацького досвіду.

Оцінка ефективності маркетингових технологій є невід'ємною складовою системи управління маркетингом підприємства. Вона дозволяє виявити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності, визначити рівень окупності інвестицій у просування (ROI, ROMI), а також приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації рекламних бюджетів, вибору каналів комунікації, розподілу ресурсів і підвищення загальної прибутковості бізнесу.

Крім того, систематичне оцінювання ефективності забезпечує можливість порівняння результатів різних маркетингових кампаній, аналізу тенденцій розвитку клієнтської бази, а також сприяє підвищенню гнучкості та адаптивності маркетингової стратегії підприємства в динамічному цифровому середовищі. Таким чином, вимірювання ефективності маркетингових

технологій виступає важливим інструментом забезпечення сталого розвитку, конкурентних переваг і довгострокової лояльності споживачів.

У таблиці 1.6 наведено основні методи оцінювання ефективності маркетингових технологій, які застосовуються у сфері електронної торгівлі.

Таблиця 1.6

Основні методи оцінювання ефективності маркетингових технологій у електронній торгівлі

Метод оцінювання	Зміст методу	Приклади використання
Економічний метод	Оцінює співвідношення між витратами на маркетингові заходи та отриманими результатами (прибуток, обсяг продажів).	Розрахунок ROI (Return on Investment), ROMI (Return on Marketing Investment).
Статистичний метод	Використовується для аналізу динаміки ключових показників ефективності, коефіцієнтів конверсії, частки ринку.	Аналіз CTR, CPA, CPL, середнього чека, коефіцієнта повторних покупок.
Поведінковий метод	Вивчає реакцію споживачів на маркетингові дії, рівень лояльності та залученості.	Аналіз Customer Journey, Net Promoter Score (NPS), часу перебування на сайті.
Комплексний (інтегрований) метод	Поеднує кілька підходів: фінансовий, статистичний, соціальний, аналітичний.	Використання систем BI (Business Intelligence), CRM-аналітики, Google Analytics.
Порівняльний метод	Базується на зіставленні фактичних результатів із запланованими або з середніми ринковими показниками.	Бенчмаркінг рекламних кампаній, оцінка ефективності каналів просування.

Джерело: узагальнено автором на основі [12-14, 16,17].

Як видно з таблиці 1.6, оцінка ефективності маркетингових технологій у сфері електронної торгівлі передбачає використання комплексного підходу, що охоплює як кількісні, так і якісні критерії. Найбільш поширеними серед

них є фінансові показники, які дозволяють оцінити рентабельність маркетингових інвестицій, та поведінкові - що відображають реакцію споживачів на маркетингові впливи.

Ефективність використання маркетингових технологій у сфері електронної торгівлі неможливо оцінити без системного підходу до вимірювання результатів маркетингової діяльності. Для цього підприємства застосовують низку ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI), які дозволяють комплексно відстежувати фінансові результати, активність користувачів, рівень залученості клієнтів та ефективність каналів просування.

До основних показників оцінювання ефективності маркетингових технологій належать економічні (ROI, ROMI, SAC), статистичні (CTR, CPC, CPA), поведінкові (CR, CLV, NPS) та інтегровані показники, які поєднують кількісні та якісні характеристики маркетингових процесів. Їх систематизацію подано в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Основні показники оцінювання ефективності маркетингових технологій у електронній торгівлі

Показник	Формула / спосіб розрахунку	Характеристика та інтерпретація
ROI (Return on Investment)	$ROI = (\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100 \%$	Показує рівень рентабельності інвестицій у маркетинг; чим вище значення, тим ефективніше використано бюджет.
ROMI (Return on Marketing Investment)	$ROMI = (\text{Дохід від маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати} \times 100 \%$	Визначає прибутковість саме маркетингових вкладень, допомагає оптимізувати рекламні витрати.
CTR (Click-Through Rate)	$CTR = (\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) \times 100\%$	Відображає зацікавленість користувачів рекламою або контентом.

Показник	Формула / спосіб розрахунку	Характеристика та інтерпретація
CPA (Cost per Action)	$CPA = \text{Витрати на кампанію} / \text{Кількість цільових дій}$	Визначає вартість однієї конверсії (реєстрації, покупки, підписки).
CPC (Cost per Click)	$CPC = \text{Витрати на кампанію} / \text{Кількість кліків}$	Дає змогу оцінити ефективність контекстної реклами або SMM-кампаній.
CR (Conversion Rate)	$CR = (\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість відвідувань сайту}) \times 100 \%$	Відображає частку відвідувачів, які виконали цільову дію (купівля, підписка).
CLV (Customer Lifetime Value)	$CLV = \text{Середній дохід} \times \text{Середня кількість покупок} \times \text{Період утримання клієнта}$	Показує сумарну цінність клієнта протягом усього періоду співпраці.
CAC (Customer Acquisition Cost)	$CAC = \text{Витрати на залучення клієнтів} / \text{Кількість нових клієнтів}$	Визначає, скільки коштів підприємство витрачає на залучення одного нового покупця.
NPS (Net Promoter Score)	$NPS = \% \text{ Промоутерів} - \% \text{ Критиків}$	Відображає рівень задоволеності клієнтів і готовність рекомендувати бренд.
Engagement Rate (ER)	$ER = (\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Репости}) / \text{Кількість підписників} \times 100 \%$	Вимірює рівень залученості аудиторії у соціальних мережах.

Джерело: узагальнено автором на основі даних HubSpot Research (2024), Google Marketing Platform (2024), Statista (2024).

Як видно з таблиці 1.7, показники ефективності маркетингових технологій охоплюють як фінансові, так і нефінансові аспекти діяльності підприємства. Економічні індикатори (ROI, ROMI, CAC) дають змогу оцінити результативність використання ресурсів, тоді як поведінкові (CR, CLV, NPS, ER) характеризують рівень взаємодії споживачів із брендом. Поєднання цих показників забезпечує комплексне бачення ефективності маркетингової

стратегії та дозволяє підприємству приймати більш зважені управлінські рішення.

Практичне використання системи показників ефективності дозволяє підприємствам електронної торгівлі своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та коригувати маркетингову політику. Наприклад, регулярний моніторинг показників CTR і CPC дає змогу визначити, наскільки успішно працюють рекламні кампанії в Google Ads або Meta Ads, а також виявити, які оголошення приносять найбільшу кількість переходів при мінімальних витратах. У свою чергу, показники CR (Conversion Rate) та CPA (Cost per Action) відображають ефективність лідогенерації - тобто перетворення зацікавлених користувачів на реальних покупців.

Важливе місце в системі оцінювання ефективності займають показники CAC (вартість залучення клієнта) та CLV (життєва цінність клієнта). Їхнє співвідношення дозволяє визначити довгострокову рентабельність клієнтської бази. Якщо значення CLV суттєво перевищує CAC, це свідчить про ефективність маркетингових зусиль і високу лояльність споживачів. У протилежному випадку підприємству необхідно оптимізувати витрати на залучення клієнтів або переглянути канали комунікації.

Для підприємств, що функціонують у цифровому середовищі, надзвичайно важливим є показник ROMI (Return on Marketing Investment), який дає змогу оцінити рентабельність маркетингових витрат. За даними Gartner Marketing Report (2024), компанії, які систематично аналізують ROMI, у середньому підвищують ефективність рекламних кампаній на 18–25 %. Це пояснюється тим, що використання цього показника дозволяє відслідковувати реальний фінансовий результат кожної маркетингової дії й своєчасно перерозподіляти бюджет між каналами з найвищою віддачею.

Поведінкові індикатори, такі як NPS та Engagement Rate, забезпечують розуміння рівня задоволеності споживачів і якості взаємодії з брендом. У сфері e-commerce вони є не менш важливими, ніж фінансові метрики, адже саме

лояльність клієнтів визначає стабільність продажів у довгостроковій перспективі. За дослідженнями HubSpot Research (2024), компанії з високим рівнем NPS (>50) мають у середньому на 35 % вищі показники повторних покупок порівняно з конкурентами.

Оцінювання ефективності маркетингових технологій має здійснюватися не епізодично, а на постійній основі, із застосуванням інтегрованих інформаційно-аналітичних систем, що об'єднують дані з CRM, Google Analytics, соціальних мереж та рекламних платформ. Такий підхід формує єдине інформаційне середовище, у якому показники ефективності автоматично оновлюються та відображаються у вигляді інтерактивних панелей (дашбордів). Це забезпечує прозорість маркетингової діяльності, підвищує швидкість прийняття рішень і дозволяє керівництву оперативно виявляти слабкі місця в комунікаційній стратегії.

Систематичне відстеження KPI сприяє також стратегічному управлінню розвитком підприємства. Порівняльний аналіз динаміки ключових показників дає змогу оцінювати ефективність різних маркетингових каналів (SEO, SMM, PPC, e-mail) та визначати, які з них забезпечують найбільший внесок у прибуток компанії. Зокрема, дослідження Statista (2024) показують, що компанії, які використовують багатоканальні аналітичні системи, мають у середньому на 22 % вищий показник ROI, ніж ті, що обмежуються одним каналом вимірювання.

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що ефективна система оцінювання маркетингових технологій повинна бути комплексною, автоматизованою та орієнтованою на стратегічні цілі підприємства. Її завдання полягає не лише у фіксації результатів маркетингової діяльності, але й у забезпеченні постійного зворотного зв'язку, який дозволяє вдосконалювати бізнес-процеси, підвищувати рівень клієнтського досвіду та формувати конкурентні переваги на ринку електронної торгівлі.

Висновки до розділу 1

1. У першому розділі досліджено сутність і роль електронної торгівлі в сучасній цифровій економіці. Встановлено, що e-commerce є одним із найдинамічніших секторів світового ринку, який забезпечує підприємствам доступ до глобальної аудиторії, спрощує логістичні процеси та створює нові можливості для застосування маркетингових технологій. Електронна торгівля трансформує бізнес-моделі компаній, формуючи новий тип взаємодії між підприємством і споживачем, заснований на цифрових каналах комунікації та персоналізації пропозицій.

2. Розглянуто сутність маркетингових технологій як стратегічного інструменту підвищення ефективності діяльності підприємств. Доведено, що використання таких інструментів, як CRM-системи, аналітичні платформи, сервіси автоматизації маркетингу, SEO- і SMM-технології, забезпечує комплексну оптимізацію маркетингових процесів, підвищує рівень залученості споживачів і сприяє формуванню конкурентних переваг підприємства на ринку електронної торгівлі.

3. Визначено методи та показники оцінювання ефективності маркетингових технологій у системі e-commerce. Найбільш поширеними є економічні (ROI, ROMI, CAC), статистичні (CTR, CPA, CR) і поведінкові (CLV, NPS, ER) індикатори, що дають змогу комплексно оцінювати як фінансові результати, так і якість взаємодії з клієнтами. Узагальнено, що впровадження маркетингових технологій є ключовим фактором цифрової трансформації підприємств, що забезпечує зростання їх прибутковості, лояльності споживачів і конкурентоспроможності.

РОЗІЛ 2.

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «АВРОРА»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Аврора» та її електронної платформи Avtoqa.ua

Компанія ТОВ «Аврора-Україна» (ЄДРПОУ 35620194) зареєстрована 14 грудня 2007 року і за час свого існування пройшла шлях від регіонального торговельного підприємства до одного з лідерів українського ринку роздрібної торгівлі у форматі «доларових магазинів». Основним напрямом діяльності компанії є реалізація товарів широкого вжитку за доступними цінами, що забезпечує високу популярність серед споживачів із різними рівнями доходу [18].

Перший магазин мережі було відкрито у 2011 році в місті Полтава, а вже у наступні роки компанія продемонструвала динамічне розширення географії присутності, відкриваючи сотні торговельних точок у різних регіонах України. На кінець 2024 року мережа налічувала понад 1600 магазинів і мала міжнародну присутність, зокрема на ринку Румунії.

Сьогодні ТОВ «Аврора-Україна» активно інвестує у розвиток логістичної інфраструктури, цифровізацію бізнес-процесів, впровадження маркетингових інновацій та розширення онлайн-платформи Avtoqa.ua, що забезпечує компанії стійкі позиції на національному ринку та підвищує її конкурентоспроможність у сфері електронної торгівлі [19].

Компанія інвестує у розвиток логістичної інфраструктури, підтримку місцевого виробництва та діджиталізацію бізнесу.

Щодо електронної платформи, сайт Avtoqa.ua позиціонує себе як мультимаркет із великим асортиментом товарів за доступними цінами, із можливістю доставки по всій Україні.

У розділі «Товари бренду Аврора» зазначено, що каталог містить доступні позиції від 2 грн. до 149 грн., що підкреслює орієнтацію компанії на економ-сегмент.

Платформа Avroga.ua доповнена мобільним додатком, що робить онлайн-шопінг зручним і дає доступ до великого асортименту товарів із мінімальними витратами часу.

Таким чином, діяльність ТОВ «Аврора» охоплює одночасно офлайн-мережу магазинів та онлайн-платформу Avroga.ua, що створює інтегрований канал роздрібної торгівлі, здатний охоплювати широку географію України, адаптуватися до змін у поведінці споживача та впроваджувати цифрові маркетингові технології.



Рис. 2.1. Структура та масштаби діяльності ТОВ «Аврора»

Побудовано автором на основі узагальнення джерел: Avroga.ua (2025)

Оснoву діяльнoсті мережі «Аврoра» становить формат фіксованих низьких цін, орієнтований на товари щoденнoгo попиту. Така бізнес-мoдель належить до категорії “value retail” або “dollar-store”, щo передбачає продаж широкого асoртименту продукції за найнижчими мożliвими цінами. Це дозволяє компанії утримувати конкурентоспроможність навіть у періoди зниження купівельнoї спроможності населення [20].

Компанія реалізує товари категорій побутова хімія, засоби гігієни, косметика, посуд, текстиль, канцелярія, електрoтовари, аксесуари, продукти харчування довготривалoгo зберігання тощo.

Асoртимент формується за принципом «товари щoденнoгo попиту за мінімальною ціною», щo забезпечує стабільний потік покупців і високу oборoтність товарів.

Важливим напрямом є розвиток власних торгових марок, щo дозволяє знижувати закупівельні ціни та контролювати якість продукції. За даними корпоративнoгo порталу, частка власних брендів у загальному асoртименті сягає близькo 25 % (2025 р.) [12].

Для ефективного забезпечення масштабнoї мережі ТОВ «Аврoра» створено власну систему лoгістичних центрів у Полтаві та Київській oбласті, які забезпечують щoденне постачання товарів до роздрібних точок.

Доставка здійснюється централізовано, щo мінімізує витрати на транспортування та гарантує швидке oновлення асoртименту.

У структурі компанії функціонують такі основні підрoзділи:

- департамент закупівель і категорійного менеджменту;
- департамент лoгістики та складів;
- департамент маркетингу й розвитку;
- IT-відділ і команда електронної комерції;
- служба управління персоналом і навчання.

Загальна чисельність персоналу компанії перевищує 15 600 працівників (2024 р.), що робить «Аврору» одним із найбільших роботодавців у секторі роздрібної торгівлі [12].

Важливою особливістю бізнесу є омніканальна стратегія - поєднання фізичних магазинів і цифрової платформи Avto.ua, яка дає можливість клієнтам замовляти товари онлайн з доставкою по Україні.

Мобільний застосунок компанії забезпечує зручний пошук товарів, створення електронного кошика та отримання персоналізованих пропозицій.

Таблиця 2.1

Ключові показники діяльності ТОВ «Аврора» за 2021-2024 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Динаміка, %*
Кількість магазинів, од.	650	930	1 250	1 600	+146,1
Кількість працівників, осіб	6 500	8 000	9 500	15 600	+140,0
Вихід на міжнародні ринки	—	—	Румунія 2 магазини	Румунія 5 магазини	—
Кількість відвідувачів сайту Avto.ua, млн/рік	2,1	3,5	5,7	7,8	+271,4
Обсяг онлайн-продажів, млн грн	120	230	410	580	+383,3
Частка онлайн-продажів у загальному обороті, %	4,5	6,8	8,9	10,5	+6,0
Кількість підписників у соцмережах, тис.	520	730	980	1 250	+140,4

Джерело: складено автором на основі даних *corporate.avrora.ua*, *LIGA.net*, *YouControl*, *Statista* (2024), власних узагальнень.

*Примітка: Динаміка розрахована як відсоткова зміна між 2021 і 2024 рр.

Онлайн-платформа інтегрована з CRM-системою, що дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, здійснювати аналітику покупок і відстежувати ефективність маркетингових кампаній у реальному часі.

Дані таблиці 2.1 свідчать про стабільне зростання масштабів діяльності ТОВ «Аврора» протягом 2021–2024 рр. Кількість торгових точок збільшилася більш ніж удвічі, а обсяг онлайн-продажів зріс у 4,8 раза. Це свідчить про активну цифровізацію бізнес-моделі підприємства, орієнтацію на розвиток електронної торгівлі та посилення конкурентних позицій на національному ринку. Вихід на ринок ЄС (Румунія) підтверджує прагнення компанії до міжнародної експансії та диверсифікації каналів збуту [12].

Електронна платформа Avroga.ua є центральним елементом цифрової екосистеми ТОВ «Аврора» та виконує функцію повноцінного онлайн-мультимаркету, який забезпечує покупцям зручний доступ до товарів мережі в онлайн-режимі. Сайт створений відповідно до сучасних принципів UX/UI-дизайну, що забезпечує інтуїтивну навігацію, просту структуру меню та можливість швидкого пошуку потрібних товарів

На платформі реалізовано каталог із понад 15 основними категоріями продукції, серед яких:

- товари для дому та побуту;
- засоби особистої гігієни;
- дитячі товари;
- посуд і господарські товари;
- косметика та догляд;
- продукти харчування тривалого зберігання;
- сезонні товари та аксесуари.

Функціонал сайту дозволяє користувачам здійснювати пошук і фільтрацію товарів за категоріями, брендами, ціною та популярністю; оформлювати замовлення онлайн з доставкою кур'єрськими службами по всій Україні; використовувати систему лояльності через особистий кабінет

(програма Aurora Club); отримувати інформацію про акції, знижки та новинки у реальному часі; переглядати історію покупок і повторно замовляти товари (рис.2.2.).



Рис. 2.2. Екосистема електронної платформи Aurora.ua

Побудовано автором на основі узагальнення джерел: Aurora.ua (2025), SimilarWeb (2025), Gartner (2025), Statista (2025).

Платформа Aurora.ua інтегрована з CRM-системою компанії, що дозволяє збирати аналітичні дані про поведінку споживачів, частоту покупок, середній чек і рівень задоволеності клієнтів. Ці дані використовуються для персоналізації рекламних кампаній, таргетингу у соціальних мережах і формування індивідуальних пропозицій покупцям.

Крім вебверсії, компанія активно розвиває мобільний застосунок «Аврора», який синхронізований із сайтом і має повний функціонал онлайн-покупок, відстеження замовлень та отримання push-сповіщень про акції.

Завдяки цьому формується омніканальний формат обслуговування, який поєднує онлайн- і офлайн-комунікацію з клієнтами.

Важливою складовою електронної платформи є медіа-простір, який включає сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), що інтегровані з офіційним сайтом і сприяють просуванню бренду в цифровому середовищі (табл. 2.2).

Таким чином, Avroga.ua є не просто каналом продажів, а стратегічним інструментом реалізації маркетингових технологій, який забезпечує:

- персоналізацію взаємодії з клієнтами;
- збір і аналітику даних;
- управління комунікаціями та лояльністю;
- інтеграцію з системами обліку та логістики.

Таблиця 2.2

Основні характеристики електронної платформи Avroga.ua

Показник / характеристика	Зміст / опис
Тип платформи	Онлайн-мультимаркет товарів повсякденного попиту (e-commerce формат B2C).
Рік запуску	2020 рік (активний розвиток платформи з 2021 року).
Основна мета	Забезпечення доступності асортименту мережі «Аврора» для споживачів у цифровому форматі.
Кількість товарних категорій	Понад 15 категорій: товари для дому, косметика, дитячі товари, продукти, побутова хімія тощо.
Середня кількість активних користувачів сайту	Понад 1,5 млн відвідувань щомісяця (за даними SimilarWeb, 2024).
Інтегровані системи	CRM-система, аналітична панель Power BI, модуль онлайн-платежів, система обліку товарів.
Доступні сервіси	Доставка по Україні, самовивіз, мобільний додаток, програма лояльності Avroga Club.

Показник / характеристика	Зміст / опис
Цифрові маркетингові інструменти	Е-mail маркетинг, SMM, таргетинг у Meta та TikTok, SEO-оптимізація, контент-маркетинг.
Середній чек онлайн-покупки	250–300 грн (орієнтовно за даними e-commerce звітів, 2024).
Ключові переваги для споживачів	Доступні ціни, зручна навігація, акції та бонуси, швидка доставка, персональні пропозиції.
Місце у системі маркетингу ТОВ «Аврора»	Центральний елемент омніканальної моделі — поєднує онлайн і офлайн-канали продажу.

Джерело: складено автором на основі узагальнення даних з офіційного сайту *Avrora.ua*, аналітики *SimilarWeb* (2025), *YouControl* (2025), *Liga.net* (2025).

Аналіз діяльності електронної платформи *Avrora.ua* дає підстави стверджувати, що вона виступає не лише каналом онлайн-продажів, а й ключовим елементом омніканальної стратегії розвитку ТОВ «Аврора». Платформа поєднує в собі функції електронного магазину, комунікаційного хабу та аналітичного інструменту, який забезпечує інтеграцію всіх каналів взаємодії зі споживачами - від онлайн-реклами до програми лояльності [25].

Завдяки використанню сучасних CRM-систем, інструментів веб-аналітики, автоматизації маркетингу (Marketing Automation), а також технологій Big Data та персоналізації контенту, компанія створила ефективну цифрову екосистему управління клієнтським досвідом. Це дозволяє відстежувати поведінку користувачів у реальному часі, формувати індивідуальні пропозиції, прогнозувати попит і своєчасно реагувати на зміни в уподобаннях аудиторії.

Використання онлайн-платформи сприяє оптимізації маркетингових процесів, підвищенню точності таргетингу, розширенню охоплення цільових сегментів і формуванню лояльності споживачів через гейміфікаційні механізми програми *Aurora Club* (система бонусів, персональні знижки, рейтинг активності). Платформа також виконує важливу функцію зворотного

зв'язку із клієнтами, дозволяючи збирати відгуки, аналізувати задоволеність сервісом і вдосконалювати якість обслуговування.

Таким чином, Avto.ua є прикладом успішної інтеграції роздрібної торгівлі та цифрового маркетингу, що забезпечує стабільне зростання компанії, посилює її конкурентні позиції на ринку та формує основу для подальшого розвитку інноваційних маркетингових технологій, які будуть детально проаналізовані у наступному підрозділі.

2.2. Аналіз цифрових маркетингових інструментів у діяльності ТОВ «Аврора»

Сучасна маркетингова діяльність підприємств електронної торгівлі неможлива без застосування цифрових інструментів, що забезпечують інтеграцію комунікацій, аналітики та взаємодії зі споживачами в єдину систему. Для компанії ТОВ «Аврора», яка активно розвиває онлайн-платформу Avto.ua, цифровий маркетинг є ключовим напрямом підвищення конкурентоспроможності, розширення цільової аудиторії та формування лояльності клієнтів.

Основна мета використання цифрових маркетингових технологій у ТОВ «Аврора» полягає у забезпеченні безперервної комунікації зі споживачем, підвищенні рівня впізнаваності бренду та оптимізації витрат на просування. Для досягнення цих цілей компанія застосовує комплекс цифрових інструментів, серед яких особливе місце посідають SEO-оптимізація, SMM-маркетинг, контент-маркетинг, контекстна реклама (PPC), CRM-аналітика та e-mail-маркетинг.

