

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ
ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.



Наталія ГЛІБОВА

Здобувач, гр. Едз-61



Каріна КОБРИНА

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Освітня програма Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

підпис

О. В. Болотна
ініціали, прізвище

“ _____ ” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Кобріна Каріна Артурівна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності

керівник роботи к.е.н., доцент Глебова Н.В.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “29” жовтня 2025 року № 2101-5/3999

2. Строк подання студентом роботи 8 грудня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні основи застосування цифрового маркетингу в підприємницькій діяльності; 2. Аналіз ефективності використання цифрового маркетингу в підприємницькій діяльності на прикладі ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА»; 3. Покращення ефективності підприємницької діяльності за допомогою інструментів цифрового маркетингу.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1. Теоретичний розділ	28.10.25
2	2. Аналітико-дослідний розділ	07.11.25
3	3. Проектно-рекомендаційний розділ	18.11.25
4	Оформлення вступу та висновків	20.11.25
5	Оформлення переліку використаних джерел	25.11.25
6	Підготовка презентації і доповіді	29.11.25
7	Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі	03.12.25
8	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	06.12.25

5. Дата видачі завдання 20 жовтня 2025 року

Студент



підпис

Кобріна К.А.

ініціали, прізвище

Керівник роботи



підпис

Глєбова Н.В.

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 80 с., 19 рис., 13 табл., 7 додатків, 60 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: цифровий маркетинг, аналітика, стратегія, SEO, ефективність, діджитал-комунікації.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю підприємства у цифровому середовищі.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності підприємницької діяльності шляхом аналізу та оцінювання результативності застосування сучасних інструментів цифрового маркетингу.

Метод дослідження – теоретичний аналіз наукових джерел і сучасних концепцій маркетингу (розділ 1); аналітичний і статистичний аналіз показників діяльності підприємства (розділ 2); прогнозування та моделювання ефективності запропонованих заходів (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю в діджитал-середовищі, здійснено оцінку ефективності цифрових каналів підприємства ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» та розроблено комплекс практичних заходів щодо підвищення ефективності цифрової присутності, впровадження комплексної програми використання цифрового маркетингу, системи аналітики, SEO-оптимізації та інструментів оцінювання показників ефективності.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – очікується підвищення ефективності цифрової діяльності підприємства, зростання якості комунікації з аудиторією, покращення аналітичної підтримки управлінських рішень та зміцнення конкурентних позицій підприємства на медіаринку.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	8
1.1 Сутність та особливості цифрового маркетингу	8
1.2 Основні інструменти цифрового маркетингу	12
1.3 Зарубіжний досвід використання цифрового маркетингу.....	18
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НОВИНИ І МЕДІА».....	25
2.1 Аналіз застосування інструментів цифрового маркетингу в Україні.....	25
2.2 Загальна характеристика підприємства ТОВ «НОВИНИ І МЕДІА».....	31
2.3 Аналіз використання інструментів цифрового маркетингу підприємством ТОВ «НОВИНИ І МЕДІА».....	43
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВИНИ І МЕДІА» ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	53
3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення цифрового маркетингу підприємства.....	53
3.2 Розробка програми розвитку цифрового маркетингу підприємства ТОВ «НОВИНИ І МЕДІА».....	58
3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів	72
Висновки до розділу 3.....	77
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Сучасні умови розвитку інформаційного суспільства характеризуються стрімкою цифровізацією усіх сфер економіки, зокрема медійної. Цифровий маркетинг перетворився на один із головних чинників конкурентоспроможності підприємств, що працюють у сфері комунікацій, журналістики та онлайн-медіа. Його ефективне використання забезпечує залучення цільової аудиторії, формування лояльності споживачів, підвищення впізнаваності бренду та зростання прибутковості бізнесу.

Водночас українські медіакомпанії часто стикаються з низкою проблем, які стримують їхній розвиток:

- фрагментарність та несистемність цифрових стратегій;
- низький рівень аналітики та відсутність єдиних KPI;
- інформаційне перевантаження цифрового простору;
- нестача компетентних фахівців, здатних працювати з аналітичними інструментами, даними та штучним інтелектом у маркетингових цілях;
- залежність від алгоритмів цифрових платформ (Google, Meta, TikTok тощо), які постійно змінюються, вимагаючи гнучкого підходу до SEO, SMM і реклами;
- низький рівень персоналізації контенту;
- ризики безпеки даних і конфіденційності користувачів;
- проблеми з монетизацією контенту, особливо у сфері медіа, де аудиторія не завжди готова сплачувати за інформаційні продукти.