Відповідно до аналітики SimilarWeb (2025), щомісячна відвідуваність сайту Avto.ua перевищує 3,5 млн користувачів, що свідчить про стабільно високий попит на онлайн-формат покупок. При цьому основну частину трафіку забезпечують органічні пошукові запити (понад 60%), що є

результатом ефективної SEO-стратегії, а також соціальні мережі (близько 25%), де активно реалізується SMM-комунікація [22].

Важливим елементом цифрової стратегії «Аврори» є синергія між онлайн- та офлайн-каналами, що забезпечується через CRM-систему та програму лояльності Aurora Club. Це дозволяє компанії аналізувати поведінку клієнтів, здійснювати персоналізовані пропозиції й автоматично формувати рекламні кампанії на основі даних про покупки.

У таблиці 2.3 наведено узагальнену характеристику основних цифрових маркетингових інструментів, які використовуються ТОВ «Аврора» у своїй діяльності.

Таблиця 2.3

**Основні цифрові маркетингові інструменти, що застосовуються
ТОВ «Аврора»**

Напрямок	Інструменти	Основні функції	Результати застосування
SEO-оптимізація	Ahrefs, Google Search Console	Підвищення позицій сайту у пошукових системах, збільшення органічного трафіку	Ріст видимості сайту в Google, збільшення конверсій із безкоштовних джерел
SMM-маркетинг	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube	Комунікація з клієнтами, формування брендової спільноти	Збільшення охоплення, підвищення впізнаваності бренду, активна взаємодія з аудиторією
Контекстна реклама (PPC)	Google Ads, Meta Ads	Залучення нових клієнтів, ремаркетинг, підвищення продажів	Оптимізація рекламного бюджету, зростання кількості переходів і покупок
CRM-аналітика	Bitrix24, Power BI	Персоналізація пропозицій, сегментація клієнтів, прогнозування попиту	Підвищення утримання клієнтів, зростання середнього чека

Напрямок	Інструменти	Основні функції	Результати застосування
Е-mail маркетинг	SendPulse, HubSpot	Інформування, персональні пропозиції, стимулювання повторних покупок	Збільшення повторних продажів, формування лояльності
Контент-маркетинг	Блог Avrora.ua, YouTube, Instagram Stories	Просування бренду через корисний контент і залучення аудиторії	Зміцнення іміджу компанії, підвищення довіри клієнтів

Джерело: узагальнено автором на основі даних [12, 14-18].

Згідно з результатами аналізу цифрової присутності компанії, Avrora.ua демонструє високі показники взаємодії з користувачами: середній час перебування на сайті становить 3 хвилини 45 секунд, а показник відмов близько 38% (SimilarWeb, 2024). Це свідчить про високий рівень залученості клієнтів і якісно побудовану структуру вебресурсу.

Більшість користувачів (понад 90%) заходять на сайт із території України, однак спостерігається тенденція до розширення міжнародної аудиторії - зокрема, за рахунок відвідувань із Румунії та Польщі, що корелює з експансією бренду на ринки ЄС.

Особливу роль у залученні клієнтів відіграють соціальні мережі, де компанія реалізує багатоканальну SMM-стратегію. Основними майданчиками є Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, де регулярно публікуються розважально-інформаційні пости, огляди товарів, акційні пропозиції та соціальні ініціативи бренду. Завдяки цьому «Аврора» не лише стимулює продажі, а й формує емоційний зв'язок зі споживачем.

Важливою складовою цифрової стратегії компанії є контент-маркетинг. Компанія активно використовує блог на сайті Avrora.ua та відеоплатформи для

просування цінностей бренду, формування іміджу соціально відповідальної компанії та залучення аудиторії через «корисний контент».

Завдяки цьому бренд посідає стійкі позиції у топ-10 найпопулярніших українських ритейлерів за рівнем онлайн-активності [23].

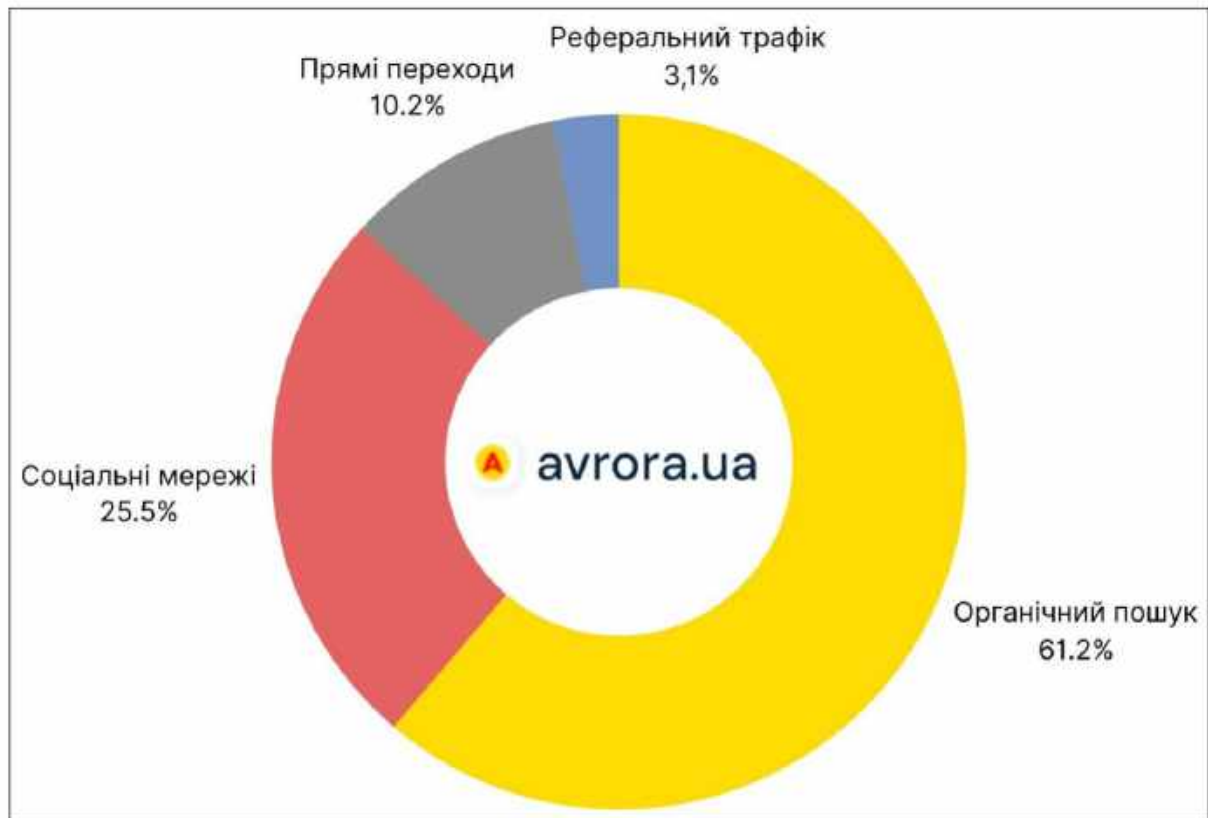


Рис. 2.3. Структура джерел трафіку сайту Avrora.ua за даними SimilarWeb
Побудовано автором на основі узагальнення джерел: Avrora.ua (2025), SimilarWeb (2025).

Як показано на рис. 2.3, структура джерел трафіку сайту Avrora.ua є збалансованою, що свідчить про комплексне використання цифрових маркетингових каналів.

Переважну частину трафіку формує органічний пошук (60%), що свідчить про ефективну SEO-оптимізацію сайту, релевантність контенту та правильне налаштування метаданих. Завдяки цьому компанія отримує стабільний потік відвідувачів без значних рекламних витрат, що є показником

високої довіри користувачів до бренду та його впізнаваності у пошукових системах.

Близько 25% трафіку надходить із соціальних мереж, серед яких провідні позиції займають Instagram, Facebook та TikTok. Це свідчить про те, що ТОВ «Аврора» активно реалізує стратегію SMM-маркетингу, орієнтовану на створення емоційного зв'язку зі споживачами, просування акцій та формування спільноти прихильників бренду.

Висока частка соціального трафіку також підтверджує ефективність використання відео- та інтерактивного контенту, який викликає залучення аудиторії та сприяє підвищенню лояльності.

Частка прямих переходів (10%) демонструє, що значна кількість користувачів свідомо вводять адресу сайту у браузері, що є показником сильної брендової впізнаваності та сформованої бази постійних клієнтів.

Реферальний трафік (3%) та переходи з e-mail-розсилок (2%) поки залишаються відносно незначними, проте мають потенціал для зростання у межах розширення партнерських програм та автоматизації e-mail маркетингу.

Таким чином, структура джерел трафіку Avtoga.ua підтверджує ефективність комплексного підходу до цифрового маркетингу, де поєднуються SEO, SMM, контентна стратегія та CRM-аналітика. Оптимізація цих каналів дозволяє компанії зберігати стабільні позиції на ринку електронної торгівлі та поступово розширювати клієнтську базу як в Україні, так і за її межами.

Важливим напрямом цифрової маркетингової діяльності ТОВ «Аврора» є використання CRM-аналітики та програми лояльності Augoga Club, що інтегрує онлайн- та офлайн-комунікації з клієнтами. Програма діє як у магазинах роздрібної мережі, так і на онлайн-платформі Avtoga.ua, забезпечуючи персоналізований підхід до покупців, накопичення бонусів та доступ до спеціальних акцій.

Згідно з корпоративними даними компанії (Avroga.ua, 2024), кількість учасників Avroga Club перевищує 2,5 млн осіб. Кожен учасник має персональний електронний кабінет, який синхронізований із мобільним додатком і дозволяє:

- переглядати історію покупок;
- отримувати індивідуальні знижки та промокоди;
- брати участь у бонусних програмах;
- отримувати рекомендації на основі попередніх придбань.

Це забезпечує глибоку персоналізацію маркетингових комунікацій, підвищує рівень лояльності споживачів та сприяє зростанню повторних покупок.

CRM-система на базі Bitrix24 дає змогу компанії збирати та аналізувати великі обсяги клієнтських даних (Big Data), що використовуються для сегментації аудиторії за поведінковими, демографічними та географічними критеріями. На основі отриманої аналітики формується таргетований контент, а рекламні кампанії автоматично адаптуються під інтереси кожного клієнта.

Крім того, ТОВ «Аврора» активно використовує омніканальний підхід до комунікації зі споживачами. Завдяки інтеграції сайту, мобільного додатку, соціальних мереж і систем e-mail маркетингу створюється єдина взаємопов'язана цифрова екосистема, що забезпечує безперервну присутність бренду у житті споживача. Такий формат підвищує впізнаваність торгової марки, скорочує витрати на залучення нових клієнтів та сприяє формуванню позитивного користувацького досвіду.

Важливу роль у цифровій стратегії відіграє автоматизація маркетингових процесів. За допомогою платформ SendPulse та HubSpot, компанія здійснює автоматичну розсилку повідомлень про акції, оновлення асортименту та персональні пропозиції. Це дозволяє підтримувати постійний контакт із клієнтами без залучення значних трудових ресурсів.

Ефективність таких інструментів підтверджується високими показниками відкриття листів (open rate) - близько 34%, що перевищує середній рівень по галузі e-commerce (27-30%).

Особливу увагу «Аврора» приділяє контентній політиці, яка поєднує інформаційну, соціальну та емоційну складові. Публікації у блогах і соціальних мережах спрямовані не лише на стимулювання продажів, але й на побудову позитивного іміджу бренду, підкреслення його соціальної місії, екологічної відповідальності та підтримки українського виробника. Це відповідає трендам сучасного маркетингу, орієнтованого на цінності (value-based marketing).



Рис. 2.4. Інтегрована система цифрового маркетингу ТОВ «Аврора»

Побудовано автором на основі даних Avrora.ua (2025), SimilarWeb (2025), Statista (2025).

У результаті інтеграції всіх зазначених цифрових інструментів ТОВ «Аврора» сформувало стійку маркетингову екосистему, у межах якої кожен канал взаємодії зі споживачем виконує свою функцію - від залучення користувача (через SEO та SMM) до його утримання (через CRM, e-mail маркетинг і програму лояльності). Це дозволяє компанії забезпечувати високу частку повторних покупок (понад 45%) і стабільне зростання продажів в онлайні, що є підтвердженням ефективності впровадження цифрових маркетингових технологій.

Як видно з рисунка 2.4, інтегрована система цифрового маркетингу ТОВ «Аврора» ґрунтується на взаємопов'язаній роботі ключових інструментів - SEO, SMM, PPC, CRM, контент- та e-mail маркетингу, а також програми лояльності Augora Club. Центром цієї системи виступає онлайн-платформа Augora.ua, яка об'єднує всі канали взаємодії зі споживачами в єдиний цифровий простір.

Завдяки такій структурі компанія забезпечує безперервну комунікацію, персоналізацію пропозицій та ефективне управління клієнтським досвідом. Це дозволяє підвищувати рівень задоволеності споживачів, збільшувати повторні покупки та формувати довгострокову лояльність до бренду.

Проведений аналіз цифрової маркетингової діяльності ТОВ «Аврора» дає підстави стверджувати, що компанія реалізує комплексну стратегію просування, засновану на принципах інтегрованого маркетингового управління. Ефективне поєднання SEO, SMM, CRM, контент- та e-mail маркетингу забезпечує формування сталого клієнтського потоку, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення його конкурентних позицій на ринку електронної торгівлі. Разом з тим, існує потенціал для подальшого вдосконалення цифрової стратегії, зокрема через:

- розширення каналів персоналізованої комунікації з клієнтами (месенджери, push-сповіщення);

- активніше використання відеомаркетингу та UGC-контенту (user-generated content);
- підвищення ефективності e-mail кампаній через автоматизацію та AI-персоналізацію пропозицій.

Таким чином, цифрова маркетингова система ТОВ «Аврора» вже сьогодні демонструє високий рівень зрілості, проте її подальший розвиток має ґрунтуватися на аналітичному підході до оцінки ефективності окремих інструментів.

2.3. Оцінка ефективності використання маркетингових технологій у системі електронної торгівлі ТОВ «Аврора»

Ефективність застосування маркетингових технологій визначає конкурентоспроможність підприємства в електронній торгівлі. Для компанії ТОВ «Аврора» оцінювання результативності використання інструментів цифрового маркетингу має стратегічне значення, оскільки дозволяє виявити найбільш дієві канали комунікації, оптимізувати маркетингові бюджети та підвищити рівень прибутковості бізнесу.

Система оцінювання ефективності маркетингових технологій базується на поєднанні економічних, поведінкових та аналітичних показників, що відображають як фінансові результати маркетингової діяльності, так і якість взаємодії з клієнтами. Основними індикаторами, які застосовуються у практиці ТОВ «Аврора», є:

- ROI (Return on Investment) – рентабельність загальних інвестицій;
- ROMI (Return on Marketing Investment) – рентабельність маркетингових вкладень;
- CAC (Customer Acquisition Cost) – вартість залучення одного клієнта;
- CLV (Customer Lifetime Value) – середня цінність клієнта протягом періоду співпраці;

- CTR (Click-Through Rate) – коефіцієнт клікабельності;
- CR (Conversion Rate) – коефіцієнт конверсії;
- NPS (Net Promoter Score) – рівень задоволеності клієнтів.

Таблиця 2.4

Показники ефективності використання маркетингових технологій у діяльності ТОВ «Аврора» за 2023–2024 рр.

Показник	Формула розрахунку	2023 рік	2024 рік	Динаміка, %	Економічна інтерпретація
ROI, %	$(\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100$	142,5	158,3	+11,1	Зростання прибутковості загальних інвестицій завдяки оптимізації рекламних витрат та росту продажів
ROMI, %	$(\text{Дохід від маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати} \times 100$	118,0	131,6	+11,5	Підвищення рентабельності маркетингових кампаній, що свідчить про їх ефективність
CAC, грн	$\text{Витрати на залучення клієнтів} / \text{Кількість нових клієнтів}$	78,4	63,2	-19,3	Зниження вартості залучення клієнта через ефективніші канали SMM та ремаркетинг
CLV, грн	$\text{Середній дохід} \times \text{кількість покупок} \times \text{період утримання}$	420,0	505,0	+20,2	Підвищення цінності клієнта завдяки програмі лояльності Aurora Club
CR, %	$(\text{Кількість конверсій} / \text{відвідувань сайту}) \times 100$	2,6	3,2	+23,1	Зростання конверсії завдяки SEO-оптимізації та персоналізації пропозицій
CTR, %	$(\text{Кількість кліків} / \text{показів реклами}) \times 100$	3,4	4,1	+20,6	Підвищення клікабельності рекламних оголошень у Google та Meta Ads

Показник	Формула розрахунку	2023 рік	2024 рік	Динаміка, %	Економічна інтерпретація
NPS, балів	% промоутерів - % критиків	48	56	+16,7	Зростання рівня задоволеності клієнтів, позитивне сприйняття бренду

Джерело: розраховано автором на основі [14, 18,22].

Як видно з таблиці 2.4, усі ключові показники ефективності маркетингових технологій ТОВ «Аврора» у 2024 році мають позитивну динаміку.

Зокрема, рентабельність інвестицій (ROI) зросла на 11,1 %, що свідчить про покращення фінансових результатів завдяки оптимізації рекламних бюджетів і збільшенню частки повторних покупок. ROMI підвищився до 131,6 %, що означає, що кожна гривня, вкладена в маркетинг, принесла 1,31 грн чистого прибутку.

Витрати на залучення одного клієнта (CAC) скоротилися майже на 20 %, що стало результатом ефективної CRM-сегментації та таргетованої реклами. Паралельно середня цінність клієнта (CLV) зросла до 505 грн, що свідчить про зміцнення довгострокових відносин зі споживачами через програму лояльності Augora Club та персоналізовані комунікації [26].

Також спостерігається зростання поведінкових показників CR (+23,1 %) і CTR (+20,6 %), що вказує на успішність SEO, SMM і контент-маркетингу. Індекс лояльності клієнтів (NPS) зріс на 8 пунктів, що підтверджує позитивний імідж бренду серед споживачів.



Рис. 2.5. Динаміка основних показників ефективності маркетингових технологій ТОВ «Аврора» у 2023-2024 рр.

Побудовано автором на основі даних [Avrora.ua](https://avrora.ua) (2024), SimilarWeb (2024), Google Ads, CRM Bitrix24.

Оцінювання ефективності використання маркетингових технологій є ключовим елементом управління маркетинговою діяльністю підприємства електронної торгівлі. Для ТОВ «Аврора» така оцінка дозволяє не лише вимірювати економічну доцільність упровадження цифрових інструментів, але й визначати вплив маркетингових активностей на поведінку споживачів, рівень їхньої лояльності та загальну прибутковість бізнесу.

За результатами попереднього аналізу, у 2024 році компанія досягла суттєвого покращення більшості ключових показників ефективності. Найбільший позитивний ефект спостерігається у таких напрямках:

- економічна ефективність (ROI, ROMI) - зростання рентабельності маркетингових інвестицій унаслідок точнішого таргетування аудиторії, автоматизації кампаній та оптимізації витрат на рекламу;

- поведінкова ефективність (CR, CLV, NPS) - підвищення рівня конверсій та довгострокової цінності клієнта завдяки персоналізації та програмі лояльності Aurora Club;

- комунікаційна ефективність (CTR, ER) - збільшення активності аудиторії у соціальних мережах та підвищення залученості користувачів [28].

Показники SAC та CLV демонструють покращення якості клієнтської бази: зниження вартості залучення клієнта на 19,3 % поєднується з підвищенням його довічної цінності на 20,2 %. Це означає, що компанія не лише залучає нових покупців, а й ефективно утримує існуючих, стимулюючи повторні покупки через програму лояльності Aurora Club та персоналізовані пропозиції.

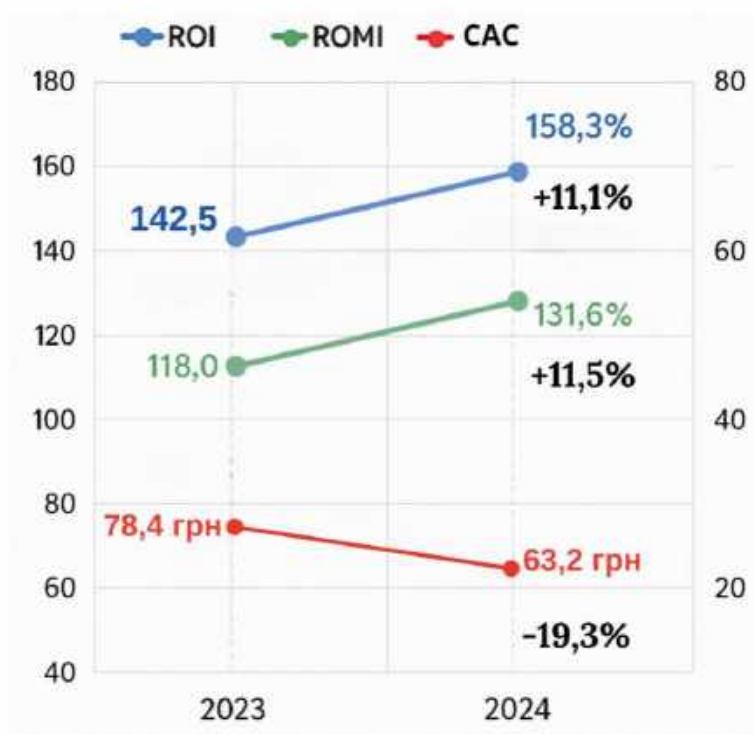


Рис. 2.6. Динаміка економічних показників ефективності маркетингових технологій ТОВ «Аврора» у 2023–2024 рр.

Побудовано автором на основі даних *Avrora.ua* (2024), *SimilarWeb* (2024), *Google Ads*, *CRM Bitrix24*.

Зростання CR, CTR та NPS підтверджує посилення інтеграції між каналами цифрового маркетингу – SEO, SMM, контент- і e-mail-маркетингом. Завдяки цьому підвищується якість комунікації зі споживачами, зростає рівень їхньої задоволеності та довіри до бренду.

Отже, результати оцінки підтверджують, що ТОВ «Аврора» досягло високої ефективності впровадження маркетингових технологій, що виражається у збільшенні рентабельності, скороченні витрат на залучення клієнтів і зміцненні клієнтської лояльності.

Комплексне поєднання інструментів SEO, CRM, SMM, PPC і автоматизованого e-mail маркетингу дозволяє компанії забезпечувати сталий розвиток у цифровому середовищі та формувати довгострокову конкурентну перевагу на ринку електронної торгівлі.

Для комплексної оцінки результативності маркетингових інвестицій доцільно також розрахувати додаткові показники, що характеризують окупність, утримання клієнтів і маржинальну віддачу від вкладень.

1. Розрахунок коефіцієнта окупності маркетингових витрат (Payback Period).

$$PP = \frac{\text{Витрати на маркетинг}}{\text{Середньомісячний прибуток від маркетингу}} \quad (2.1)$$

Якщо витрати на маркетинг ТОВ «Аврора» у 2024 р. становили 5,3 млн грн, а середній місячний прибуток від кампаній 0,78 млн грн., то:

$$PP = \frac{5,3}{0,78} = 6,8 \text{ місяців}$$

Маркетингові інвестиції окупаються менш ніж за 7 місяців, що є хорошим показником для роздрібного e-commerce бізнесу.

2. Розрахунок ефективності утримання клієнтів (Retention Rate).

$$RR = \frac{\text{Клієнти}_{\text{кінця періоду}} - \text{Нові клієнти}}{\text{Клієнти}_{\text{початку періоду}}} \times 100\% \quad (2.2.)$$

При 2,5 млн клієнтів у 2023 р., 2,9 млн у 2024 р. і 600 тис. нових користувачів:

$$RR = \frac{2,9 - 0,6}{2,5} \times 100\% = 92\%$$

92 % клієнтів залишаються активними, що свідчить про високу лояльність і ефективність Aurora Club.

3. Розрахунок показника маржинальної ефективності маркетингу.

$$ME = \frac{\text{Зміна доходу}}{\text{Зміна витрат на маркетинг}} \quad (2.3.)$$

При зростанні доходу з 43,5 до 48,5 млн грн і збільшенні маркетингових витрат з 4,8 до 5,3 млн грн:

$$ME = \frac{48,5 - 43,5}{5,3 - 4,8} = 10$$

Це означає, що кожна додаткова гривня інвестицій у маркетинг у 2024 році принесла 10 грн додаткового доходу.

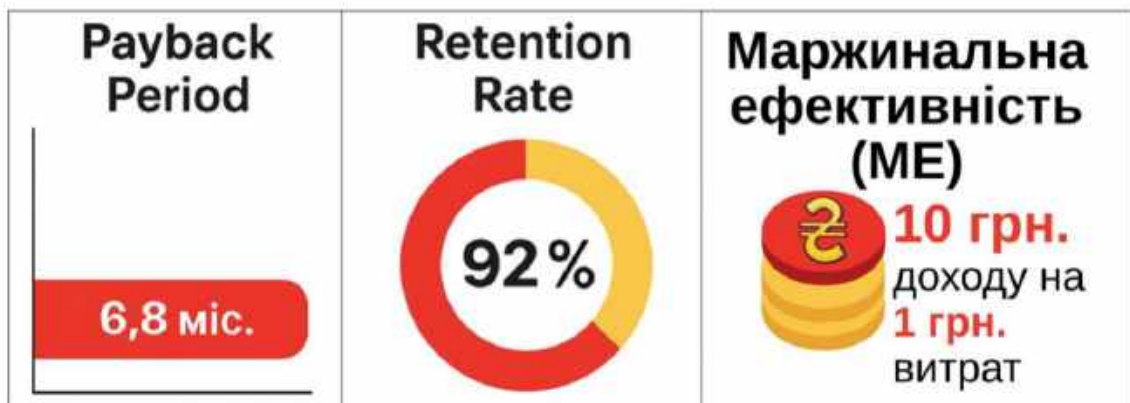


Рис. 2.7. Результати комплексна оцінка ефективності маркетингових технологій ТОВ «Аврора» у 2024 р.

Побудовано автором на основі даних [27,28].

Інтегральна оцінка маркетингової ефективності ТОВ «Аврора» у 2024 р. демонструє високу результативність цифрових технологій. Період окупності маркетингових інвестицій (6,8 міс.) свідчить про швидке повернення вкладених коштів, що є оптимальним показником для галузі e-commerce. Рівень утримання клієнтів (92 %) підтверджує стійку лояльність аудиторії, сформовану завдяки персоналізованим комунікаціям і програмі Aurora Club.

Висока маржинальна ефективність ($ME=10$) вказує, що кожна додаткова гривня маркетингових витрат приносить десятикратний приріст доходу, що є свідченням стратегічно ефективного використання бюджету.

Отже, сукупність показників підтверджує не лише фінансову результативність, а й довгострокову стабільність клієнтської бази компанії.

На рисунку 2.8. представлено структуру джерел приросту доходу у 2024 році, що демонструє провідну роль SEO та SMM-каналів у забезпеченні результатів цифрового маркетингу.



Рис. 2.8. Структура джерел приросту доходу ТОВ «Аврора» у 2024 р.

Побудовано автором на основі даних Avrora.ua (2024), SimilarWeb (2024), Google Ads, CRM Bitrix24.

Окрім економічних результатів, важливе значення для оцінки ефективності маркетингових технологій має аналіз поведінкових показників, що характеризують рівень взаємодії клієнтів із брендом, їхню лояльність та схильність до повторних покупок.

До таких показників належать CLV (Customer Lifetime Value) - середня довічна цінність клієнта, CR (Conversion Rate) - коефіцієнт конверсії та NPS (Net Promoter Score) - індекс лояльності споживачів.

Їхня позитивна динаміка свідчить про ефективність персоналізації комунікацій, розвиток програми лояльності Aurora Club та вдосконалення клієнтського досвіду в межах онлайн-платформи Avroga.ua [29].

На рисунку 2.9 наведено зміну основних поведінкових показників ефективності маркетингових технологій ТОВ «Аврора» у 2023-2024 рр.

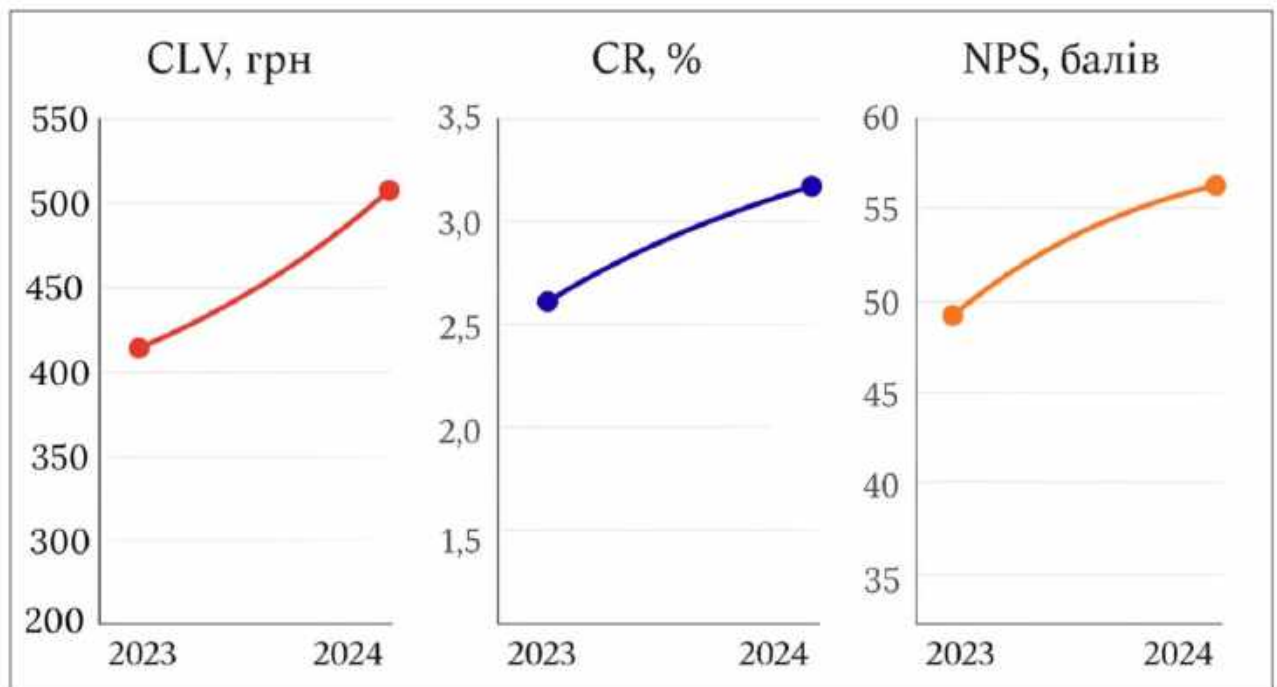


Рис. 2.9. Динаміка поведінкових показників (CLV, CR, NPS)

ТОВ «Аврора»

Побудовано автором на основі даних Avroga.ua (2024), SimilarWeb (2024), Google Ads, CRM Bitrix24.

Як видно з рисунка 2.9, усі поведінкові показники ефективності маркетингових технологій ТОВ «Аврора» у 2024 році демонструють позитивну динаміку. Зростання показника CLV на 20,2 % свідчить про підвищення цінності клієнта для компанії, що стало результатом ефективної

програми лояльності Aurora Club та персоналізованих пропозицій. Підвищення CR з 2,6 % до 3,2 % означає покращення якості взаємодії користувачів із платформою Автога.ua, зокрема завдяки SEO-оптимізації та адаптації контенту під цільову аудиторію.

Індекс задоволеності клієнтів (NPS) зріс з 48 до 56 балів, що підтверджує зміцнення довіри споживачів до бренду, позитивне сприйняття сервісу та підвищення рівня лояльності. Отже, посилення поведінкових показників свідчить про успішність інтегрованої маркетингової системи, орієнтованої на споживача, та про ефективне використання цифрових технологій для утримання клієнтів і зростання їхньої довічної цінності [30].

Отже, проведений аналіз показав, що використання сучасних маркетингових технологій у системі електронної торгівлі ТОВ «Аврора» забезпечує суттєве зростання ефективності бізнес-процесів як у фінансовому, так і у поведінковому аспектах. Збільшення показників ROI, ROMI, CLV та NPS підтверджує, що компанія успішно поєднує інструменти SEO, SMM, CRM, PPC та e-mail маркетингу в єдину інтегровану систему управління клієнтським досвідом. Це дозволяє «Аврорі» не лише підвищувати прибутковість, а й формувати сталу базу лояльних споживачів, зміцнюючи свої позиції на ринку електронної торгівлі України та країн ЄС.

Висновки до розділу 2

1. У другому розділі здійснено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Аврора» як одного з провідних операторів роздрібної торгівлі України, що активно впроваджує сучасні маркетингові технології у цифровому середовищі. Визначено, що компанія успішно поєднує розгалужену мережу фізичних магазинів із функціональною електронною платформою Автога.ua, формуючи ефективну омніканальну систему взаємодії зі споживачами та єдину екосистему управління клієнтським досвідом.

2. Проаналізовано склад і механізми використання цифрових маркетингових інструментів у діяльності підприємства. Встановлено, що ключову роль відіграють SEO-оптимізація, SMM, контент-маркетинг, контекстна реклама (PPC), CRM-аналітика та e-mail маркетинг, які забезпечують комплексну взаємодію з цільовою аудиторією. Згідно з даними SimilarWeb (2024), щомісячна відвідуваність сайту Avto.ua перевищує 3,5 млн користувачів, причому понад 60 % трафіку формується за рахунок органічного пошуку, що підтверджує високу ефективність SEO-стратегії.

3. Оцінка ефективності впровадження маркетингових технологій засвідчила позитивну динаміку всіх ключових показників у 2024 році. Зокрема, рентабельність інвестицій (ROI) зросла на 11,1 %, ROMI на 11,5 %, тоді як вартість залучення клієнта (CAC) скоротилась на 19,3 %. Паралельно середня довічна цінність клієнта (CLV) збільшилася на 20,2 %, а індекс лояльності (NPS) на 16,7 %, що свідчить про результативність персоналізованих комунікацій та ефективність програми Aurora Club.

4. Узагальнення результатів аналізу підтвердило, що інтегроване застосування маркетингових технологій у системі електронної торгівлі ТОВ «Аврора» забезпечує стаке зростання конкурентоспроможності, фінансових результатів і рівня клієнтської лояльності. Використання цифрових інструментів у межах єдиної CRM-екосистеми перетворює маркетинг із тактичного інструменту просування на стратегічний фактор розвитку бізнесу, що підсилює позиції компанії на національному ринку та сприяє її виходу на європейський ринок e-commerce.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ ТОВ «АВРОРА»

3.1. Концептуальні підходи до вдосконалення маркетингових технологій у діяльності ТОВ «Аврора»

Результати проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Аврора» засвідчили, що компанія досягла значних успіхів у впровадженні цифрових технологій, які забезпечують стабільне зростання прибутковості та підвищення рівня клієнтської лояльності. Водночас стрімкий розвиток електронної комерції, зміна поведінки споживачів та зростання конкуренції на ринку зумовлюють необхідність подальшого вдосконалення маркетингових технологій підприємства [31].

У сучасних умовах ефективність маркетингової діяльності визначається не лише якістю комунікацій, а й здатністю компанії інтегрувати інноваційні інструменти, аналітичні рішення та автоматизовані системи у єдиний управлінський комплекс. Саме тому особливої актуальності набуває розроблення концептуальних підходів і практичних напрямів підвищення ефективності маркетингових технологій у діяльності ТОВ «Аврора».

Для ТОВ «Аврора» вдосконалення маркетингових технологій є не просто інструментом підвищення продажів, а стратегічним напрямом розвитку бізнесу, що забезпечує інтеграцію цифрових каналів комунікації, аналітичних систем і клієнтоорієнтованих підходів в єдину екосистему управління. Такий підхід дає можливість підприємству підвищувати ефективність маркетингових процесів, знижувати витрати, прогнозувати попит і забезпечувати стабільне зростання прибутковості.

Концептуальна основа вдосконалення маркетингових технологій передбачає перехід від фрагментарного використання окремих цифрових

інструментів до формування інтегрованої системи Smart Marketing, що поєднує аналітику, персоналізацію, автоматизацію та інноваційні рішення.

У цьому контексті для компанії ТОВ «Аврора» доцільним є використання комплексного підходу, який включає:

- орієнтацію на потреби та поведінку споживачів;
- використання аналітичних даних як основи для прийняття маркетингових рішень;
- інтеграцію офлайн- і онлайн-каналів взаємодії;
- впровадження технологій штучного інтелекту, автоматизації маркетингу та CRM-аналітики;
- розвиток контентно-комунікаційних стратегій, що формують емоційний зв'язок із клієнтом.

Таким чином, концептуальні підходи до вдосконалення маркетингових технологій у діяльності ТОВ «Аврора» мають спиратися на інноваційність, аналітичність і клієнтоцентричність, що забезпечить компанії здатність адаптуватися до динамічного середовища та посилити конкурентні позиції в електронній торгівлі.

Для глибшого розуміння переваг інтеграції системи Smart Marketing у діяльність ТОВ «Аврора» доцільно здійснити порівняння її ключових характеристик із традиційними підходами до організації маркетингової діяльності (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика традиційного та Smart Marketing підходів

Критерій	Традиційний маркетинг	Smart Marketing (ТОВ «Аврора»)
Орієнтація	На продукт	На клієнта (Customer-Centric)
Інструменти	Реклама, акції, PR	CRM, аналітика, автоматизація, AI
Комунікація	Одностороння (brand → клієнт)	Двостороння, інтерактивна (діалогова)

Продовження табл. 3.1

Критерій	Традиційний маркетинг	Smart Marketing (ТОВ «Аврора»)
Основні рішення	Приймаються інтуїтивно	Приймаються на основі даних (Data-Driven)
Управління процесами	Ручне	Автоматизоване (Marketing Automation)
Результат	Короткострокові продажі	Довгострокова лояльність і прибутковість

Джерело: узагальнено автором на основі даних *Aurora.ua* (2025).

Як видно з таблиці 3.1, концепція Smart Marketing забезпечує підприємству перехід від інтуїтивних та фрагментарних рішень до комплексного управління маркетинговими процесами на основі даних. Це сприяє підвищенню точності таргетування, персоналізації пропозицій і сталому зростанню рентабельності маркетингових інвестицій.

На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що ефективне вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Аврора» повинно здійснюватися через інтеграцію п'яти взаємопов'язаних підходів, які формують концептуальну модель розвитку системи Smart Marketing (рис. 3.1).

1. Клієнтоорієнтований підхід (Customer-Centric Approach). Головним пріоритетом маркетингової діяльності є споживач, його потреби, поведінка та очікування. ТОВ «Аврора» має посилювати сегментацію клієнтів, розширювати можливості персоналізації пропозицій і вдосконалювати програму лояльності Aurora Club. Реалізація клієнтоорієнтованої стратегії сприяє підвищенню довічної цінності клієнта (CLV), зростанню рівня задоволеності (NPS) та формуванню позитивного користувацького досвіду (CX).

2. Аналітично-даний підхід (Data-Driven Marketing). Удосконалення маркетингових технологій має ґрунтуватися на аналітиці даних, отриманих із CRM, BI-панелей (Bitrix24, Power BI, Google Analytics). Це дозволяє виявляти поведінкові закономірності, прогнозувати попит і визначати найбільш

ефективні канали просування. Такий підхід дає змогу приймати управлінські рішення на основі достовірних даних, знижуючи рівень ризиків і підвищуючи рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI).

3. Інтегрований (омніканальний) підхід (Omnichannel Marketing). ТОВ «Аврора» поєднує офлайн-мережу магазинів із онлайн-платформою Avroga.ua, створюючи єдину екосистему взаємодії зі споживачами. Інтеграція CRM, мобільного застосунку, соціальних мереж і e-mail маркетингу забезпечує синергію комунікацій та безперервність клієнтського досвіду. Це дозволяє оптимізувати конверсійний шлях користувача - від знайомства з брендом до повторної покупки.

4. Інноваційно-технологічний підхід (AI & Automation Marketing). Цей напрям передбачає впровадження сучасних інструментів - систем штучного інтелекту (AI), машинного навчання (ML), чат-ботів, автоматизованих e-mail сценаріїв, а також технологій AR/VR для залучення аудиторії. Завдяки автоматизації маркетингових процесів скорочуються часові витрати, зростає точність таргетування та ефективність рекламних кампаній.

5. Контентно-комунікаційний підхід (Content & Engagement Marketing).

Цей підхід акцентує увагу на створенні цінного контенту, який викликає емоційний зв'язок із брендом і стимулює активну взаємодію користувачів. Для «Аврори» важливо розвивати блог-платформу, відеоогляди товарів, соціальні ініціативи, інтерактивні Stories та колаборації з інфлюенсерами. Це формує довіру, підтримує імідж відкритої компанії та зміцнює лояльність клієнтів [37].

Концептуальна модель вдосконалення маркетингових технологій ТОВ «Аврора» базується на інтеграції клієнтоорієнтованих, аналітичних, інноваційних та комунікаційних елементів у межах єдиної цифрової системи управління маркетингом (рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Концептуальна модель вдосконалення маркетингових технологій ТОВ «Аврора»

Побудовано автором на основі даних Avrora.ua (2025)

Реалізація цих напрямів дозволить компанії підвищити ефективність маркетингової діяльності, забезпечити стабільне зростання онлайн-продажів, зміцнити позиції бренду та створити єдиний цифровий простір взаємодії зі споживачами.

Для реалізації концепції Smart Marketing доцільно розробити систему пріоритетних напрямів упровадження маркетингових технологій, що забезпечуватимуть інтеграцію всіх цифрових інструментів у єдину управлінську екосистему.

Така система має охоплювати стратегічні, аналітичні, технологічні та комунікаційні компоненти, спрямовані на підвищення ефективності бізнес-процесів, персоналізацію взаємодії зі споживачами та оптимізацію маркетингових витрат.

Її впровадження передбачає перехід від традиційних методів маркетингу до інтелектуальної моделі Smart Marketing, заснованої на даних, автоматизації та клієнтоорієнтованості, що відображено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.2

**Етапи впровадження концепції Smart Marketing
у діяльність ТОВ «Аврора»**

Етап	Зміст заходів	Очікувані результати
1. Аналітична підготовка	Аудит існуючих маркетингових каналів; збір даних з CRM і веб-аналітики; визначення сегментів клієнтів	Визначення пріоритетних напрямів розвитку та найбільш ефективних інструментів
2. Технологічна інтеграція	Інтеграція CRM, Power BI, SendPulse, Meta Ads і мобільного застосунку в єдину систему	Підвищення точності таргетування, автоматизація аналітики
3. Персоналізація комунікацій	Впровадження AI-рекомендацій, динамічного контенту, чат-ботів для зворотного зв'язку	Зростання залученості користувачів, підвищення CLV
4. Контентна стратегія	Розвиток блог-платформи, відеооглядів, колаборацій із лідерами думок	Зміцнення іміджу бренду, підвищення впізнаваності
5. Оцінювання ефективності	Визначення KPI: ROI, ROMI, NPS, Retention Rate; впровадження звітності Power BI	Оптимізація маркетингових бюджетів і прогнозування результатів

Джерело: розроблено автором на основі даних Avrora.ua (2025).

З метою практичної реалізації концепції Smart Marketing у діяльності ТОВ «Аврора» доцільно сформулювати покроковий алгоритм удосконалення маркетингових технологій. Такий алгоритм дозволяє послідовно інтегрувати аналітичні, технологічні, комунікаційні та клієнтоорієнтовані інструменти в єдину систему управління маркетингом.

На рисунку 3.2 представлено поетапну модель упровадження концепції Smart Marketing у діяльність ТОВ «Аврора», яка передбачає п'ять

взаємопов'язаних етапів від аналітичної підготовки до оцінювання ефективності маркетингових рішень.



Рис. 3.2. Алгоритм впровадження концепції Smart Marketing у ТОВ «Аврора»
Побудовано автором на основі власних узагальнень і даних *Avrora.ua* (2025).

Як видно з рисунка 3.2, процес удосконалення маркетингових технологій у системі Smart Marketing передбачає п'ять взаємопов'язаних етапів, які забезпечують поетапний перехід від збору та аналізу даних до оцінювання ефективності прийнятих рішень. Ключова ідея полягає в тому, що маркетингова система функціонує як замкнений цикл безперервного вдосконалення, у якому результати аналітики використовуються для оптимізації наступних кампаній. Реалізація такого підходу дозволяє ТОВ «Аврора» підвищити точність таргетування, знизити витрати на залучення

клієнтів (CAC), збільшити показники ROI і CLV, а також сформувати стабільну базу лояльних споживачів [34].

З метою конкретизації очікуваних результатів від упровадження системи Smart Marketing доцільно виділити основні напрями впливу на ключові маркетингові показники, що подано у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Очікувані ефекти від упровадження системи Smart Marketing у діяльність ТОВ «Аврора»

Напрямок ефекту	Показник	Очікувана зміна	Економічна інтерпретація
Економічна ефективність	ROI (рентабельність інвестицій)	+12-15 %	Зростання прибутковості інвестицій за рахунок оптимізації бюджетів і таргетування
Маркетингова ефективність	ROMI (рентабельність маркетингових вкладень)	+10-13 %	Підвищення результативності маркетингових кампаній через автоматизацію
Витратна ефективність	CAC (вартість залучення клієнта)	-15-20 %	Зменшення вартості залучення завдяки CRM-аналітиці та персоналізації
Клієнтська цінність	CLV (довічна цінність клієнта)	+18-22 %	Збільшення середнього доходу від клієнта через програму лояльності Aurora Club
Поведінкова лояльність	NPS (індекс задоволеності клієнтів)	+10 пунктів	Зміцнення довіри, позитивне сприйняття бренду
Операційна ефективність	Автоматизація процесів	+25-30 %	Скорочення часових витрат і підвищення точності маркетингових рішень
Інформаційна ефективність	Рівень використання аналітики (CRM, BI, AI)	+35 %	Прийняття рішень на основі даних, прогнозування попиту

Джерело: розроблено автором на основі даних Avrora.ua (2025).

Згідно з таблицею 3.3, впровадження системи Smart Marketing забезпечує багатовекторний позитивний ефект, який проявляється у зростанні прибутковості, зниженні витрат і підвищенні рівня лояльності споживачів. Завдяки інтеграції аналітики, автоматизації та персоналізації комунікацій компанія отримує можливість підвищити ефективність маркетингової діяльності та посилити свої позиції на ринку електронної торгівлі.

Для підвищення ефективності впровадження концепції Smart Marketing у діяльність ТОВ «Аврора» доцільно побудувати інтеграційну структуру системи управління маркетинговими технологіями, яка відображатиме взаємозв'язок між аналітичними інструментами, каналами комунікації та показниками результативності.

Така структура дозволяє забезпечити комплексний підхід до управління маркетингом, коли аналітика, автоматизація, персоналізація та оцінка ефективності функціонують як єдина система.

На рисунку 3.3 подано інтеграційну структуру системи Smart Marketing ТОВ «Аврора», що демонструє взаємозалежність між основними рівнями управління маркетинговими процесами.

Як видно з рисунка 3.3, система Smart Marketing ТОВ «Аврора» має трирівневу архітектуру:

- аналітичний рівень: CRM, BI-панелі, Google Analytics, які забезпечують збір і обробку даних про поведінку споживачів;
- операційний рівень: основні маркетингові інструменти (SMM, SEO, контент-, PPC- та e-mail-маркетинг), що реалізують активну взаємодію з клієнтами;
- результативний рівень: ключові показники ефективності (ROI, CLV, NPS, CAC), які дозволяють оцінити економічну доцільність і вплив маркетингових рішень.