Ці фактори вказують на те, що, попри швидке зростання цифрового середовища, ефективність цифрового маркетингу залишається нерівномірною. Для багатьох підприємств ключовим викликом є не лише використання діджитал-інструментів, а створення цілісної системи управління ними – через узгоджену стратегію, аналітику та вимірювані результати.

У зв'язку з цим постає необхідність наукового вивчення процесів розвитку цифрового маркетингу, аналізу його інструментів, оцінки ефективності застосування та пошуку шляхів удосконалення системи управління діджитал-комунікаціями на підприємствах.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності підприємницької діяльності шляхом аналізу та оцінювання результативності застосування сучасних інструментів цифрового маркетингу.

Для досягнення мети передбачено вирішення таких завдань:

- дослідити сутність і функції цифрового маркетингу в сучасних умовах;
- розкрити класифікацію цифрових інструментів та методи оцінювання їх ефективності;
- проаналізувати зарубіжний досвід діджитал-маркетингу та можливості його адаптації в Україні;
- оцінити стан ринку цифрового маркетингу в Україні;
- проаналізувати економічну та маркетингову діяльність ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА»;
- розробити комплекс заходів для підвищення ефективності цифрової діяльності підприємства;
- здійснити розрахунок економічної ефективності запропонованих рішень.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації цифрового маркетингу в підприємницькій діяльності.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти вдосконалення системи цифрового маркетингу підприємств в умовах цифрової трансформації.

Кваліфікаційна робота виконана на базі ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА», що здійснює діяльність у сфері онлайн-журналістики.

Джерельну базу склали фінансові та аналітичні звіти підприємства за 2022–2024 роки, статистика соціальних платформ, статті та література за напрямком теми дипломної роботи, офіційна статистика з Державної служби статистики України, а також дані міжнародних досліджень.

Для досягнення поставленої мети використано комплекс методів: теоретичного узагальнення – для аналізу наукових підходів до сутності діджитал-маркетингу; порівняльного аналізу – для дослідження міжнародного досвіду; статистичного аналізу – для оцінки ефективності маркетингових показників; моделювання – при побудові системи KPI та прогнозі економічних вигід; економіко-математичних методів – для розрахунку ROI і терміну окупності інвестицій.

Елементом наукової новизни магістерської роботи є розробка рекомендацій щодо покращення підприємницької діяльності об'єкта дослідження шляхом вдосконалення використання інструментів цифрового маркетингу.

Результати дослідження мають практичне значення для підприємств медійної сфери та малого бізнесу, які прагнуть підвищити результативність маркетингової діяльності в діджитал-середовищі.

Результати роботи апробовано науковою публікацією за темою «Вплив інструментів цифрового маркетингу на результативність бізнесу в умовах діджиталізації» та представлено у IV міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої індустрії гостинності та торгівля» на тему «Інноваційне підприємництво в агропродовольчій та торгівельних сферах: перспективи розвитку та цифрові інструменти підтримки бізнесу» (див. Додаток А).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Сутність та особливості цифрового маркетингу

У сучасних умовах ведення бізнесу цифровий маркетинг посідає особливе місце, адже саме він формує основу комунікацій між підприємством і його цільовою аудиторією. Якщо традиційний маркетинг здебільшого обмежувався друкованою рекламою, телебаченням чи зовнішніми носіями, то нині вирішальним каналом взаємодії став інтернет та цифрові технології. Це означає, що поняття «цифровий маркетинг» не можна розглядати просто як набір інструментів просування у мережі, адже він є значно ширшим явищем – комплексним підходом до управління бізнес-процесами, орієнтованим на побудову довгострокових відносин із клієнтами через онлайн-комунікації.

У академічній та професійній літературі існує багато тлумачень терміну «цифровий маркетинг», що відображають різні підходи до його змісту. Одні автори наголошують на технологічному аспекті, інші – на комунікаційних або стратегічних.