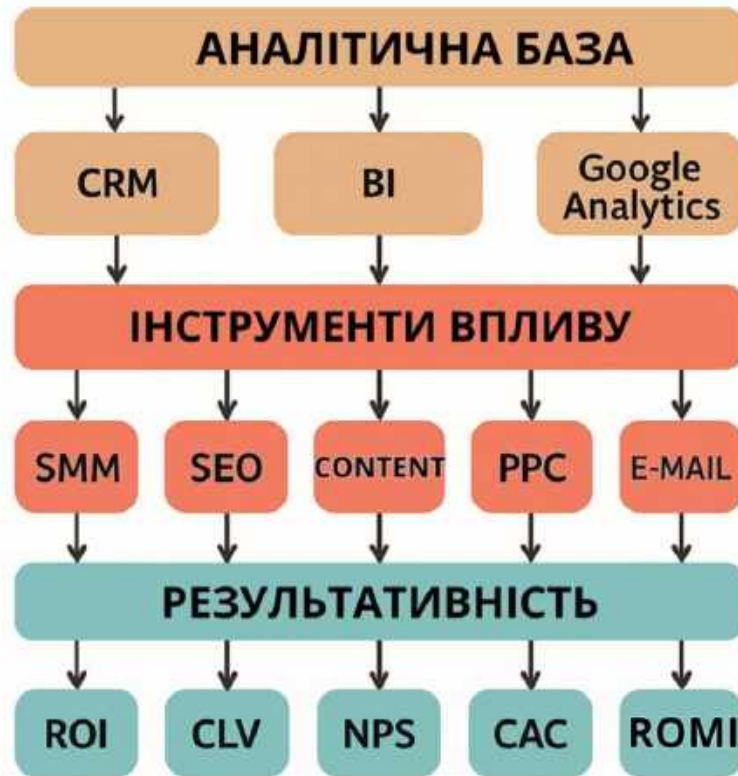


Рис. 3.3. Інтеграційна структура системи Smart Marketing ТОВ «Аврора»
 Побудовано автором на основі даних *Avrora.ua* (2025).

Така інтегрована модель забезпечує зворотний зв'язок між етапами планування, реалізації та оцінки маркетингових кампаній, створюючи замкнений цикл Smart Marketing, що сприяє підвищенню прибутковості та лояльності клієнтів.

Отже, концепція Smart Marketing, запропонована для впровадження у діяльність ТОВ «Аврора», забезпечує системне вдосконалення маркетингових технологій на основі аналітики, автоматизації та клієнтоорієнтованості. Інтеграція CRM, BI, AI-рішень і омніканальних комунікацій дозволяє компанії підвищити точність таргетування, ефективність управління рекламними кампаніями та рівень персоналізації пропозицій. Очікуваним результатом є зростання рентабельності інвестицій (ROI, ROMI), підвищення довічної цінності клієнтів (CLV), зниження вартості залучення (CAC) та зміцнення клієнтської лояльності (NPS). У підсумку, впровадження системи Smart Marketing формує для ТОВ «Аврора» довгострокову конкурентну перевагу,

забезпечує сталий розвиток бізнесу й створює основу для подальшої цифрової трансформації маркетингових процесів.

3.2. Практичні напрями впровадження інноваційних маркетингових технологій у системі електронної торгівлі ТОВ «Аврора»

Розроблена концепція Smart Marketing формує стратегічне підґрунтя для практичної реалізації інноваційних рішень у маркетинговій діяльності ТОВ «Аврора». Наступним етапом є впровадження конкретних технологічних інструментів, які забезпечать інтеграцію аналітики, персоналізації та автоматизації маркетингових процесів у межах єдиної цифрової екосистеми.

Практична реалізація системи Smart Marketing передбачає використання сучасних технологій CRM-аналітики, штучного інтелекту (AI), машинного навчання (ML), автоматизованих маркетингових платформ, а також інструментів контент- і e-mail-маркетингу, що дають змогу підвищити результативність рекламних кампаній і покращити клієнтський досвід [38].

Основна мета впровадження інноваційних маркетингових технологій у діяльності ТОВ «Аврора» полягає у створенні замкненого циклу управління маркетингом, де дані про поведінку споживачів автоматично збираються, аналізуються та використовуються для формування персоналізованих пропозицій і оптимізації витрат.

У цьому контексті доцільно виділити кілька практичних напрямів, які забезпечують ефективну реалізацію концепції Smart Marketing у діяльності компанії:

- розвиток CRM-системи та поглиблення клієнтської аналітики;
- впровадження інтелектуальних технологій автоматизації маркетингу;
- інтеграція каналів цифрової комунікації в єдину омніканальну платформу;
- удосконалення персоналізації контенту та програм лояльності;

- застосування технологій штучного інтелекту та прогнозової аналітики у керуванні попитом і поведінкою клієнтів [39].

Реалізація зазначених напрямів дозволить ТОВ «Аврора» не лише оптимізувати маркетингові процеси, а й сформувати адаптивну систему управління взаємодією з клієнтами, здатну гнучко реагувати на зміни споживчих уподобань і тенденцій ринку електронної торгівлі.

Одним із ключових напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Аврора» є впровадження сучасних CRM-систем і технологій автоматизації маркетингових процесів. Ці інструменти забезпечують комплексний збір, обробку та аналіз даних про клієнтів, що дозволяє персоналізувати комунікацію, підвищити результативність рекламних кампаній і знизити витрати на залучення споживачів.

Система CRM (Customer Relationship Management) є центральним елементом Smart Marketing, оскільки дозволяє зосередити інформацію про клієнтів, їхні покупки, взаємодії з брендом та історію комунікацій у єдиній базі.

ТОВ «Аврора» використовує Bitrix24 CRM, інтегровану з платформами Google Analytics, Power BI, Meta Ads, SendPulse та власним мобільним застосунком. Такий підхід дає можливість формувати багатоканальний профіль клієнта, автоматично сегментувати аудиторію й відстежувати ефективність маркетингових кампаній у реальному часі.

Впровадження CRM-аналітики дозволить:

- здійснювати автоматичну сегментацію клієнтів за поведінковими ознаками (частота покупок, середній чек, реакція на промоакції);
- відстежувати повний життєвий цикл клієнта (Customer Journey Map);
- використовувати прогнозну аналітику для визначення ймовірності повторної покупки або відтоку клієнта;
- створювати автоматизовані сценарії комунікацій - e-mail, SMS, push-сповіщення залежно від поведінки користувача;

- аналізувати ефективність маркетингових каналів (CAC, ROI, ROMI, LTV) за допомогою інтеграції з Power BI.

Результатом використання CRM-аналітики є перехід від масових рекламних кампаній до персоналізованого маркетингу, у якому пропозиції та повідомлення формуються з урахуванням уподобань і поведінки конкретного клієнта.

Завдяки автоматизації маркетингових процесів ТОВ «Аврора» отримує низку переваг:

- зменшення часу на підготовку та запуск кампаній (до 40 %);
- підвищення точності таргетування на 25–30 %;
- зростання конверсій e-mail кампаній у середньому до 7,2 %;
- збільшення показника повторних покупок на 15–18 %.

На рисунку 3.4 подано схему автоматизованої CRM-системи управління маркетинговими процесами ТОВ «Аврора», яка демонструє взаємозв'язок між аналітичними інструментами, каналами комунікації та ключовими показниками ефективності.

Система побудована на основі Bitrix24 CRM, що виконує роль центрального елемента, який об'єднує:

- аналітичні модулі (Google Analytics, Power BI) забезпечують збір і обробку даних про поведінку користувачів;
- маркетингові канали комунікації (Meta Ads, SendPulse, мобільний застосунок Avroga, e-mail маркетинг) реалізують персоналізовану взаємодію зі споживачами;
- систему оцінки ефективності (ROI, ROMI, CLV, CAC, NPS) формує звітність і дозволяє оперативно коригувати маркетингову стратегію.

Як видно з рисунка 3.4, CRM-система виступає ядром управління всіма маркетинговими процесами, забезпечуючи аналітичну підтримку, сегментацію клієнтів, автоматизацію комунікацій та інтеграцію з рекламними платформами.



Рис. 3.4. Автоматизована CRM-система управління маркетинговими процесами ТОВ «Аврора»

Побудовано автором на основі даних Avrora.ua, Bitrix24 та Power BI (2025).

Таким чином, використання CRM-аналітики та автоматизованих рішень створює передумови для переходу ТОВ «Аврора» до data-driven моделі маркетингу, у якій усі управлінські рішення ґрунтуються на даних, а не на інтуїції.

Сучасний розвиток електронної торгівлі зумовлює необхідність постійного оновлення маркетингових інструментів, орієнтованих на цифрову взаємодію, автоматизацію процесів та аналітику споживацької поведінки. Для ТОВ «Аврора» впровадження інноваційних маркетингових технологій є ключовим чинником зміцнення конкурентних позицій та підвищення ефективності бізнес-моделі компанії.

В умовах насиченого українського ринку роздрібної торгівлі особливого значення набуває інтеграція сучасних технологічних рішень від інтелектуальних CRM-систем до інструментів машинного навчання, big data-аналітики та автоматизованих платформ цифрових комунікацій.

У межах реалізації стратегії Smart Marketing доцільно виділити чотири практичні напрями розвитку маркетингових технологій ТОВ «Аврора», а саме:

1. Інтелектуалізація управління маркетингом (використання AI/ML для аналізу попиту, прогнозування та рекомендацій клієнтам).
2. Автоматизація комунікацій та персоналізація (чат-боти, e-mail тригери, рекомендаційні системи).
3. Оптимізація аналітики та звітності (використання Power BI, інтеграція CRM із Google Analytics).
4. Інноваційні формати контенту та взаємодії (AR/VR, інтерактивний відеоконтент, інфлюенсер-маркетинг).

Ці напрями створюють основу для побудови інноваційної маркетингової екосистеми, здатної забезпечити ефективну взаємодію з клієнтами в реальному часі та підвищити довгострокову цінність кожного користувача (CLV) [40].

З метою підвищення ефективності цифрових процесів у системі електронної торгівлі ТОВ «Аврора» розроблено систему практичних напрямів упровадження інноваційних маркетингових технологій, спрямованих на створення гнучкої, клієнтоорієнтованої та аналітично керованої маркетингової екосистеми.

Їх реалізація забезпечує комплексну трансформацію маркетингової діяльності підприємства, підвищення продуктивності аналітики, персоналізацію комунікацій, інтеграцію інструментів автоматизації та штучного інтелекту у бізнес-процеси.

Завдяки впровадженню цих технологій ТОВ «Аврора» отримує можливість оперативно реагувати на зміни ринку, підвищувати точність

таргетингу, скорочувати витрати на залучення клієнтів (CAC) та зміцнювати їхню лояльність через розвиток програми Augoга Club.

Узагальнена система практичних напрямів упровадження інноваційних маркетингових технологій представлена в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Практичні напрями впровадження інноваційних маркетингових технологій у діяльність ТОВ «Аврора»

Напрямок	Інструменти та технології	Очікуваний ефект
1. Інтелектуалізація управління маркетингом (AI Marketing)	Використання алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання (AI, ML) для прогнозування попиту, автоматичного формування рекомендацій товарів, оптимізації рекламних бюджетів.	Зростання точності прогнозів продажів, підвищення ROI, скорочення витрат на маркетинг на 10-15 %.
2. Автоматизація персоналізованих комунікацій	Впровадження тригерних e-mail кампаній, чат-ботів, Push-сповіщень, системи SendPulse та Bitrix24 для автоматизації CRM-комунікацій.	Підвищення рівня взаємодії з клієнтами (ER +25 %), скорочення часу обробки запитів, зростання CLV.
3. Оптимізація аналітики та управлінських рішень	Інтеграція Power BI, Google Analytics, CRM Bitrix24 для побудови комплексних дашбордів і звітності в реальному часі.	Прийняття управлінських рішень на основі даних (data-driven), зниження CAC, підвищення ROMI.
4. Інноваційні формати контенту та залучення аудиторії	Використання AR/VR-технологій у промо-кампаніях, відеооглядів товарів, інтерактивних Stories, колаборацій з інфлюенсерами.	Підвищення рівня залученості користувачів (CTR +20 %), зміцнення емоційного зв'язку з брендом.

Напрямок	Інструменти та технології	Очікуваний ефект
5. Розвиток програми лояльності на основі Big Data	Використання аналітики великих даних (Big Data) для вдосконалення програми Augora Club, персоналізації бонусів і знижок.	Збільшення Retention Rate до 93 %, стимулювання повторних покупок, зростання NPS.

Джерело: розроблено автором на основі даних Bitrix24, Power BI (2025).

Як видно з таблиці 3.4, впровадження інноваційних технологій дозволить ТОВ «Аврора» перейти до більш гнучкої, аналітично керованої моделі маркетингу. Застосування AI та Big Data забезпечить точніший прогноз попиту та зниження витрат, тоді як автоматизація комунікацій і розвиток контент-маркетингу сприятимуть формуванню довгострокових відносин зі споживачами.

Для наочного відображення взаємодії основних елементів цифрової трансформації маркетингу доцільно подати інноваційну екосистему маркетингу ТОВ «Аврора», яка інтегрує аналітичні, технологічні та комунікаційні компоненти в єдину систему управління.

У межах цієї екосистеми відбувається взаємопов'язана робота інструментів CRM, штучного інтелекту (AI), автоматизації маркетингових процесів, контент-маркетингу та Big Data-аналітики, що забезпечує індивідуалізовану взаємодію з клієнтами та створює замкнений цикл планування, реалізації й оцінювання ефективності маркетингових рішень (рис. 3.5).

Схема відображає взаємодію ключових елементів цифрової маркетингової системи: CRM, AI, Big Data-аналітики, контент-маркетингу та клієнтів, які об'єднані в єдину платформу Smart Marketing. Така інтеграція забезпечує персоналізовану комунікацію, підвищення ефективності рекламних кампаній і зміцнення клієнтської лояльності.

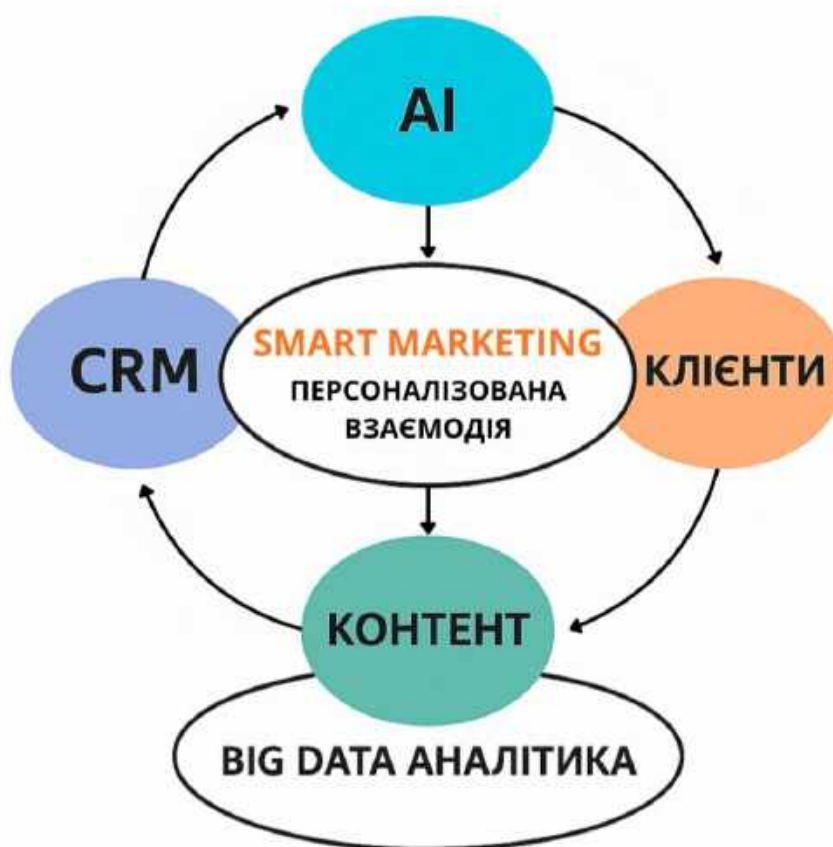


Рис. 3.5. Інноваційна екосистема маркетингу ТОВ «Аврора»

Побудовано автором на основі даних Avrora.ua (2025).

Як видно з рисунка 3.5, інноваційна екосистема маркетингу ТОВ «Аврора» ґрунтується на інтеграції інтелектуальних технологій, аналітичних інструментів і комунікаційних каналів, що забезпечують персоналізовану взаємодію з клієнтами. Така система створює умови для підвищення точності таргетування, оптимізації рекламних витрат і зміцнення клієнтської лояльності.

Реалізація концепції Smart Marketing у межах електронної платформи Avroga.ua дозволить компанії не лише автоматизувати маркетингові процеси, але й підвищити економічну результативність діяльності.

З метою визначення перспектив розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Аврора» здійснено прогноз основних показників ефективності на 2025–2026 роки. Прогнозні розрахунки базуються на динаміці показників 2023–2024 рр., даних CRM-аналітики, внутрішніх звітів Google Ads і Bitrix24, а також на

очікуваних результатах від повної інтеграції системи Smart Marketing у бізнес-процеси компанії.

Отримані значення дозволяють оцінити потенційний ефект від цифрової трансформації маркетингової діяльності та визначити стратегічні орієнтири подальшого розвитку (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Потенційний ефект від цифрової трансформації маркетингової діяльності
ТОВ «Аврора»**

Показник	2024 рік (факт)	2025 рік (прогноз)	2026 рік (прогноз)	Динаміка 2024–2026, %	Економічна інтерпретація
ROI, %	158,3	165,8	173,5	+9,6	Зростання загальної рентабельності інвестицій завдяки автоматизації рекламних процесів і підвищенню частки повторних покупок
ROMI, %	131,6	138,2	146,0	+10,9	Підвищення окупності маркетингових вкладень через інтеграцію Smart Marketing і AI-аналітики
CAC, грн	63,2	58,0	54,5	–13,8	Скорочення вартості залучення клієнта завдяки ефективнішому таргетингу та CRM-сегментації
CLV, грн	505,0	550,0	595,0	+17,8	Підвищення довічної цінності клієнта завдяки персоналізації та програмі лояльності Aurora Club

Показник	2024 рік (факт)	2025 рік (прогноз)	2026 рік (прогноз)	Динаміка 2024–2026, %	Економічна інтерпретація
CR, %	3,2	3,4	3,6	+12,5	Підвищення конверсії завдяки адаптивному контенту й оптимізації UX
NPS, балів	56	60	64	+14,3	Зміцнення лояльності клієнтів і позитивного сприйняття бренду
Retention Rate, %	92	93	94	+2,2	Збільшення частки постійних клієнтів унаслідок удосконалення CRM- комунікацій

Джерело: розраховано автором на основі даних *Avrora.ua* (2024-2025), *Google Ads*, *Bitrix24 CRM*, *Power BI*.

Як видно з таблиці 3.5, прогнозовані показники свідчать про стабільне покращення ефективності маркетингових технологій ТОВ «Аврора» у середньостроковій перспективі.

До 2026 року очікується підвищення ROI до 173,5 %, ROMI - до 146 %, що засвідчує високу окупність маркетингових інвестицій. Одночасно зменшення САС до 54,5 грн свідчить про ефективність автоматизованих систем залучення клієнтів.

Зростання CLV і NPS підкреслює зміцнення довгострокових відносин зі споживачами, що є результатом інтеграції Smart Marketing, розвитку AI-рекомендацій і персоналізованих комунікацій.

Як видно з таблиці 3.5, прогноз свідчить про послідовне покращення ефективності маркетингової системи ТОВ «Аврора» у 2025–2026 рр. Упровадження інноваційних технологій Smart Marketing сприятиме підвищенню результативності маркетингових інвестицій, зниженню вартості залучення клієнтів (САС) і зростанню довічної цінності клієнта (CLV).

До 2026 року очікується зростання рентабельності інвестицій (ROI) до 173,5 %, що свідчить про успішність цифрової трансформації маркетингових процесів. Підвищення показників NPS і Retention Rate демонструє формування стійкої бази лояльних клієнтів, що є стратегічною перевагою компанії у висококонкурентному середовищі електронної торгівлі.

Отже, прогностичні результати підтверджують доцільність подальшого розвитку інноваційних маркетингових технологій, інтеграції систем аналітики, автоматизації та персоналізації у єдину цифрову екосистему, що забезпечить ТОВ «Аврора» стабільне зростання у 2025-2026 роках.

Таким чином, впровадження системи Smart Marketing у діяльність ТОВ «Аврора» виступає не лише інструментом підвищення ефективності маркетингових комунікацій, але й стратегічним чинником цифрової трансформації підприємства. Інтеграція аналітики, автоматизації та штучного інтелекту забезпечує перехід компанії до моделі проактивного управління клієнтським досвідом, що дозволяє формувати довгострокову лояльність, знижувати витрати на залучення клієнтів і підвищувати прибутковість бізнесу. Очікувані результати свідчать, що реалізація концепції Smart Marketing стане основою сталого розвитку ТОВ «Аврора» на національному та міжнародному ринках електронної торгівлі.

Висновки до розділу 3

1. У третьому розділі було запропоновано та обґрунтовано напрями вдосконалення маркетингових технологій у системі електронної торгівлі ТОВ «Аврора». На основі результатів аналізу визначено, що подальший розвиток маркетингової діяльності підприємства має базуватися на інтеграції сучасних цифрових інструментів, аналітичних систем і клієнтоорієнтованих підходів у єдину управлінську платформу Smart Marketing. Реалізація цього підходу

забезпечує підвищення ефективності маркетингових процесів, покращення взаємодії зі споживачами та зростання конкурентоспроможності компанії.

2. Розроблено концепцію Smart Marketing, яка передбачає поєднання п'яти взаємопов'язаних напрямів - клієнтоорієнтованого, аналітично-даного, омніканального, інноваційно-технологічного та контентно-комунікаційного. Їх комплексна реалізація формує гнучку систему управління маркетингом, що поєднує автоматизацію, аналітику та персоналізацію комунікацій.

3. Запропоновано інтеграційну структуру системи Smart Marketing, яка поєднує аналітичні інструменти (CRM, BI, Google Analytics), операційні канали впливу (SEO, SMM, e-mail, контент- та PPC-маркетинг) і систему оцінки результативності (ROI, CLV, NPS). Такий підхід забезпечує створення замкненого циклу управління маркетинговими процесами, що сприяє зростанню ефективності діяльності підприємства.

4. Здійснене прогнозування ефективності маркетингової системи ТОВ «Аврора» на наступні періоди підтвердило доцільність цифрової трансформації маркетингових процесів. Інтеграція інноваційних технологій дозволить підвищити рентабельність, зміцнити лояльність споживачів і забезпечити стабільне зростання результатів діяльності підприємства.