Наприклад, деякі дослідники визначають цифровий маркетинг як «сукупність інструментів та методів просування товарів та послуг за допомогою цифрових каналів комунікації» [1, 2]. Інші наголошують, що цифровий маркетинг – це «система побудови відносин з клієнтами в цифровому середовищі, що базується на аналізі даних та персоналізованих підходах» [3].

Водночас існує ширше визначення, яке підкреслює його інтегративний характер: цифровий маркетинг – це «частина загальної маркетингової стратегії компанії, яка забезпечує використання цифрових технологій для створення цінності для клієнта та досягнення бізнес-цілей».

Узагальнюючи всі поняття можна розбити функції цифрового маркетингу на 3 аспекти (рисунок 1.1).

Технологічна функція	Використання інструментів технічного спектру (наприклад SEO, E-mail маркетинг, таргетинг тощо) задля підвищення ефективності проекту.
Комунікаційна функція	Акцентування уваги на побудові ефективних зв'язків з аудиторією та сприяння зростанню присутності в цифровому середовищі.
Стратегічна функція	Використання цифрового маркетингу як комплексного інструменту просування підприємства, задля підвищення конкурентоспроможності та впізнаванності.

Рис.1.1 Функції цифрового маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [1-3].

Таким чином визначені функції відповідають цілісному поняттю цифрового маркетингу, але жоден з них окремо не розкриває повноцінно сутність цього явища. В роботі під цифровим маркетингом мається на увазі – комплекс стратегічних та тактичних дій компанії, орієнтованих на створення та підтримку взаємодії з клієнтами за допомогою цифрових технологій і онлайн-каналів з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності бізнес-операцій.

Як і у кожного елемента підприємницької діяльності, у цифрового маркетингу є своя роль і значення. Цифровий маркетинг зараз – невід'ємна частина бізнес-процесу і його призначення можна охарактеризувати наступним чином (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Ключові аспекти значення цифрового маркетингу для підприємницької діяльності

Значення	Поняття	Очікуваний ефект
Доступ до ширшої аудиторії	Використання цифрових каналів та знання своєї аудиторії і можливостей її розширення дозволяє бізнесу виходити на нові ринки не витрачаючи значних фінансів, це особливо важливо для малих та середніх підприємств.	Розширення каналів збуту, розширення присутності на закордонних ринках, зростання доходів.
Точність і персоналізація	Можливість персоналізації продукту під кожного клієнта за допомогою аналізу даних та наявного бачення потреб.	Зростання показників ефективності діяльності підприємства, збільшення лояльності, впізнаванності та формування постійної бази клієнтів.

Продовження табл. 1.1

Значення	Поняття	Очікуваний ефект
Гнучкість та оперативність	Дозволяє компаніям швидко адаптуватись під зміни економіки та прав гри на ринку, не втрачаючи своєї частки.	Економія ресурсів та швидке реагування, підтримання стабільності процесів виробництва.
Вимірюваність результатів	Метрики та аналітика цифрового маркетингу дозволяє чітко відстежувати ефективність кампанії та коригувати її, цьому сприяють існуючі інструменти, що полегшує визначення КРІ, аналітики сайтів, статистики соціальних мереж тощо.	Оптимізація витрат і підвищення ROI, прийняття зважених рішень для поліпшення стану підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [1-3].

Спираючись на дані таблиці можна підтвердити, що цифровий маркетинг – це не тільки інструмент просування, але також і засіб управління підприємницької діяльності загалом, зараз вважається найбільш релевантним рішенням для сучасності.

Говорячи про особливості цифрового маркетингу, варто відзначити декілька специфічних характеристик, котрі відрізняють його від інших видів маркетингу, наприклад від традиційного. Для цього треба зробити порівняльну характеристику двох видів маркетингу (табл. 1.2.)

Таблиця 1.2 – Порівняння цифрового та традиційного маркетингу

Критерій	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Комунікація	Типова та однобока, підприємство передає інформацію максимум через ЗМІ, а може і тільки за «Сарафанним радіо»	Двобока та адаптивна, присутній інтерактив, споживач реагує, коментує та дає фідбек, сучасні компанії завжди беруть це до уваги
Рівень конкуренції	Локальний або регіональний рівень, конкуренти обмежені	Більш глобальна конкуренція, змагання як регіональними так і міжнародними компаніями
Динамічність	Майже статичні канали просування і комунікації, бо зазвичай це ТБ та радіо	Мінливі, завдяки постійній зміні трендів, появленню нових платформ, алгоритмів та технологічній зміні
Аналітика	Анкетування, рейтинги, опитування, зазвичай це приблизні дані, котрі не враховують багатьох особливостей та нюансів, Неможливість поглибитись в деталі кожного споживача	Чіткі цифрові показники, як клікі, покази, охоплення, ER, час утримання тощо. Є можливість дізнатися більше інформації про аудиторію та розробити причинно-наслідкові цехи

Критерій	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Персоналізація	Акцент на масовості, немає індивідуалізації	Можливість персоналізації, таргетинг за інтересами, географією, віком, сімейним станом, географією, активністю в соц. мережах тощо
Вартість	Зазвичай дуже висока, і не завжди має результат (ТБ. Радіо, білборди, листівки тощо)	Від низької вартості до великої, але ефективність значно більша (таргетинг SEO, SMM)
Швидкість впливу	Повільно, часто немає результатів через занадто широке охоплення та розпилювання	Швидкий результат, якщо знати свою ЦА, її біль та потреби, також є можливість коригувати кампанію в процесі.

Джерело: сформовано автором на основі [4-5].

З цього порівняння можна побачити основні особливості та переваги цифрового маркетингу: інтерактивність, яка дає змогу швидко адаптуватись під зміни ринку, динамічність, яка проявляється за допомогою нових технології та інструментів, які постійно оновлюються, аналітичність, що дозволяє чітко і швидко визначити ефективність кампанії, персоналізація, що є одним із ключових трендів сучасності, допомагає визначити та закрити потреби конкретного споживача завдяки алгоритмам та big data. Проте є і труднощі – великий рівень конкуренції, за своє місце у цифровому просторі треба постійно змагатись, а через безмежність кордонів інтернету, це змагання стає світовим.

У додатку Б, таблиця Б 1 та Б2 відповідно, наведено визначений взаємозв'язок функцій управління та інструментів цифрового маркетингу та наукові підходи до визначення дефініції «цифровий маркетинг».

В цілому, цифровий маркетинг має багато конкурентних переваг, він здатний не лише виконувати інформативну функцію, але й вибудовувати імідж, довгострокові відносини як з конкурентами, так і з споживачами, підвищувати довіру та лояльність, прозорість та віральність.

З точки зору критичного аналізу цифровий маркетинг має деякі ризики та проблеми, наприклад він потребує постійного моніторингу актуальної інформації,

стеження за трендами та постійного навчання робітників, що може бути проблемою для невеликих чи середніх підприємств. Окрім того, швидкий темп життя у 21 столітті та нагромадженість інформації можуть спричинити перевантаженість у цифровому просторі, через яку цифрова маркетингова діяльність підприємства може залишитись «в тіні», або викликати байдужість чи негативне ставлення, в разі надмірної кількості рекламних повідомлень. Тому важливо дотримуватись рамок та слідкувати за трендами. На сам кінець, є підвищений ризик хакерських атак, що може поставити під загрозу не тільки інформацію підприємства, але і базу даних клієнтів.

Можливо зазначити, що цифровий маркетинг представляє собою сукупність підходів та функцій, сформульованих раніше традиційним маркетингом та адаптованим у сучасному світі, основна мета – бути у контексті мінливого світу та задовольняти потреби клієнтів, використовуючи сучасні технології. Даний вид маркетингу – не лише інструмент, але цілісна система, яка включає в себе стратегічний підхід, аналітичний аналіз, технології та комунікацію. І саме ця сукупність робить поняття «цифровий маркетинг» унікальним методом підвищення ефективності підприємницької діяльності.