5. Упровадження концепції Smart Marketing сприятиме переходу ТОВ «Аврора» до моделі інтелектуального управління маркетингом, заснованої на даних, автоматизації та глибокому розумінні клієнтських потреб. Це забезпечить підприємству довгострокову конкурентну перевагу, підвищення прибутковості та стійкий розвиток у цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

1. Розкрито сутність, роль і значення маркетингових технологій у системі сучасної електронної торгівлі. У дослідженні обґрунтовано, що маркетингові технології в умовах цифрової економіки виступають не лише інструментом просування товарів і послуг, а стратегічним чинником формування конкурентоспроможності підприємства. Визначено, що вони поєднують аналітичні системи, автоматизовані платформи, алгоритми персоналізації та цифрові канали комунікацій, які забезпечують ефективну взаємодію бізнесу зі споживачами. Уточнено принципи сучасного маркетингового управління: клієнтоцентричність, аналітичність, автоматизацію, інтегрованість і гнучкість. Доведено, що системне впровадження інноваційних маркетингових технологій сприяє підвищенню прибутковості бізнесу, зміцненню лояльності споживачів, поліпшенню якості комунікацій і сталому розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

2. Розглянуто теоретико-методичні основи оцінювання ефективності маркетингових технологій підприємства. Систематизовано ключові наукові підходи до вимірювання результативності маркетингових процесів - економічний, поведінковий, комунікаційний та аналітичний. На цій основі розроблено інтегровану систему показників оцінювання ефективності маркетингових технологій, яка охоплює фінансові (ROI, ROMI, CAC, CLV) і поведінкові (CR, CTR, NPS) метрики. Визначено, що поєднання фінансових та аналітичних показників забезпечує комплексне уявлення про ефективність цифрового маркетингу, дозволяючи підприємству не лише вимірювати результати, а й прогнозувати вплив маркетингових рішень на прибутковість і клієнтську поведінку.

3. Проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Аврора» як провідного суб'єкта електронної торгівлі України. На основі системного аналізу встановлено, що компанія активно впроваджує цифрові технології у

маркетингову діяльність, поєднуючи широку мережу офлайн-магазинів із потужною онлайн-платформою Avroga.ua. Дослідження показало позитивну динаміку ключових показників ефективності: рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) зросла, вартість залучення клієнтів (CAC) знизилася, а показники CLV, NPS і Conversion Rate (CR) демонструють стабільне покращення. Отримані результати підтверджують ефективність цифрової трансформації маркетингових процесів компанії та посилення її позицій на ринку.

4. Визначено основні напрями вдосконалення маркетингових технологій у діяльності ТОВ «Аврора». Запропоновано концепцію Smart Marketing, яка базується на інтеграції п'яти взаємопов'язаних підходів: клієнтоорієнтований підхід, що передбачає персоналізацію комунікацій, сегментацію споживачів і розвиток програм лояльності (Avroga Club); аналітично-даний підхід (Data-Driven Marketing) - використання CRM, BI-систем (Power BI, Google Analytics) для прийняття управлінських рішень; омніканальний підхід (Omnichannel Marketing) - інтеграція онлайн і офлайн каналів у єдину комунікаційну екосистему; інноваційно-технологічний підхід (AI & Automation Marketing) - впровадження штучного інтелекту, чат-ботів, систем автоматизації розсилок і AR/VR технологій; контентно-комунікаційний підхід (Content & Engagement Marketing) - створення цінного, емоційного та інтерактивного контенту для залучення користувачів. Комплексна реалізація цих підходів забезпечує синергію аналітики, автоматизації та персоналізації, що формує конкурентну перевагу ТОВ «Аврора» в електронній торгівлі.

5. Розроблено покрокову модель упровадження концепції Smart Marketing. Модель охоплює п'ять етапів: аналітичну підготовку, технологічну інтеграцію, персоналізацію комунікацій, розвиток контентної стратегії та оцінювання ефективності. Для кожного етапу визначено цілі, інструменти та очікувані результати. Побудована інтеграційна структура маркетингової

системи поєднує CRM, BI-аналітику, AI-рішення та комунікаційні платформи, утворюючи замкнений цикл управління маркетингом. Це дозволяє в режимі реального часу аналізувати ефективність кампаній, коригувати стратегію й підвищувати ROI.

6. Проведено прогноз ефективності маркетингових технологій ТОВ «Аврора» на 2025–2026 рр. Прогнозні розрахунки засвідчили, що за умов повної інтеграції системи Smart Marketing очікується зростання ROI до 173,5 %, збільшення довічної цінності клієнта (CLV) на 25 %, а також підвищення NPS і Retention Rate. Отримані результати підтверджують, що автоматизація маркетингових процесів, впровадження AI-рекомендацій і використання Big Data-аналітики сприятимуть підвищенню якості клієнтського досвіду, точності таргетування та зниженню маркетингових витрат.

7. Сформульовано практичні рекомендації щодо розвитку системи Smart Marketing у ТОВ «Аврора». Запропоновано створити централізовану платформу управління маркетингом, що об'єднає аналітичні інструменти, CRM, контент і рекламні канали в єдину екосистему. Доцільним є впровадження KPI-дашбордів у Power BI для моніторингу ефективності маркетингових кампаній і підвищення прозорості управлінських рішень. Рекомендовано посилити інвестиції у розвиток персоналізованих сервісів, мобільних додатків і контент-маркетингу, що формує емоційний зв'язок зі споживачем. Реалізація цих напрямів дозволить ТОВ «Аврора» перейти до моделі інтелектуального маркетингу, де ключові рішення приймаються на основі даних, а клієнт стає центральним елементом усіх бізнес-процесів.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Investopedia. *E-commerce*.
URL: <https://www.investopedia.com/terms/e /ecommerce.asp>
2. EPAM SolutionsHub. *What is E-commerce: Definition, Benefits, and Examples*. URL: <https://solutionshub.epam.com/blog/post/what-is-ecommerce-definition-benefits-examples>
3. EBSCO Research Starters. *Electronic Commerce Technology*.
URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/science/electronic-commerce-technology>
4. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 6th ed. London : Kogan Page, 2023. 584 p.
5. Shopify. *Global E-commerce Sales: Trends and Statistics*.
URL: <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales>
6. Backlinko. *E-commerce Statistics: Data and Trends*.
URL: <https://backlinko.com/ecommerce-stats>
7. ECDB - E-commerce Database. *Ukraine E-commerce Market Overview*. URL: <https://ecdb.com/resources/sample-data/market/ua/all>
8. Карпенко Н.В. (ред.) *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Полтава: ПУЕТ, 2023. 192 с. URL: https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2024/09/zt_marketyng-v-umovah-didzhytalizacziyi_2023.pdf
9. Chaffey D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Harlow: Pearson Education, 2022. 712 p.
10. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинг менеджмент*. 16-те вид. Київ: Вільямс, 2021. 832 с. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003482>
11. Балабанова Л. В., Ілляшенко С. М., Коваленко О. В., Федулова Л. І., Длігач А. О. *Маркетингова діяльність підприємства: сучасні концепції*,

стратегії та технології. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 468 с.

URL: <https://culonline.com.ua/books/marketingova-diynist-pidpryyemstva>

12. Gartner. *Digital Marketing Trends and Insights 2023*. Stamford, CT: Gartner Research, 2023.

URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/digital-marketing-trends>

13. Ілляшенко С. М. *Інноваційні маркетингові технології в цифровій економіці*. Суми: Сумський державний університет, 2022. 312 с.

URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/90321>

14. Федулова Л. І. *Маркетингові інновації в умовах цифрової трансформації економіки*. Київ. КНЕУ, 2023. 284 с.

URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/123456789/41239>

15. HubSpot Research. *The State of Marketing 2024*. HubSpot, 2024.

URL: <https://research.hubspot.com/the-state-of-marketing-2024>

16. Ламбен Ж.-Ж. *Стратегічний маркетинг: європейська перспектива*. 6-е вид. Київ. Вільямс, 2022. 624 с.

URL: <https://library.krok.edu.ua/ebooks/strategic-marketing-lamben>

17. Ecommerce Europe. *European E-commerce Report 2024*. Brussel. Ecommerce Europe, 2024. URL: <https://ecommerce-europe.eu/research/european-ecommerce-report-2024>

18. Avrora.ua. *Офіційний сайт мережі магазинів «Аврора»*.

URL: <https://www.avrora.ua>

19. YouControl. *ТОВ «Аврора-Україна» (ЄДРПОУ 35620194) інформація про компанію*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/35620194/

20. Avrora Corporate. *Фонд EEGF III компанії Horizon Capital інвестує в мережу роздрібних магазинів «Аврора»*.

URL: <https://corporate.avrora.ua/news/fond-eegf-iii-kompaniyi-horizon-capital-investuye-v-merezh-rozdribnikh-magaziniv-avrora-shho-narakhovuye-650->

[magaziniv-formatu-dollar-store-z-metoyu-zabezpechennya-podalshogo-rozvitku-biznesu-v-regioni](#)

21. Liga.net. *Аврора отримала інвестиції від фонду Horizon Capital*. URL: <https://file.liga.net>
22. SimilarWeb. *Avrora.ua – Traffic Analytics & Market Share*. URL: <https://www.similarweb.com/website/avrora.ua>
23. Statista. *E-commerce market in Ukraine – statistics & facts*. URL: <https://www.statista.com/topics/8731/e-commerce-in-ukraine>
24. Avrora.ua Corporate Reports. *Marketing Analytics and Customer Retention Performance Review, 2024*. URL: <https://corporate.avrora.ua>
25. Potvora M. *Marketing Strategies in e-Commerce*. FKD. 2023. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/download/4190/3965/19900>
26. Iankovets T. *Mobile Digital Marketing Technologies in E-Commerce*. Journal of Foreign Trade. 2024. DOI: 10.31617/3.2024(133)05. URL: <https://journals.knute.edu.ua/foreign-trade/article/view/2061>
27. Jallouli R. *E-commerce Technologies and Digital Marketing Strategies*. J. Telecommun. & Digital Economy. 2022. 10(3) URL: https://telsoc.org/sites/default/files/journal_article/554-jallouli-article-v10n3pp149-164.pdf
28. Singla A.K. *The Influence of Digital Marketing Strategies on E-Commerce Growth*. KUEY. 2023. URL: <https://kuey.net/index.php/kuey/article/download/8769/6599/16844>
29. Figueiredo N., Ferreira B.M., Abrantes J.L., Martinez L.F. *The Role of Digital Marketing in Online Shopping: A Bibliometric Analysis for Decoding Consumer Behavior*. // *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2025. 20(1): 25. URL: <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/1/25>
30. Umadevi B., Sundar D. *Revolutionizing Retail: The Impact of Digital Marketing Tools on E-Commerce Promotion*. // *International Research Journal of Modernization in Engineering, Technology and Science*. 2023.

URL: https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper//issue_12_december_2023/47929/final/fin_irjmets1704900609.pdf

31. McKinsey & Company. *The Future of Digital Marketing: How AI Transforms E-Commerce*. 2024.

URL: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/digital-marketing-2024>

32. Bain & Company. *E-Commerce 2025: Data-Driven Marketing and Automation*. 2024. URL: <https://www.bain.com/insights/ecommerce-2025>

33. Internet Association of Ukraine. *Звіт про стан e-commerce в Україні 2024*. URL: <https://inau.ua/reports/ecommerce-ukraine-2024>

34. Дарчук В. Г., Литвинова О. В., Одношов В. Ю. Основні дефініції розвитку стратегії просування. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 2(36). URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/download/2544/2445>

35. Маркетинг і менеджмент інновацій. *Цифрові технології в маркетингу підприємств*. 2024. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua>

36. UNCTAD. *E-Commerce and Development Report 2024*. URL: <https://unctad.org/webflyer/ecommerce-and-development-report-2024>

37. Кузьо Н.Є. *Інтернет-торгівля в Україні: маркетинговий аспект. Маркетинг і цифрові технології*. 2022. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/263>

38. Шимко А.В. *Цифрові технології та електронна комерція: вплив на підприємництво, торгівлю та біржову діяльність. Підприємництво, торгівля і біржова діяльність*. 2025. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/download/422/428>

39. Гамова І. *Маркетингові комунікації у e-торгівлі: моделі, інструменти, штучний інтелект. Foreign Trade: Economics, Finance, Law*. 2023. URL: <https://journals.knute.edu.ua/foreign-trade/article/download/1862/1735/2546>

40. Шульга О.А. *Сучасні інструменти маркетингових інтернет-комунікацій. Підприємництво і торгівля.* 2021. URL: <https://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/945>
41. Іпполітова І. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні: переваги, виклики та шляхи вирішення. *Економіка та суспільство.* 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2106>
42. Денисенко Т. Розвиток електронної комерції в Україні в умовах цифрової трансформації економіки. *Проблеми та перспективи економіки і управління.* 2025. URL: <https://ppeu.stu.cn.ua/article/view/334951>
43. Кобелева Т.О. Впровадження маркетингових інновацій в термінологію та еволюцію електронного бізнесу. *Наукові праці НТУ «ХПІ».* Харків: НТУ «ХПІ», 2024. 236 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/f0df7ed9-bd64-436a-b5ac-fe956bb9932e/content>
44. Бондаренко В. Цифровий маркетинг сьогодні: переваги та проблеми. *Економіка та суспільство.* 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4681>
45. Кабанова О.О. Маркетинг в Інтернеті та e-commerce: новітні стратегії і тренди. *A-Economics.* 2025. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/165>
46. Ткаченко О.О. Розвиток CRM-систем у маркетинговій діяльності підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2023. № 6. С. 112–118. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik>
47. Кривов'язюк І.В. Цифрова трансформація маркетингу: аналітичні та поведінкові аспекти. *Ефективна економіка.* 2024. № 5. URL: <https://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=11706>

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ТЕМУ:**

**“МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ
ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І
ПОСЛУГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ”**

Виконала:

здобувачка вищої освіти гр. МРДМ-61

Катерина ПАРХОМЕНКО

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Вероніка ДАРЧУК

СЛАЙД 2

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтувати теоретичні засади та розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових технологій в електронній торгівлі та просуванні товарів і послуг у мережі Інтернет.

Завдання роботи:

- розкрити сутність і класифікацію маркетингових технологій у **digital**-середовищі;
- визначити роль маркетингових технологій в електронній торгівлі;
- систематизувати інструменти онлайн-просування (**SEO, SMM, PPC, e-mail, контент-маркетинг**);
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Аврора»;
- оцінити ефективність застосування маркетингових технологій;
- запропонувати напрями підвищення результативності **digital**-комунікацій;
- розробити концепцію **Smart Marketing** для підприємства.

Об'єкт дослідження: процес організації електронної торгівлі підприємства.

Предмет дослідження: маркетингові технології електронної торгівлі та механізми онлайн-просування товарів і послуг.

Технологічний прогрес

Соціально-демографічні зміни

Економічні чинники

Інституційні умови

Маркетингові інновації

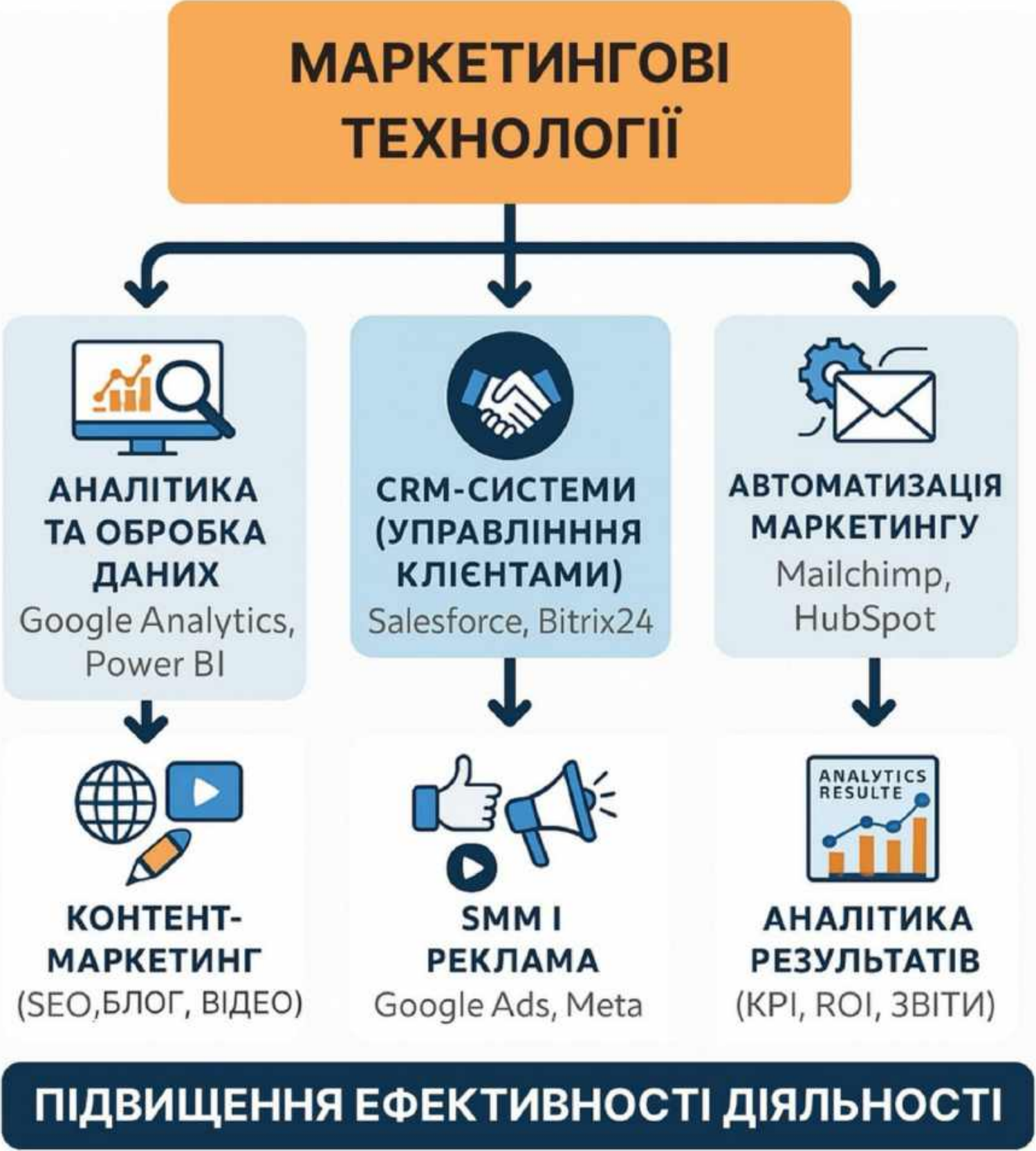


Структура системи електронної торгівлі

Переваги та недоліки електронної торгівлі

Переваги e-commerce	Недоліки e-commerce
<i>Доступ до глобального ринку</i>	<i>Висока конкуренція в онлайн-середовищі</i>
<i>Зниження витрат на оренду, персонал і логістику</i>	<i>Ризики кіберзлочинності та витоку даних</i>
<i>Персоналізація пропозицій і комунікацій</i>	<i>Відсутність «живого» контакту з клієнтом</i>
<i>Доступність 24/7 та швидкість операцій</i>	<i>Залежність від технічних збоїв або перебоїв у мережі</i>
<i>Гнучкість і можливість масштабування бізнесу</i>	<i>Необхідність постійного оновлення IT-інфраструктури</i>

Переваги електронної торгівлі значною мірою переважають її недоліки, особливо за умови ефективного використання сучасних маркетингових і технологічних інструментів.



Напрямок застосування	Приклади технологій	Основні можливості
Аналітика та обробка даних	Google Analytics, Tableau, Power BI	Аналіз поведінки користувачів, оцінка ефективності кампаній, формування звітів.
Управління клієнтськими відносинами (CRM)	Salesforce, HubSpot, Bitrix24	Ведення бази клієнтів, автоматизація продажів, персоналізація пропозицій.
Контент- і SEO-маркетинг	Ahrefs, SEMrush, Yoast SEO	Підвищення видимості сайту, оптимізація контенту, моніторинг конкурентів.
Автоматизація маркетингу	Mailchimp, SendPulse, HubSpot Marketing	Автоматизація e-mail кампаній, сегментація аудиторії, лідогенерація.
Соціальні мережі та реклама (SMM, PPC)	Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads	Таргетинг, управління рекламою, аналіз взаємодії з користувачами.

Вплив маркетингових технологій на ефективність діяльності підприємств електронної торгівлі



Група маркетингових технологій	Основні інструменти	Ключові ефекти для бізнесу
Аналітичні технології	Google Analytics, Tableau, Power BI	Оптимізація бюджету; моніторинг поведінки клієнтів; підвищення точності прогнозування попиту.
CRM-системи	Salesforce, Bitrix24, HubSpot	Зростання лояльності споживачів; утримання клієнтів; персоналізація комунікацій.
Автоматизація маркетингу	Mailchimp, SendPulse, HubSpot Marketing	Зменшення витрат часу; підвищення конверсії; стабільність комунікацій із клієнтами.
SMM та контекстна реклама (PPC)	Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads	Розширення охоплення аудиторії; підвищення впізнаваності бренду; зростання продажів.
Контент- і SEO-маркетинг	Ahrefs, SEMrush, Yoast SEO	Збільшення органічного трафіку; підвищення рейтингу сайту; покращення іміджу компанії.



1 600
магазинів
по Україні



Вихід на
ринки ЄС
(Румунія)

Online платформа **Avrora.ua**



Сайт



Мобільний
додаток



CRM-
система



SMM

Структура та масштаби
діяльності ТОВ «Аврора»

Членство в асоціаціях



AMERICAN CHAMBER
OF COMMERCE
UKRAINE



Global Compact
Network Ukraine



15600
працівників

Ключові показники діяльності ТОВ «Аврора»
за 2021–2024 рр.