1.2 Основні інструменти цифрового маркетингу

У сучасному світі, повному діджиталізації та нових технологій існує підвищений ризик втратити прихильність своїх споживачів, або ж взагалі не вийти на ринок, все це вирішує наявність використання на підприємстві цифрових інструментів, зокрема використання цифрового маркетингу. Аналізуючи наукові джерела, можна помітити, що дослідники по-різному трактують поняття цифрових інструментів. Частина авторів зосереджується переважно на комунікаційній складовій, до якої належать соціальні мережі, пошукові платформи на кшталт Google, мобільні застосунки, e-mail-маркетинг та контент-маркетинг. Інші науковці розглядають цифрові інструменти з технологічної точки зору, виділяючи SEO-

оптимізацію, CRM-системи, аналітичні сервіси, а також інструменти платної реклами, зокрема PPC та Ads. Вважаємо, що цифровий маркетинг варто розуміти як комплекс усіх інструментів, що застосовуються в електронному середовищі та забезпечують ефективну взаємодію з аудиторією. Тому схематично можна відобразити основні складові інструменти цифрового маркетингу (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Основні інструменти цифрового маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [1-8].

Соціальні мережі або SMM – нині найпотужніший канал комунікації, згідно з даними DataReportal більше ніж 4,7 млрд людей є активними користувачами електронних девайсів та інтернету по всьому світу. Завдяки цьому з’являються нові можливості для підприємств. До найбільш популярних платформ можна віднести Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Telegram, проте популярність може змінюватись в залежності від місцезнаходження. За результатами таких досліджень, як Kaplan & Haenlein (2010) та Mangold & Faulds (2009) можна зазначити, що медіа розглядаються як «група інтернет-додатків, що базуються на ідеологічних та технологічних засадах Web 2.0 і дозволяють створювати та обмінюватися контентом»[5, с. 13] та як «гібридний елемент просування» [4, с. 357-365] в обох дослідженнях відмічається інтерактивність, висока ефективність швидкості

поширення інформації та відносно низька вартість реклами, також відмічається зміщення видів маркетингу, наприклад споживач контенту стає носієм інформації, і може вже почати працювати елемент «сарафанного радіо» тощо. Також великої популярності зараз набуває платформа TikTok, завдяки високому рівню роботи алгоритмів та персоналізації, високій частці молодій аудиторії. А молода аудиторія зараз має великий вплив на рішення про купівлю своїх батьків (за даними Marketing Charts, 2019) – біля 87% батьків кажуть, що їх діти мають безпосередній вплив на рішення о придбанні товарів [11].

Платна реклама (PPC/Ads) – така модель інтернет реклами, де замовник платить за одиницю дії, наприклад за клік, перегляд, цільову дію, а не тільки за покази рекламного оголошення, тобто списання фінансів відбувається тільки після отримання результатів, що дає певні гарантії результатів, та вважається одним з найефективніших інструментів цифрового маркетингу, наприклад в статті від Single Grain [6] порівнюється ефективність SEO та PPC реклами за показником ефективності ROI, у висновку відзначається, що перший варіант реклами є ефективним при стабільному бюджеті витрат, але платна є більш ефективною для швидкого залучення трафіку та підвищення ER (engagement rate), проте варто визначити правильну аудиторію та найбільш релевантні ключові слова, знати специфіку ринку.

Контент-маркетинг – найбільш важлива частина цифрового маркетингу. Комплексний підхід для створення та розповсюдження релевантного, залучаючого та цінного контенту для цільової аудиторії, який передбачає виконання певної цільової дії, яка потрібна компанії. За визначенням Ф. Котлера, контент-маркетинг – це «голос бренду», він формує імідж та довіру [7], а Д. Пуліці [8] робить акцент на бізнес-цінності, практичності та філософії маркетингу, заохочує всіх мислити «як медіа». Основні елементи цифрового маркетингу, це :текстові матеріали (дописи, пости, статті, новини), візуальні матеріали (фото, меми, діаграми, графіки), відео- та аудіо- контент (відео, подкасти, музика) та інтерактивний вид контенту (опитування, тести, гри, застосунки). Є багато сперечань щодо ефективності

кожного елементу контент-маркетингу, проте все залежить від контексту реклами, ніші компанії, ЦА та подій в світі. Наприклад, раніше було важливо аби на візуальному контенті було якнайбільше інформації, аби зацікавити потенційного користувача та водночас розповісти йому якомога більше, проте зараз популярності набуває тенденція мінімалізму, але з дуже влучно вибраними словами.