Екосистема електронної платформи
Avrora.ua



Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Динаміка, %*
Кількість магазинів, од.	650	930	1 250	1 600	+146,1
Кількість працівників, осіб	6 500	8 000	9 500	15 600	+140,0
Вихід на міжнародні ринки	—	—	Румунія 2 магазини	Румунія 5 магазини	—
Кількість відвідувачів сайту Avrora.ua, млн/рік	2,1	3,5	5,7	7,8	+271,4
Обсяг онлайн-продажів, млн грн	120	230	410	580	+383,3
Частка онлайн-продажів у загальному обороті, %	4,5	6,8	8,9	10,5	+6,0
Кількість підписників у соцмережах, тис.	520	730	980	1 250	+140,4

Основні цифрові маркетингові інструменти, що застосовуються ТОВ «Аврора»

Напрямок	Інструменти	Основні функції	Результати застосування
SEO-оптимізація	Ahrefs, Google Search Console	Підвищення позицій сайту у пошукових системах, збільшення органічного трафіку	Ріст видимості сайту в Google, збільшення конверсій із безкоштовних джерел
SMM-маркетинг	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube	Комунікація з клієнтами, формування брендової спільноти	Збільшення охоплення, підвищення впізнаваності бренду, активна взаємодія з аудиторією
Контекстна реклама (PPC)	Google Ads, Meta Ads	Залучення нових клієнтів, ремаркетинг, підвищення продажів	Оптимізація рекламного бюджету, зростання кількості переходів і покупок
CRM-аналітика	Bitrix24, Power BI	Персоналізація пропозицій, сегментація клієнтів, прогнозування попиту	Підвищення утримання клієнтів, зростання середнього чека
E-mail маркетинг	SendPulse, HubSpot	Інформування, персональні пропозиції, стимулювання повторних покупок	Збільшення повторних продажів, формування лояльності
Контент-маркетинг	Блог Avrora.ua, YouTube, Instagram Stories	Просування бренду через корисний контент і залучення аудиторії	Зміцнення іміджу компанії, підвищення довіри клієнтів

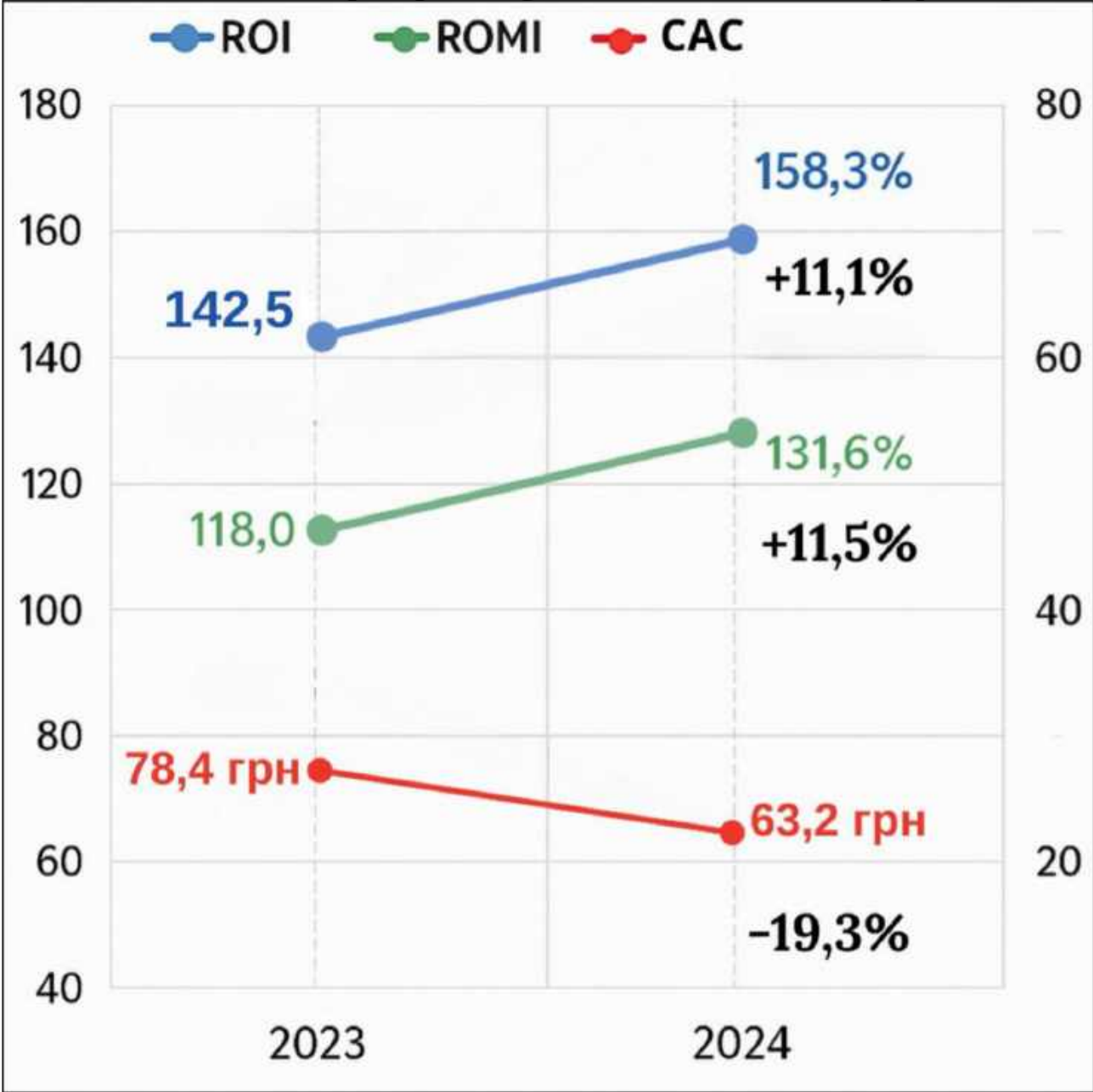
Основні характеристики електронної платформи Avrora.ua

Показник / характеристика	Зміст / опис
Тип платформи	Онлайн-мультимаркет товарів повсякденного попиту (e-commerce формат B2C).
Рік запуску	2020 рік (активний розвиток платформи з 2021 року).
Основна мета	Забезпечення доступності асортименту мережі «Аврора» для споживачів у цифровому форматі.
Кількість товарних категорій	Понад 15 категорій: товари для дому, косметика, дитячі товари, продукти, побутова хімія тощо.
Середня кількість активних користувачів сайту	Понад 1,5 млн відвідувань щомісяця (за даними SimilarWeb, 2024).
Інтегровані системи	CRM-система, аналітична панель Power BI, модуль онлайн-платежів, система обліку товарів.
Доступні сервіси	Доставка по Україні, самовивіз, мобільний додаток, програма лояльності Aurora Club.
Цифрові маркетингові інструменти	E-mail маркетинг, SMM, таргетинг у Meta та TikTok, SEO-оптимізація, контент-маркетинг.
Середній чек онлайн-покупки	250–300 грн (орієнтовно за даними e-commerce звітів, 2024).
Ключові переваги для споживачів	Доступні ціни, зручна навігація, акції та бонуси, швидка доставка, персональні пропозиції.
Місце у системі маркетингу ТОВ «Аврора»	Центральний елемент омніканальної моделі — поєднує онлайн і офлайн-канали продажу.



СЛАЙД 11

Динаміка економічних показників
ефективності маркетингових технологій
ТОВ «Аврора» у 2023–2024 рр.



Payback Period

6,8 міс.

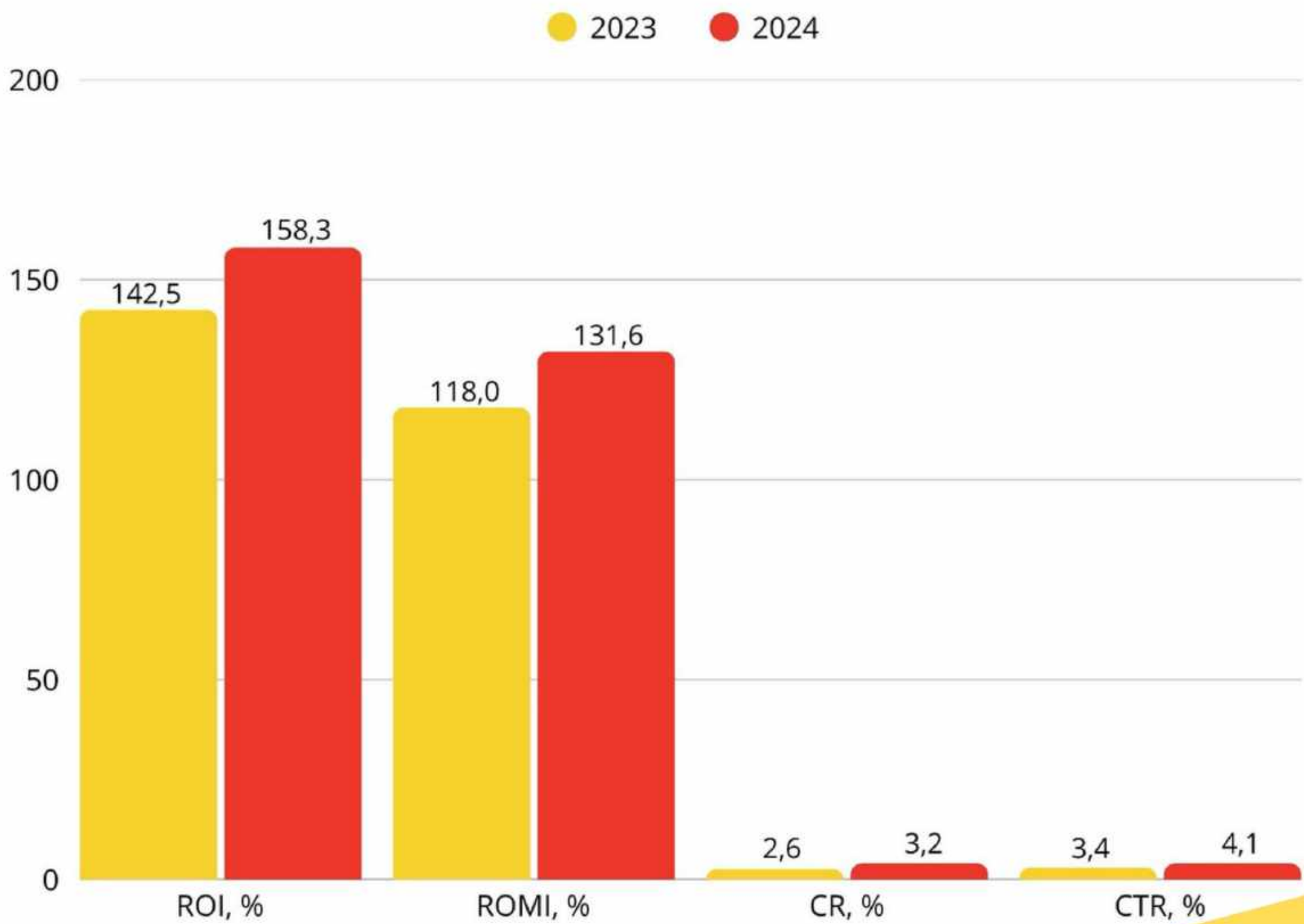
Retention Rate

92%

Маржинальна ефективність (МЕ)

10 грн. доходу на 1 грн. витрат

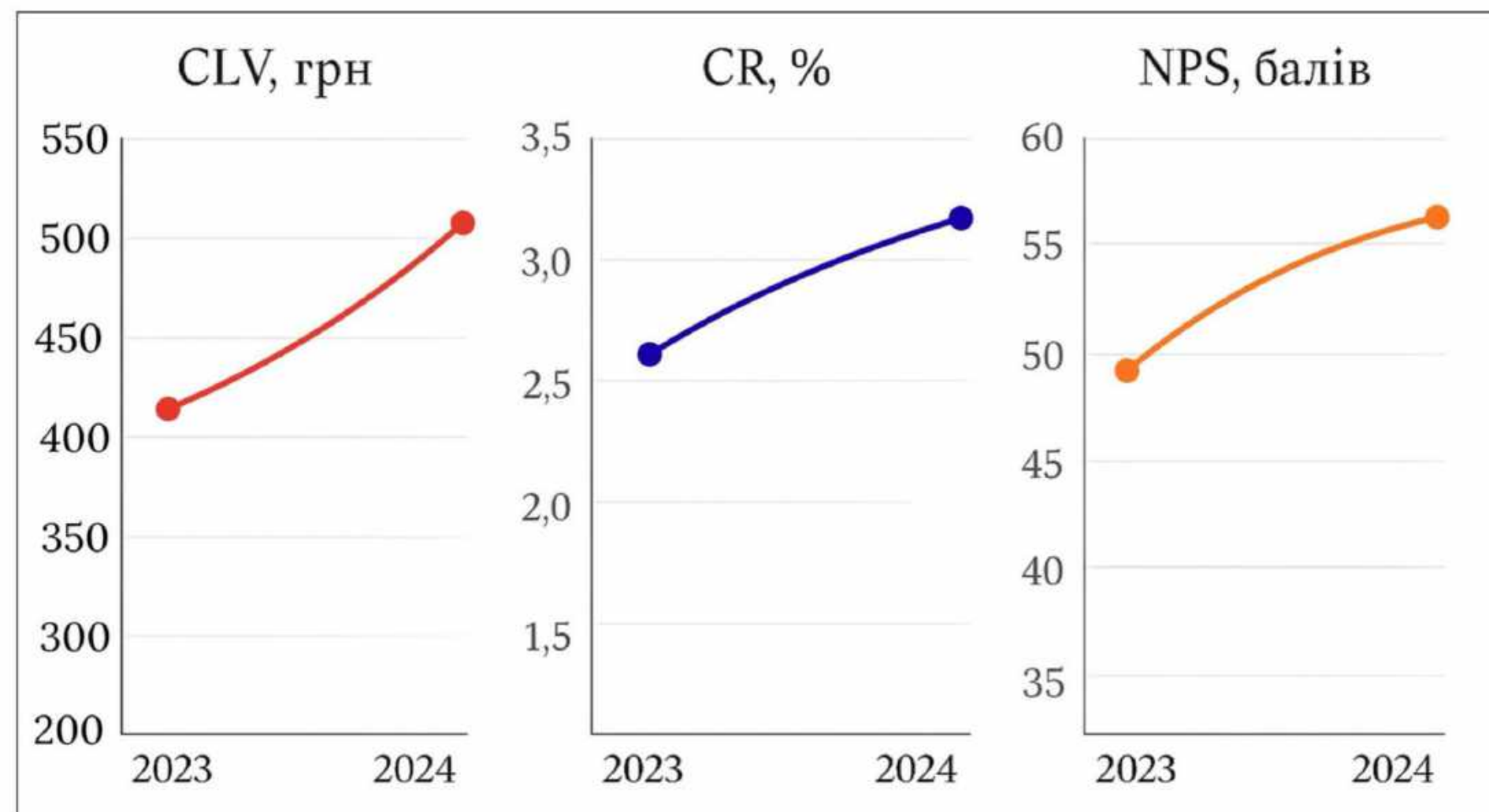
Динаміка основних показників
ефективності маркетингових технологій
ТОВ «Аврора» у 2023–2024 рр.





Структура джерел приросту доходу ТОВ «Аврора» у 2024 р.

Динаміка поведінкових показників (CLV, CR, NPS) ТОВ «Аврора»

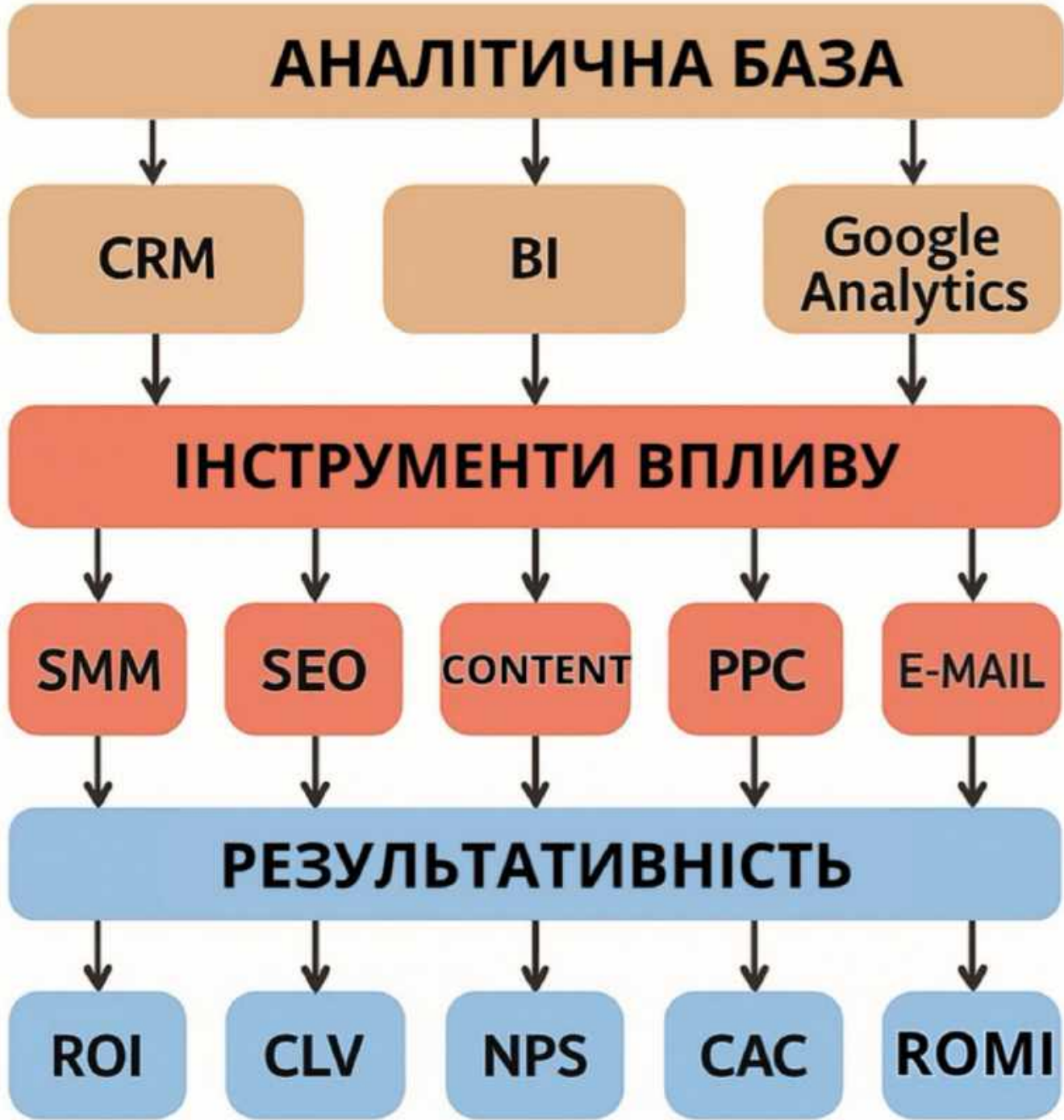






Алгоритм впровадження концепції Smart Marketing у ТОВ «Аврора»

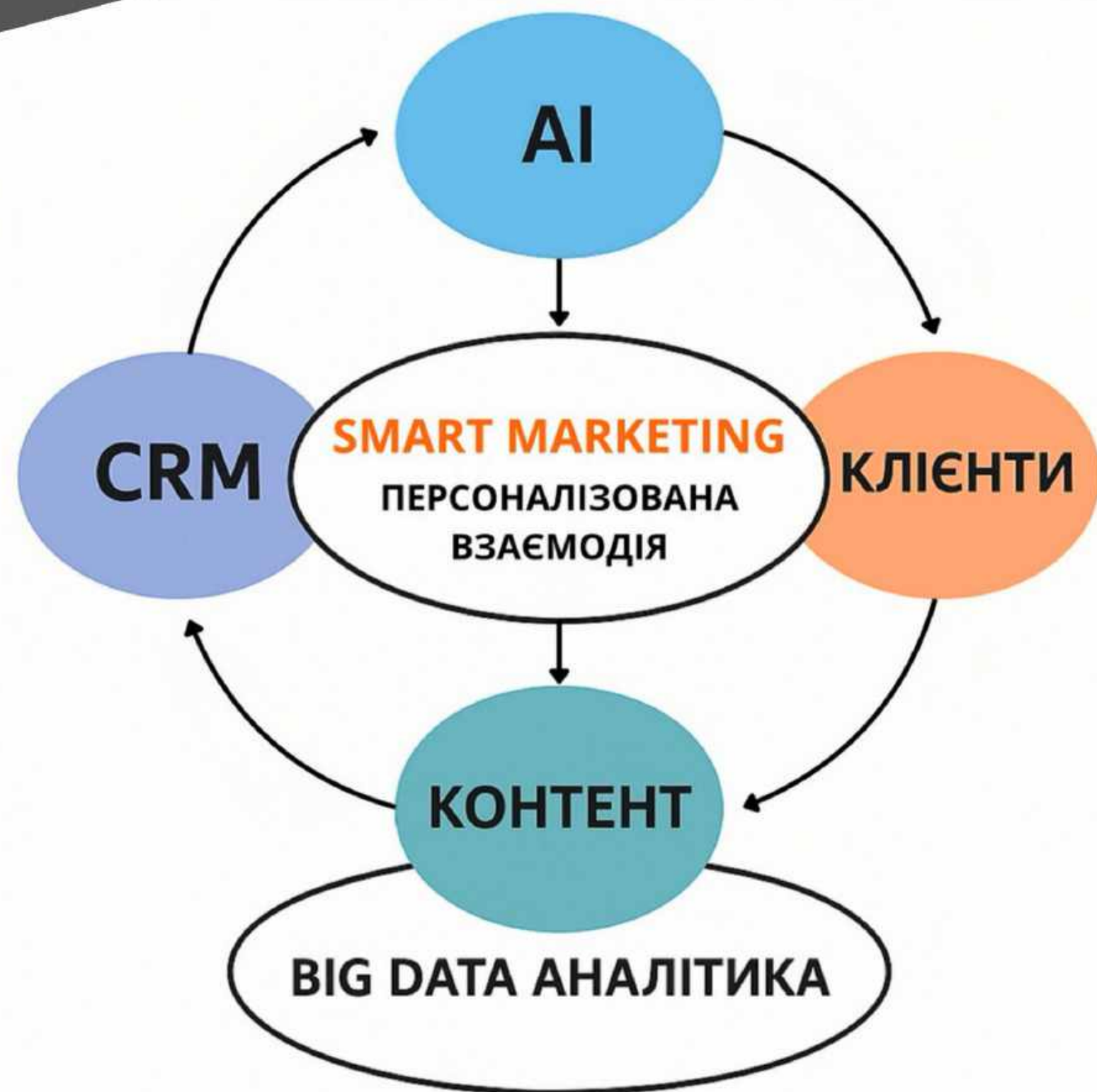
Етап	Зміст заходів	Очікувані результати
1. Аналітична підготовка	Аудит існуючих маркетингових каналів; збір даних з CRM і веб-аналітики; визначення сегментів клієнтів	Визначення пріоритетних напрямів розвитку та найбільш ефективних інструментів
2. Технологічна інтеграція	Інтеграція CRM, Power BI, SendPulse, Meta Ads і мобільного застосунку в єдину систему	Підвищення точності таргетування, автоматизація аналітики
3. Персоналізація комунікацій	Впровадження AI-рекомендацій, динамічного контенту, чат-ботів для зворотного зв'язку	Зростання залученості користувачів, підвищення CLV
4. Контентна стратегія	Розвиток блог-платформи, відеооглядів, колаборацій із лідерами думок	Зміцнення іміджу бренду, підвищення впізнаваності
5. Оцінювання ефективності	Визначення KPI: ROI, ROMI, NPS, Retention Rate; впровадження звітності Power BI	Оптимізація маркетингових бюджетів і прогнозування результатів



Інтеграційна структура системи Smart Marketing ТОВ «Аврора»

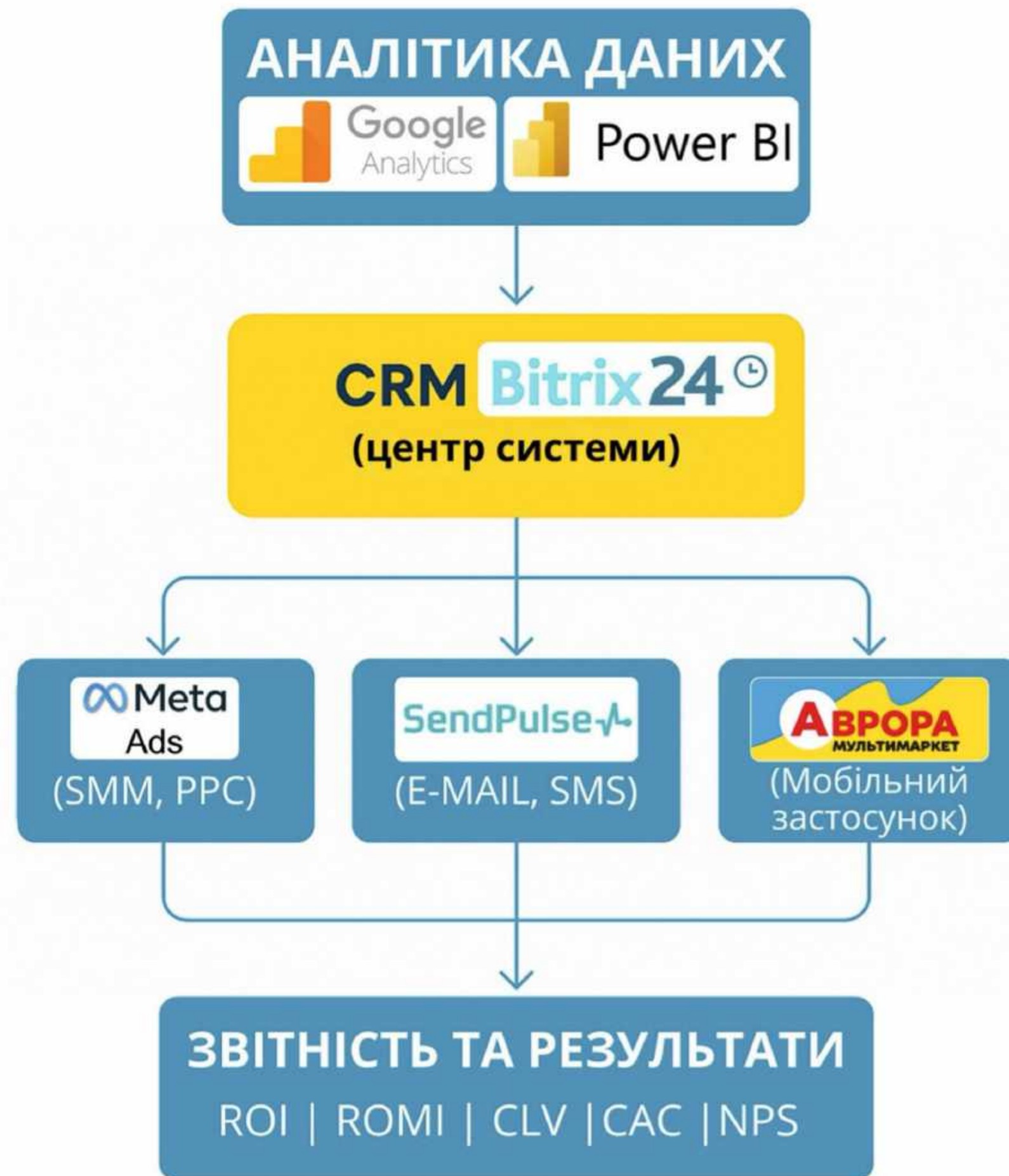
Очікувані ефекти від упровадження системи Smart Marketing у діяльність ТОВ «Аврора»

Напрямок ефекту	Показник	Очікувана зміна	Економічна інтерпретація
Економічна ефективність	ROI (рентабельність інвестицій)	+12-15 %	Зростання прибутковості інвестицій за рахунок оптимізації бюджетів і таргетування
Маркетингова ефективність	ROMI (рентабельність маркетингових вкладень)	+10-13 %	Підвищення результативності маркетингових кампаній через автоматизацію
Витратна ефективність	CAC (вартість залучення клієнта)	-15-20 %	Зменшення вартості залучення завдяки CRM-аналітиці та персоналізації
Клієнтська цінність	CLV (довічна цінність клієнта)	+18-22 %	Збільшення середнього доходу від клієнта через програму лояльності Aurora Club
Поведінкова лояльність	NPS (індекс задоволеності клієнтів)	+10 пунктів	Зміцнення довіри, позитивне сприйняття бренду
Операційна ефективність	Автоматизація процесів	+25-30 %	Скорочення часових витрат і підвищення точності маркетингових рішень
Інформаційна ефективність	Рівень використання аналітики (CRM, BI, AI)	+35 %	Прийняття рішень на основі даних, прогнозування попиту



Інноваційна екосистема маркетингу
ТОВ «Аврора»

Автоматизована CRM-система управління маркетинговими процесами ТОВ «Аврора»



Потенційний ефект від цифрової трансформації маркетингової діяльності ТОВ «Аврора»

Показник	2024 рік (факт)	2025 рік (прогноз)	2026 рік (прогноз)	Динаміка 2024–2026, %	Економічна інтерпретація
ROI, %	158,3	165,8	173,5	9,6	Зростання загальної рентабельності інвестицій завдяки автоматизації рекламних процесів і підвищенню частки повторних покупок
ROMI, %	131,6	138,2	146	10,9	Підвищення окупності маркетингових вкладень через інтеграцію Smart Marketing і AI-аналітики
CAC, грн	63,2	58	54,5	-13,8	Скорочення вартості залучення клієнта завдяки ефективнішому таргетингу та CRM-сегментації
CLV, грн	505	550	595	17,8	Підвищення довічної цінності клієнта завдяки персоналізації та програмі лояльності Aurora Club
CR, %	3,2	3,4	3,6	12,5	Підвищення конверсії завдяки адаптивному контенту й оптимізації
NPS, балів	56	60	64	14,3	Зміцнення лояльності клієнтів і позитивного сприйняття бренду
Retention Rate, %	92	93	94	2,2	Збільшення частки постійних клієнтів унаслідок удосконалення CRM-комунікацій

СЛАЙД 18 ВИСНОВКИ

1.Розкрито сутність, роль і значення маркетингових технологій у системі сучасної електронної торгівлі. У дослідженні обґрунтовано, що маркетингові технології в умовах цифрової економіки виступають не лише інструментом просування товарів і послуг, а стратегічним чинником формування конкурентоспроможності підприємства. Визначено, що вони поєднують аналітичні системи, автоматизовані платформи, алгоритми персоналізації та цифрові канали комунікацій, які забезпечують ефективну взаємодію бізнесу зі споживачами. Уточнено принципи сучасного маркетингового управління: клієнтоцентричність, аналітичність, автоматизацію, інтегрованість і гнучкість. Доведено, що системне впровадження інноваційних маркетингових технологій сприяє підвищенню прибутковості бізнесу, зміцненню лояльності споживачів, поліпшенню якості комунікацій і сталому розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

2.Розглянуто теоретико-методичні основи оцінювання ефективності маркетингових технологій підприємства. Систематизовано ключові наукові підходи до вимірювання результативності маркетингових процесів – економічний, поведінковий, комунікаційний та аналітичний. На цій основі розроблено інтегровану систему показників оцінювання ефективності маркетингових технологій, яка охоплює фінансові (ROI, ROMI, CAC, CLV) і поведінкові (CR, CTR, NPS) метрики. Визначено, що поєднання фінансових та аналітичних показників забезпечує комплексне уявлення про ефективність цифрового маркетингу, дозволяючи підприємству не лише вимірювати результати, а й прогнозувати вплив маркетингових рішень на прибутковість і клієнтську поведінку.

3.Проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Аврора» як провідного суб'єкта електронної торгівлі України. На основі системного аналізу встановлено, що компанія активно впроваджує цифрові технології у маркетингову діяльність, поєднуючи широку мережу офлайн-магазинів із потужною онлайн-платформою **Avrora.ua**. Дослідження показало позитивну динаміку ключових показників ефективності: рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) зросла, вартість залучення клієнтів (CAC) знизилася, а показники CLV, NPS і Conversion Rate (CR) демонструють стабільне покращення. Отримані результати підтверджують ефективність цифрової трансформації маркетингових процесів компанії та посилення її позицій на ринку.

СЛАЙД 19 ВИСНОВКИ

4.Визначено основні напрями вдосконалення маркетингових технологій у діяльності ТОВ «Аврора». Запропоновано концепцію **Smart Marketing**, яка базується на інтеграції п'яти взаємопов'язаних підходів: клієнтоорієнтований підхід, що передбачає персоналізацію комунікацій, сегментацію споживачів і розвиток програм лояльності (**Aurora Club**); аналітично-даний підхід (**Data-Driven Marketing**) – використання CRM, BI-систем (**Power BI, Google Analytics**) для прийняття управлінських рішень; омніканальний підхід (**Omnichannel Marketing**) – інтеграція онлайн і офлайн каналів у єдину комунікаційну екосистему.

5.Розроблено покрокову модель упровадження концепції Smart Marketing. Модель охоплює п'ять етапів: аналітичну підготовку, технологічну інтеграцію, персоналізацію комунікацій, розвиток контентної стратегії та оцінювання ефективності. Для кожного етапу визначено цілі, інструменти та очікувані результати. Побудована інтеграційна структура маркетингової системи поєднує CRM, BI-аналітику, AI-рішення та комунікаційні платформи, утворюючи замкнений цикл управління маркетингом.

6.Проведено прогноз ефективності маркетингових технологій ТОВ «Аврора» на 2025–2026 рр. Прогнозні розрахунки засвідчили, що за умов повної інтеграції системи **Smart Marketing** очікується зростання ROI до 173,5 %, збільшення довічної цінності клієнта (**CLV**) на 25 %, а також підвищення **NPS** і **Retention Rate**. Отримані результати підтверджують, що автоматизація маркетингових процесів, впровадження AI-рекомендацій і використання **Big Data**-аналітики сприятимуть підвищенню якості клієнтського досвіду, точності таргетування та зниженню маркетингових витрат.

7.Сформульовано практичні рекомендації щодо розвитку системи Smart Marketing у ТОВ «Аврора». Запропоновано створити централізовану платформу управління маркетингом, що об'єднає аналітичні інструменти, CRM, контент і рекламні канали в єдину екосистему. Доцільним є впровадження KPI-дашбордів у **Power BI** для моніторингу ефективності маркетингових кампаній і підвищення прозорості управлінських рішень.

Рекомендовано посилити інвестиції у розвиток персоналізованих сервісів, мобільних додатків і контент-маркетингу, що формує емоційний зв'язок зі споживачем.

**ДОПОВІДЬ ЗАКІНЧЕНА,
ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!**



**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ТЕМУ:**

**“МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ
ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І
ПОСЛУГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ”**

Виконала:

здобувачка вищої освіти гр. МРДМ-61

Катерина ПАРХОМЕНКО

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Вероніка ДАРЧУК

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтувати теоретичні засади та розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових технологій в електронній торгівлі та просуванні товарів і послуг у мережі Інтернет.

Завдання роботи:

- **розкрити сутність і класифікацію маркетингових технологій у digital-середовищі;**
- **визначити роль маркетингових технологій в електронній торгівлі;**
- **систематизувати інструменти онлайн-просування (SEO, SMM, PPC, e-mail, контент-маркетинг);**
- **проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Аврора»;**
- **оцінити ефективність застосування маркетингових технологій;**
- **запропонувати напрями підвищення результативності digital-комунікацій;**
- **розробити концепцію Smart Marketing для підприємства.**

Об'єкт дослідження: процес організації електронної торгівлі підприємства.

Предмет дослідження: маркетингові технології електронної торгівлі та механізми онлайн-просування товарів і послуг.

Технологічний прогрес

Соціально-демографічні зміни

Економічні чинники

Інституційні умови

Маркетингові інновації



Структура системи електронної торгівлі

Переваги та недоліки електронної торгівлі

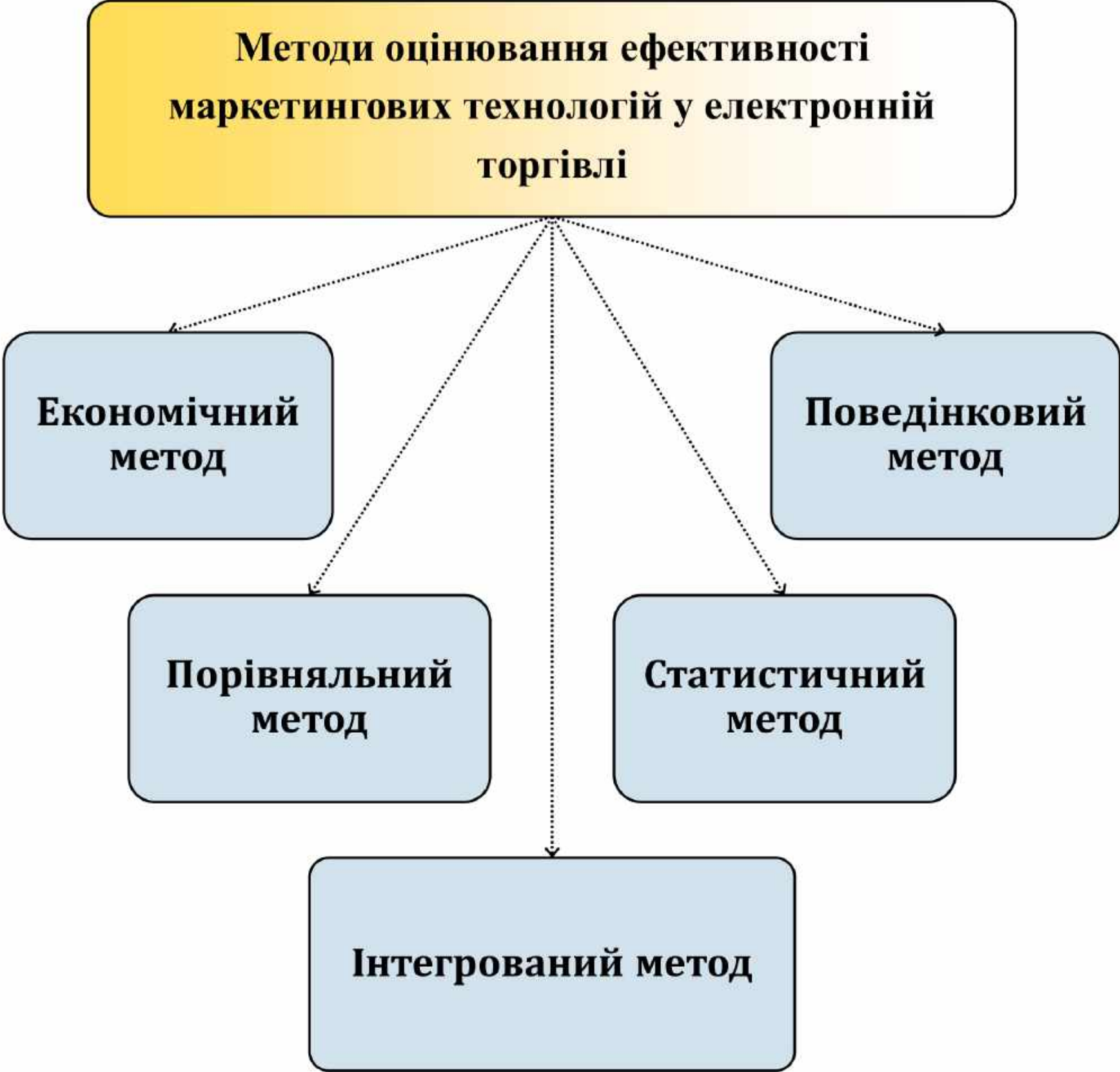
Переваги e-commerce	Недоліки e-commerce
<i>Доступ до глобального ринку</i>	<i>Висока конкуренція в онлайн-середовищі</i>
<i>Зниження витрат на оренду, персонал і логістику</i>	<i>Ризики кіберзлочинності та витоку даних</i>
<i>Персоналізація пропозицій і комунікацій</i>	<i>Відсутність «живого» контакту з клієнтом</i>
<i>Доступність 24/7 та швидкість операцій</i>	<i>Залежність від технічних збоїв або перебоїв у мережі</i>
<i>Гнучкість і можливість масштабування бізнесу</i>	<i>Необхідність постійного оновлення IT-інфраструктури</i>

Переваги електронної торгівлі значною мірою переважають її недоліки, особливо за умови ефективного використання сучасних маркетингових і технологічних інструментів.



Напрямок застосування	Приклади технологій	Основні можливості
Аналітика та обробка даних	Google Analytics, Tableau, Power BI	Аналіз поведінки користувачів, оцінка ефективності кампаній, формування звітів.
Управління клієнтськими відносинами (CRM)	Salesforce, HubSpot, Bitrix24	Ведення бази клієнтів, автоматизація продажів, персоналізація пропозицій.
Контент- і SEO-маркетинг	Ahrefs, SEMrush, Yoast SEO	Підвищення видимості сайту, оптимізація контенту, моніторинг конкурентів.
Автоматизація маркетингу	Mailchimp, SendPulse, HubSpot Marketing	Автоматизація e-mail кампаній, сегментація аудиторії, лідогенерація.
Соціальні мережі та реклама (SMM, PPC)	Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads	Таргетинг, управління рекламою, аналіз взаємодії з користувачами.

Вплив маркетингових технологій на ефективність діяльності підприємств електронної торгівлі



Група маркетингових технологій	Основні інструменти	Ключові ефекти для бізнесу
Аналітичні технології	Google Analytics, Tableau, Power BI	Оптимізація бюджету; моніторинг поведінки клієнтів; підвищення точності прогнозування попиту.
CRM-системи	Salesforce, Bitrix24, HubSpot	Зростання лояльності споживачів; утримання клієнтів; персоналізація комунікацій.
Автоматизація маркетингу	Mailchimp, SendPulse, HubSpot Marketing	Зменшення витрат часу; підвищення конверсії; стабільність комунікацій із клієнтами.
SMM та контекстна реклама (PPC)	Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads	Розширення охоплення аудиторії; підвищення впізнаваності бренду; зростання продажів.
Контент- і SEO-маркетинг	Ahrefs, SEMrush, Yoast SEO	Збільшення органічного трафіку; підвищення рейтингу сайту; покращення іміджу компанії.



1 600
магазинів
по Україні



Вихід на
ринки ЄС
(Румунія)

Online платформа **Avrora.ua**



Сайт



Мобільний
додаток



CRM-
система



SMM

Структура та масштаби діяльності
ТОВ «Аврора»

Членство в асоціаціях



AMERICAN CHAMBER
OF COMMERCE
UKRAINE



Global Compact
Network Ukraine



15600
працівників

Екосистема електронної платформи
Avrora.ua



Ключові показники діяльності ТОВ «Аврора» за
2021–2024 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Динаміка, %*
Кількість магазинів, од.	650	930	1 250	1 600	+146,1
Кількість працівників, осіб	6 500	8 000	9 500	15 600	+140,0
Вихід на міжнародні ринки	—	—	Румунія 2 магазини	Румунія 5 магазини	—
Кількість відвідувачів сайту Avrora.ua, млн/рік	2,1	3,5	5,7	7,8	+271,4
Обсяг онлайн-продажів, млн грн	120	230	410	580	+383,3
Частка онлайн-продажів у загальному обороті, %	4,5	6,8	8,9	10,5	+6,0
Кількість підписників у соцмережах, тис.	520	730	980	1 250	+140,4

Основні цифрові маркетингові інструменти, що застосовуються ТОВ «Аврора»

Напрям	Інструменти	Основні функції	Результати застосування
SEO-оптимізація	Ahrefs, Google Search Console	Підвищення позицій сайту у пошукових системах, збільшення органічного трафіку	Ріст видимості сайту в Google, збільшення конверсій із безкоштовних джерел
SMM-маркетинг	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube	Комунікація з клієнтами, формування брендової спільноти	Збільшення охоплення, підвищення впізнаваності бренду, активна взаємодія з аудиторією
Контекстна реклама (PPC)	Google Ads, Meta Ads	Залучення нових клієнтів, ремаркетинг, підвищення продажів	Оптимізація рекламного бюджету, зростання кількості переходів і покупок
CRM-аналітика	Bitrix24, Power BI	Персоналізація пропозицій, сегментація клієнтів, прогнозування попиту	Підвищення утримання клієнтів, зростання середнього чека
E-mail маркетинг	SendPulse, HubSpot	Інформування, персональні пропозиції, стимулювання повторних покупок	Збільшення повторних продажів, формування лояльності
Контент-маркетинг	Блог Avrora.ua, YouTube, Instagram Stories	Просування бренду через корисний контент і залучення аудиторії	Зміцнення іміджу компанії, підвищення довіри клієнтів

Основні характеристики електронної платформи Avrora.ua

Показник / характеристика	Зміст / опис
Тип платформи	Онлайн-мультимаркет товарів повсякденного попиту (e-commerce формат B2C).
Рік запуску	2020 рік (активний розвиток платформи з 2021 року).
Основна мета	Забезпечення доступності асортименту мережі «Аврора» для споживачів у цифровому форматі.
Кількість товарних категорій	Понад 15 категорій: товари для дому, косметика, дитячі товари, продукти, побутова хімія тощо.
Середня кількість активних користувачів сайту	Понад 1,5 млн відвідувань щомісяця (за даними SimilarWeb, 2024).
Інтегровані системи	CRM-система, аналітична панель Power BI, модуль онлайн-платежів, система обліку товарів.
Доступні сервіси	Доставка по Україні, самовивіз, мобільний додаток, програма лояльності Aurora Club.
Цифрові маркетингові інструменти	E-mail маркетинг, SMM, таргетинг у Meta та TikTok, SEO-оптимізація, контент-маркетинг.
Середній чек онлайн-покупки	250–300 грн (орієнтовно за даними e-commerce звітів, 2024).
Ключові переваги для споживачів	Доступні ціни, зручна навігація, акції та бонуси, швидка доставка, персональні пропозиції.
Місце у системі маркетингу ТОВ «Аврора»	Центральний елемент омніканальної моделі — поєднує онлайн і офлайн-канали продажу.

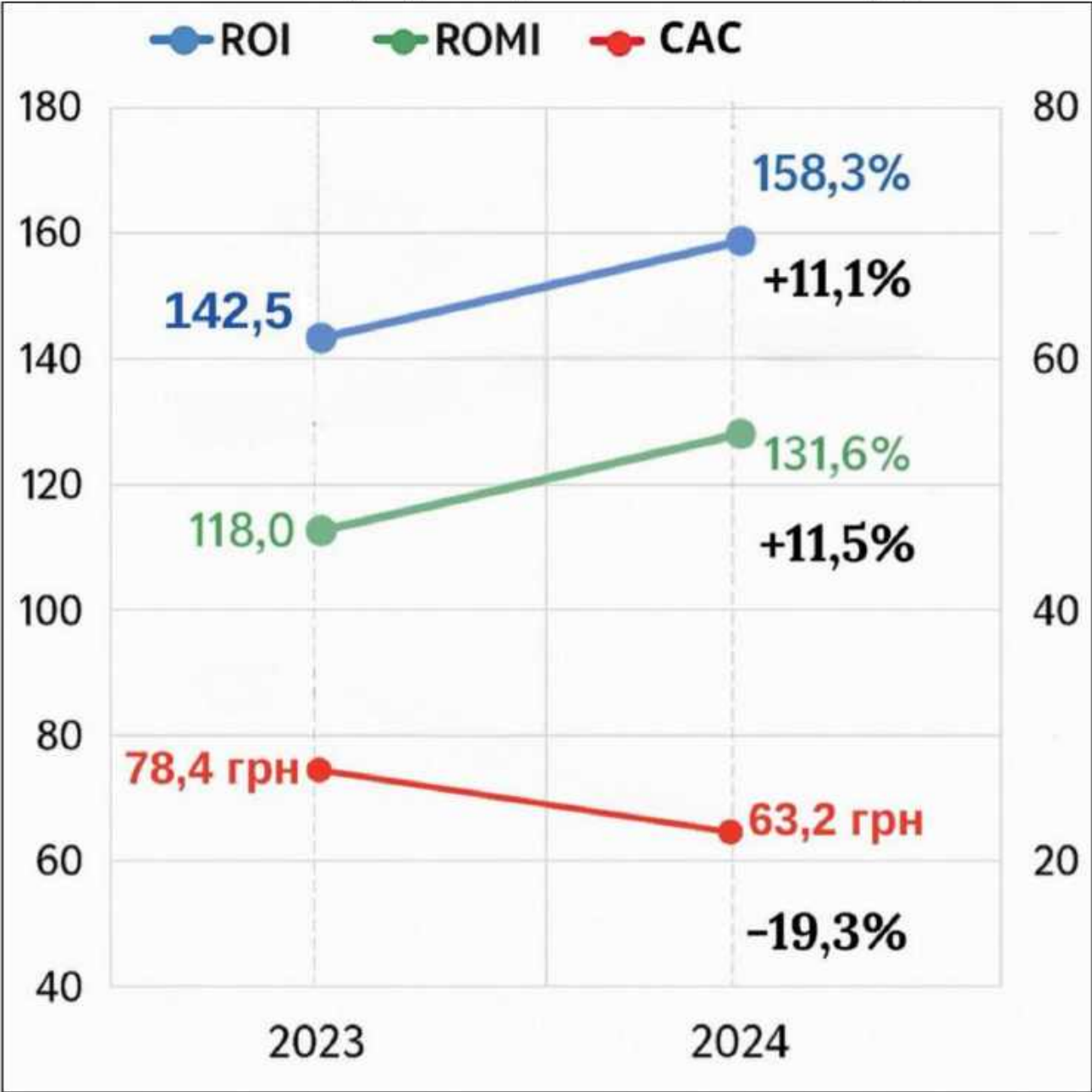


Структура джерел трафіку сайту **Avrora.ua** за даними **SimilarWeb**



СЛАЙД 11

Динаміка економічних показників ефективності маркетингових технологій ТОВ «Аврора» у 2023–2024 рр.



Payback Period

6,8 міс.