SEO (Search Engine Optimization) та SEM (Search Engine Marketing) [9] – сукупність інструментів задля оптимізації сайту на пошукових сервісах, за допомогою покращення структури сайтів, написанню статей та блогів, пошуку найбільш ефективних ключових слів з середнім рівнем конкуренції тощо. Якщо розглядати кожне поняття окремо SEO – оптимізація, яка показує результати в перспективі від 3-х місяців, SEM – часто включає в себе попереднє поняття, бо містить в собі SEO та SEA(Search Engine Advertising), або іншими словами – контекстну рекламу. Розрізняють декілька видів SEO:

1. on-page SEO (оптимізація текстів, ключових слів, метатегів);
2. off-page SEO (зовнішні посилання, партнерські матеріали);
3. технічне SEO (швидкість завантаження, mobile-friendly, структура сайту).

Але жоден з цих видів не є універсальних та працює лише в сукупності інших підходів.

E-mail маркетинг – перейшов вже до поняття класичного інструменту цифрового маркетингу, це метод просування товарів та послуг за допомогою розсилки персоналізованих листів на електронну пошту. Часто є обов'язковим етапом воронки продажів, включає інформацію про знижки, акції, повідомлення про новинки, включає функцію нагадування, підвищення лояльності та стимулювання покупки. Важливим інструментом є CRM система, задля зберігання бази даних підписників. На даний момент вважається більш застарілим методом маркетингу, через спам, велику кількість повідомлень, але, як показують дослідження Д. Райана та Д. Чеффі [10] e-mail-маркетинг залишається одним з найбільш ефективних, персоналізованих та рентабельних каналів (ROI у середньому становить 36:1).

Аби зрозуміти ефективність кожного інструменту цифрового маркетингу, варто розглянути кожен показник КРІ для кожного елемента (рисунок 1.3).

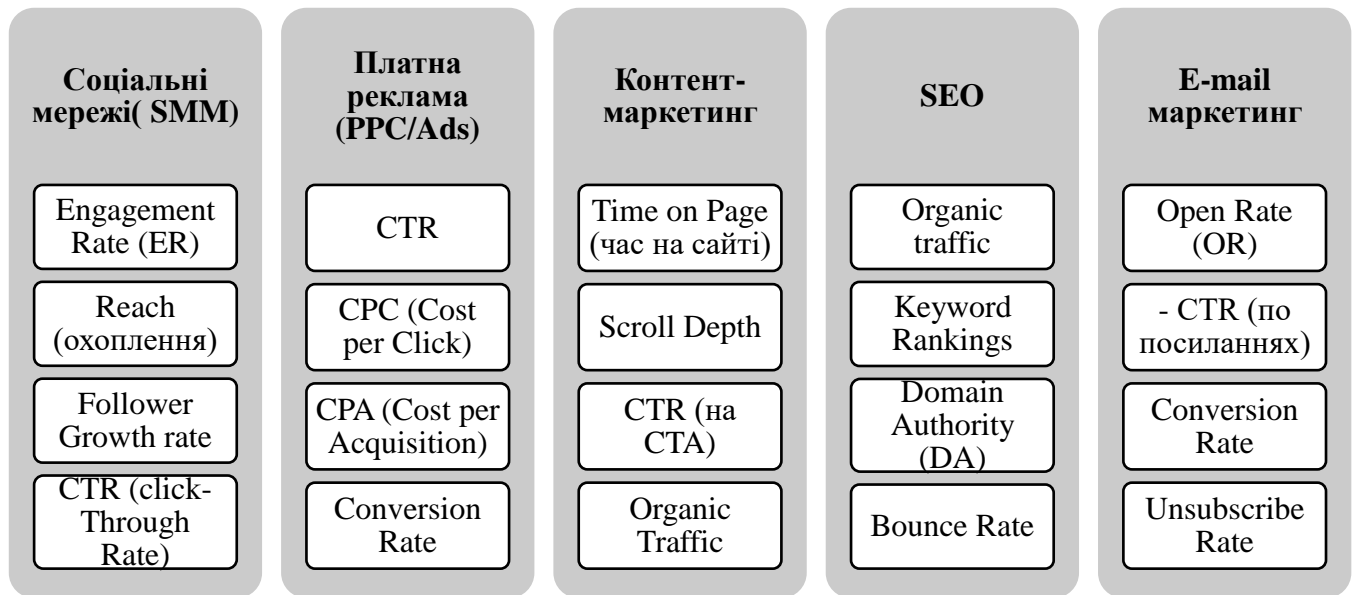


Рисунок 1.3 – Показники КРІ для кожного інструменту

Джерело: сформовано автором

Отож, аби зрозуміти, що інструмент соціальних мереж працює, варто спостерігати з рівнем активності користувачів, кількість лайків, переглядів та коментарів відносно до загальної кількості підписників, зростання кількості підписників показує на цікавість контенту для людей загалом, або для певних сегментів, кліки допомагають відстежити ефективність рекламних креативів та визначити особливості поведінки ЦА.