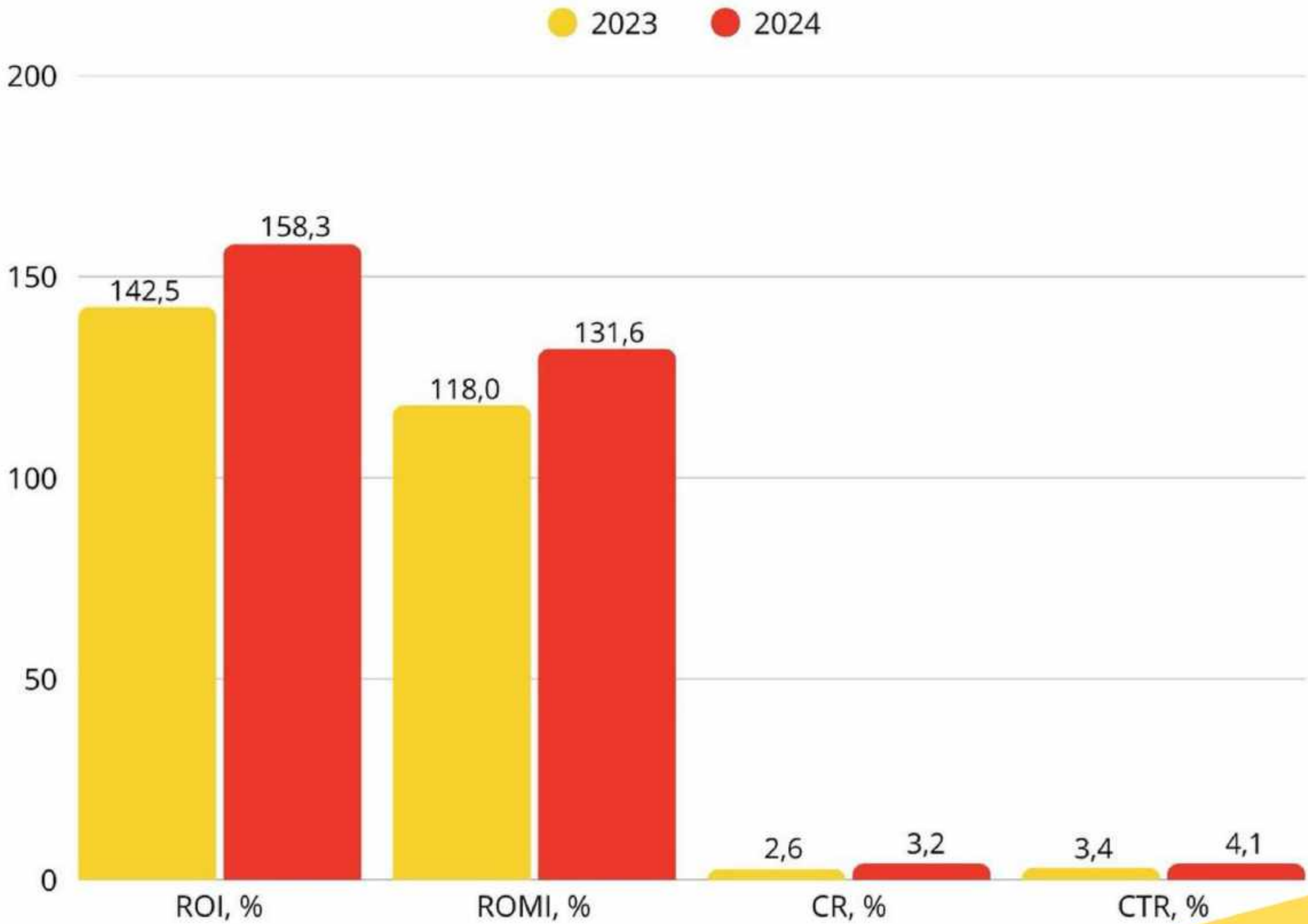
Retention Rate

92%

Маржинальна ефективність (МЕ)

10 грн. доходу на 1 грн. витрат

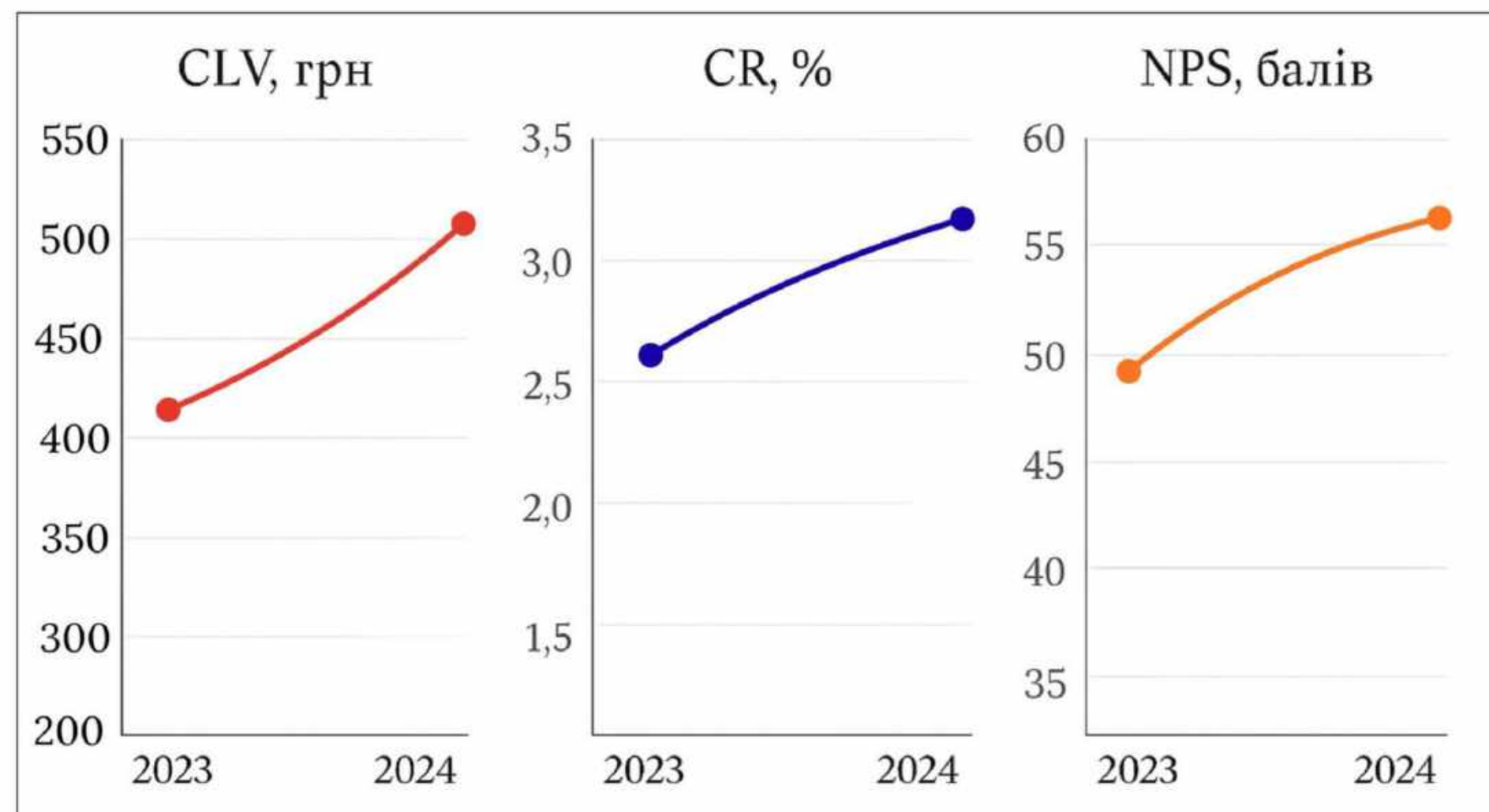
Динаміка основних показників ефективності маркетингових технологій ТОВ «Аврора» у 2023–2024 рр.





Структура джерел приросту доходу ТОВ «Аврора» у 2024 р.

Динаміка поведінкових показників (CLV, CR, NPS) ТОВ «Аврора»



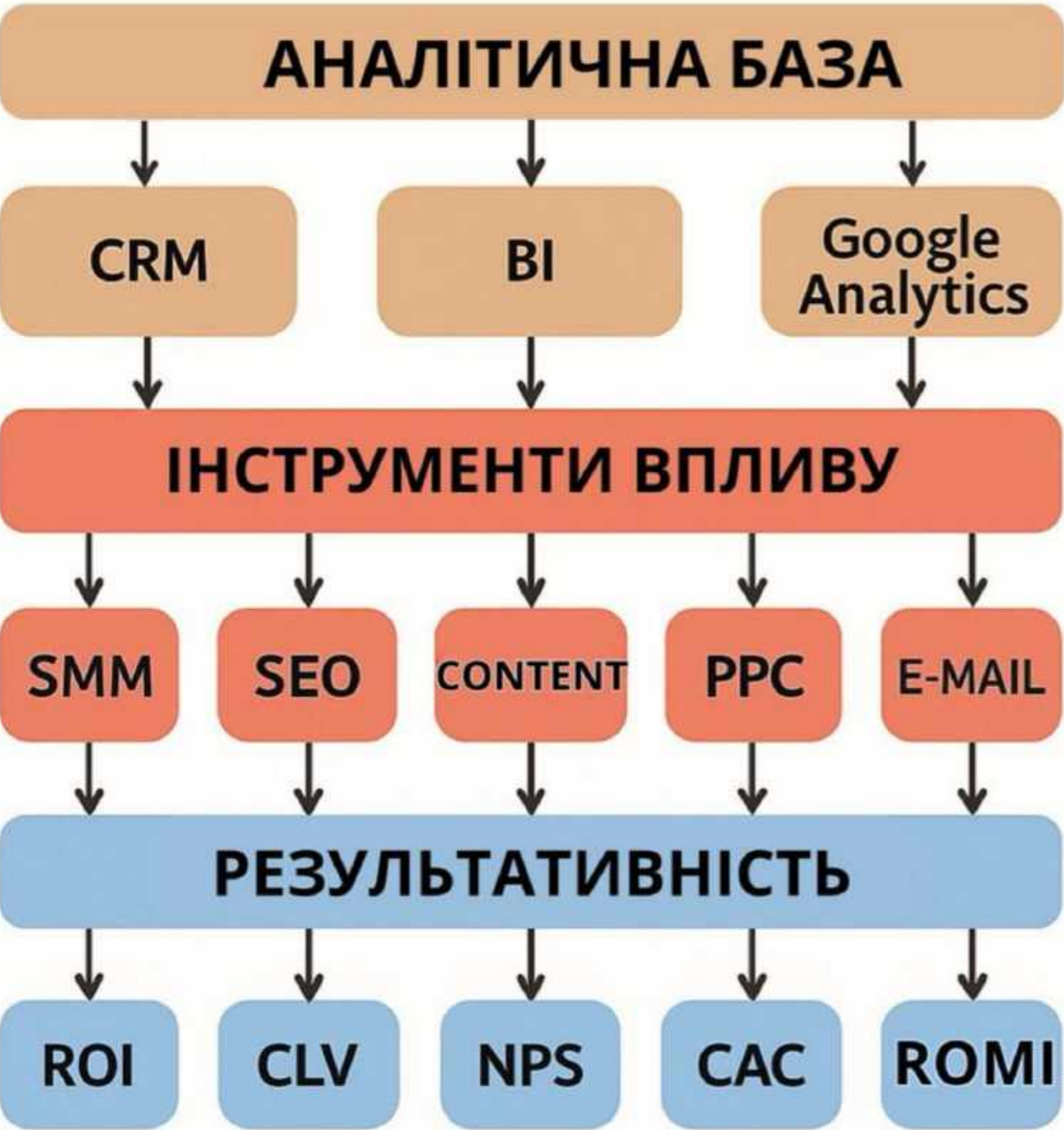




Алгоритм впровадження концепції Smart Marketing у ТОВ «Аврора»

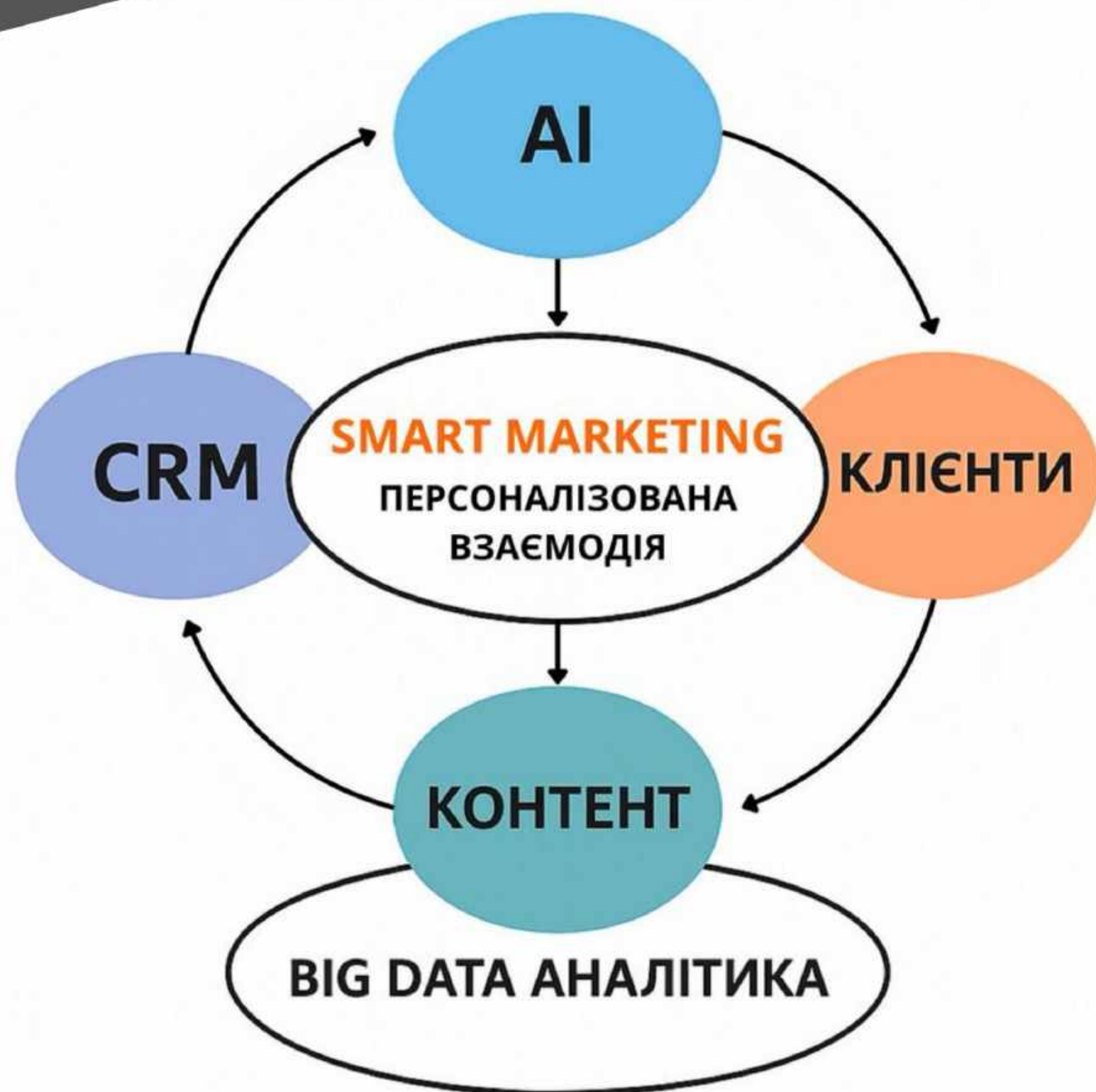
Етап	Зміст заходів	Очікувані результати
1. Аналітична підготовка	Аудит існуючих маркетингових каналів; збір даних з CRM і веб-аналітики; визначення сегментів клієнтів	Визначення пріоритетних напрямів розвитку та найбільш ефективних інструментів
2. Технологічна інтеграція	Інтеграція CRM, Power BI, SendPulse, Meta Ads і мобільного застосунку в єдину систему	Підвищення точності таргетування, автоматизація аналітики
3. Персоналізація комунікацій	Впровадження AI-рекомендацій, динамічного контенту, чат-ботів для зворотного зв'язку	Зростання залученості користувачів, підвищення CLV
4. Контентна стратегія	Розвиток блог-платформи, відеооглядів, колаборацій із лідерами думок	Зміцнення іміджу бренду, підвищення впізнаваності
5. Оцінювання ефективності	Визначення KPI: ROI, ROMI, NPS, Retention Rate; впровадження звітності Power BI	Оптимізація маркетингових бюджетів і прогнозування результатів

Очікувані ефекти від упровадження системи
Smart Marketing у діяльність ТОВ «Аврора»



Інтеграційна структура системи **Smart Marketing** ТОВ «Аврора»

Напрямок ефекту	Показник	Очікувана зміна	Економічна інтерпретація
Економічна ефективність	ROI (рентабельність інвестицій)	+12-15 %	Зростання прибутковості інвестицій за рахунок оптимізації бюджетів і таргетування
Маркетингова ефективність	ROMI (рентабельність маркетингових вкладень)	+10-13 %	Підвищення результативності маркетингових кампаній через автоматизацію
Витратна ефективність	CAC (вартість залучення клієнта)	-15-20 %	Зменшення вартості залучення завдяки CRM-аналітиці та персоналізації
Клієнтська цінність	CLV (довічна цінність клієнта)	+18-22 %	Збільшення середнього доходу від клієнта через програму лояльності Aurora Club
Поведінкова лояльність	NPS (індекс задоволеності клієнтів)	+10 пунктів	Зміцнення довіри, позитивне сприйняття бренду
Операційна ефективність	Автоматизація процесів	+25-30 %	Скорочення часових витрат і підвищення точності маркетингових рішень
Інформаційна ефективність	Рівень використання аналітики (CRM, BI, AI)	+35 %	Прийняття рішень на основі даних, прогнозування попиту



Інноваційна екосистема маркетингу ТОВ «Аврора»

Автоматизована CRM-система управління маркетинговими процесами ТОВ «Аврора»



Потенційний ефект від цифрової трансформації маркетингової діяльності ТОВ «Аврора»

Показник	2024 рік (факт)	2025 рік (прогноз)	2026 рік (прогноз)	Динаміка 2024–2026, %	Економічна інтерпретація
ROI, %	158,3	165,8	173,5	9,6	Зростання загальної рентабельності інвестицій завдяки автоматизації рекламних процесів і підвищенню частки повторних покупок
ROMI, %	131,6	138,2	146	10,9	Підвищення окупності маркетингових вкладень через інтеграцію Smart Marketing і AI-аналітики
CAC, грн	63,2	58	54,5	-13,8	Скорочення вартості залучення клієнта завдяки ефективнішому таргетингу та CRM-сегментації
CLV, грн	505	550	595	17,8	Підвищення довічної цінності клієнта завдяки персоналізації та програмі лояльності Aurora Club
CR, %	3,2	3,4	3,6	12,5	Підвищення конверсії завдяки адаптивному контенту й оптимізації
NPS, балів	56	60	64	14,3	Зміцнення лояльності клієнтів і позитивного сприйняття бренду
Retention Rate, %	92	93	94	2,2	Збільшення частки постійних клієнтів унаслідок удосконалення CRM-комунікацій

СЛАЙД 18 ВИСНОВКИ

1.Розкрито сутність, роль і значення маркетингових технологій у системі сучасної електронної торгівлі. У дослідженні обґрунтовано, що маркетингові технології в умовах цифрової економіки виступають не лише інструментом просування товарів і послуг, а стратегічним чинником формування конкурентоспроможності підприємства. Визначено, що вони поєднують аналітичні системи, автоматизовані платформи, алгоритми персоналізації та цифрові канали комунікацій, які забезпечують ефективну взаємодію бізнесу зі споживачами. Уточнено принципи сучасного маркетингового управління: клієнтоцентричність, аналітичність, автоматизацію, інтегрованість і гнучкість. Доведено, що системне впровадження інноваційних маркетингових технологій сприяє підвищенню прибутковості бізнесу, зміцненню лояльності споживачів, поліпшенню якості комунікацій і сталому розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

2.Розглянуто теоретико-методичні основи оцінювання ефективності маркетингових технологій підприємства. Систематизовано ключові наукові підходи до вимірювання результативності маркетингових процесів – економічний, поведінковий, комунікаційний та аналітичний. На цій основі розроблено інтегровану систему показників оцінювання ефективності маркетингових технологій, яка охоплює фінансові (**ROI, ROMI, CAC, CLV**) і поведінкові (**CR, CTR, NPS**) метрики. Визначено, що поєднання фінансових та аналітичних показників забезпечує комплексне уявлення про ефективність цифрового маркетингу, дозволяючи підприємству не лише вимірювати результати, а й прогнозувати вплив маркетингових рішень на прибутковість і клієнтську поведінку.

3.Проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Аврора» як провідного суб'єкта електронної торгівлі України. На основі системного аналізу встановлено, що компанія активно впроваджує цифрові технології у маркетингову діяльність, поєднуючи широку мережу офлайн-магазинів із потужною онлайн-платформою **Avrora.ua**. Дослідження показало позитивну динаміку ключових показників ефективності: рентабельність маркетингових інвестицій (**ROMI**) зросла, вартість залучення клієнтів (**CAC**) знизилася, а показники **CLV, NPS** і **Conversion Rate (CR)** демонструють стабільне покращення. Отримані результати підтверджують ефективність цифрової трансформації маркетингових процесів компанії та посилення її позицій на ринку.

СЛАЙД 19 ВИСНОВКИ

4.Визначено основні напрями вдосконалення маркетингових технологій у діяльності ТОВ «Аврора». Запропоновано концепцію **Smart Marketing**, яка базується на інтеграції п'яти взаємопов'язаних підходів: клієнтоорієнтований підхід, що передбачає персоналізацію комунікацій, сегментацію споживачів і розвиток програм лояльності (**Aurora Club**); аналітично-даний підхід (**Data-Driven Marketing**) – використання CRM, BI-систем (**Power BI, Google Analytics**) для прийняття управлінських рішень; омніканальний підхід (**Omnichannel Marketing**) – інтеграція онлайн і офлайн каналів у єдину комунікаційну екосистему.

5.Розроблено покрокову модель упровадження концепції Smart Marketing. Модель охоплює п'ять етапів: аналітичну підготовку, технологічну інтеграцію, персоналізацію комунікацій, розвиток контентної стратегії та оцінювання ефективності. Для кожного етапу визначено цілі, інструменти та очікувані результати. Побудована інтеграційна структура маркетингової системи поєднує CRM, BI-аналітику, AI-рішення та комунікаційні платформи, утворюючи замкнений цикл управління маркетингом.

6.Проведено прогноз ефективності маркетингових технологій ТОВ «Аврора» на 2025–2026 рр. Прогнозні розрахунки засвідчили, що за умов повної інтеграції системи **Smart Marketing** очікується зростання ROI до 173,5 %, збільшення довічної цінності клієнта (**CLV**) на 25 %, а також підвищення **NPS** і **Retention Rate**. Отримані результати підтверджують, що автоматизація маркетингових процесів, впровадження AI-рекомендацій і використання **Big Data**-аналітики сприятимуть підвищенню якості клієнтського досвіду, точності таргетування та зниженню маркетингових витрат.

7.Сформульовано практичні рекомендації щодо розвитку системи Smart Marketing у ТОВ «Аврора». Запропоновано створити централізовану платформу управління маркетингом, що об'єднає аналітичні інструменти, CRM, контент і рекламні канали в єдину екосистему. Доцільним є впровадження KPI-дашбордів у **Power BI** для моніторингу ефективності маркетингових кампаній і підвищення прозорості управлінських рішень.

Рекомендовано посилити інвестиції у розвиток персоналізованих сервісів, мобільних додатків і контент-маркетингу, що формує емоційний зв'язок зі споживачем.

**ДОПОВІДЬ ЗАКІНЧЕНА,
ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!**

АВРОРА
МУЛЬТИМАРКЕТ