Платна реклама дає більш чітке уявлення про результати рекламної кампанії завдяки інструментарію платформ, котрі зазвичай використовують в PPC та ADS (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads, Pinterest Ads, YouTube Ads тощо), статистика даних платформ надає переважно чіткі дані, на основі яких можна робити доволі якісні прогнози та коригувати діяльність маркетингових кампаній.

Ефективність контент-маркетингу значною мірою визначається утриманням уваги. Наприклад, в Instagram хорошим результатом вважається перегляд понад 60–

70% відео в Reels або не менше 15–20 секунд ролика – тобто коли контент відповідає потребам аудиторії й має високу ймовірність виконати свою функцію. Ще один важливий індикатор – Scroll Depth, він демонструє, наскільки глибоко відвідувач переглянув сторінку. Якщо цей показник становить близько 0,25, це означає перегляд лише $\frac{1}{4}$ сторінки, що сигналізує про низьку релевантність матеріалу. Нормальним вважається значення приблизно 50%, а хорошим – понад 75%. Крім того, слід оцінювати CTR (клікабельність) елементів. Її допустимі межі залежать від конкретної платформи та формату розміщеного контенту (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Оцінювання показника клікабельності CTR в залежності від платформи

Канал / Інструмент	Середній CTR	Бажаний CTR
Google Ads (Пошук)	1,9–3,0%	5%+
Google Ads (КМС/банерна мережа)	0,35–0,5%	1%+
Facebook / Instagram Ads	0,9–1,2%	2–3%+
LinkedIn Ads	0,4–0,6%	1%+
TikTok Ads	0,8–1,1%	1,5–2,5%+
E-mail маркетинг (посилання в листі)	2–5%	7–10%+
SEO (органічна видача Google)	2–4%	6–10%+ (залежно від позиції)

Джерело: сформовано автором

Органічний трафік є одним із ключових індикаторів результативності, оскільки саме він демонструє, наскільки якісно та релевантно спрацьовує опублікований контент.

У SEO значну роль відіграють показники органічного просування, проте їхній рівень здебільшого визначається правильно підібраними ключовими словами. Саме вони впливають на позицію сайту в пошуковій видачі та сигналізують про релевантність і відповідність контенту запитам користувачів. Domain Authority (DA) вказує на авторитетність та імідж сайту, тим самим визначаючи довіру до ресурсу в очах пошукових систем, від нього також залежить органічність трафіку. Bounce Rate – частка користувачів, які вийшли з сайту після першого перегляду і котрі не виконали жодних дій, показує релевантність контенту, його якість та оптимізацію сайту.

Для email-маркетингу велике значення має показник відкриття листа OR, тобто скільки людей відкрили лист з сукупності усіх, на кого була націлена розсилка. Клікабельність вказує скільки людей перейшло за посиланнями в листі, конверсія вказує на відсоток виконання цільових дій, і відписка вказує на кількість людей, для котрих контент перестав бути цікавим, тут важливо зосередитись на причині відписки та намагатись оптимізуватись (менше розсилок, якщо вони нав'язливі, біле корисної інформації, персоналізації, знижок чи акцій).

Отож, цифровий маркетинг включає в себе багато основних інструментів, котрі в свою чергу мають теж певний перелік ресурсів, які допомагають досягти мети, встановленої компанією.

1.3 Зарубіжний досвід використання цифрового маркетингу

Через великі темпи росту цифровізації світу є тенденція поширення діджитал-технологій і у бізнесу, наприклад, за даними DemandSage витрати на цифровий маркетинг вже в серпні 2025 сягнули більше ніж 734,6 мільярдів доларів США (рисунок 1.4), це майже в 2,5 рази більше, ніж витрати світу на традиційну рекламу (біля 300 млрд. дол. США станом на 2025 за даними Statista). За прогнозом, витрати на цифрову рекламу у 2025 році на рівні 798,7 млрд доларів – тому на графіку видно прогноз. Також, в середньому підприємства витрачають 45,11 дол. США на користувача при рекламі в соціальних мережах. Найбільш ефективний інструмент для залучення трафіку вебсайтів виявився SEO (приносить близько 53% усього трафіку) [11].

Найбільшим користувачем цифрового маркетингу є США, далі Європа, східний регіон Азії (Китай, Південна Корея, Японія, Тайланд). США – світовий центр інновацій та технологій, батьківщина основоположника маркетингу Філіпа Котлера, традиційно, ця країна вважається авангардом та орієнтиром не тільки у цифровому маркетингу, але в усіх аспектах бізнесу. Відома Кремнієвою долиною,

де місце зосередженості головних офісів Google, Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp), Amazon, Microsoft.

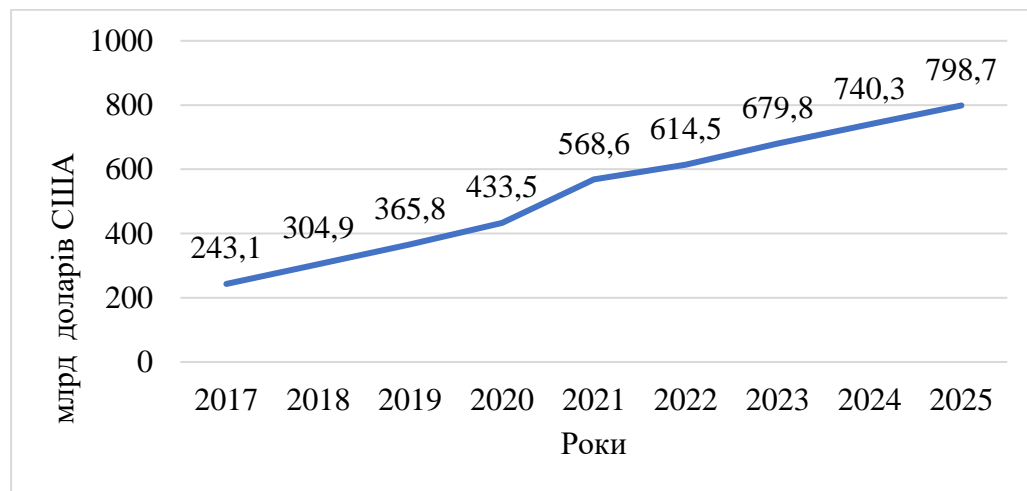


Рисунок 1.4 – Витрати на цифрову рекламу за останні 9 років у світі (2017-2025)

Джерело: сформовано автором згідно до [12-13].

США у 2023 році витратила на цифрову рекламу 260 млрд доларів, що становило 38% всіх світових витрат на діджитал маркетинг. А у 2024 році витрати вперше перевищили 300 млрд доларів [13]. За проаналізованими джерелами, більше за все на даному ринку використовуються такі інструменти цифрового маркетингу, як PPC та пошуковий маркетинг, а найбільш популярними для цього платформами є Google/Meta Ads та Bing Ads. Окрім цих інструментів, велике значення має також SMM, наприклад в минулому році більше ніж половину рекламного бюджету було витрачено саме на цей вид реклами, а найбільш ефективною платформою для цього формату виявився TikTok, в 2024 році він займав 8% ринку цифрової реклами та був четвертою за величиною платформою в соц мережі США [14]. Проте YouTube все ще залишає за собою перше місце в топі для просування, в останні роки відстежується збільшення популярності та ефективності форматів коротких відео «shorts», ця тенденція йде від молоді аудиторії [15]. Цікавим прикладом є транснаціональна американська компанія «Nike», вона адаптує свої тренди і контент під кожен регіон

світу, активно використовує інтегровані компанії як в Instagram так і в TikTok. Основний формат контенту в Instagram – сторітелінг, бренд акцентує увагу на емоціях, внутрішніх переживаннях, мотивації та досягненнях, а якісний контент і формат відео посилюють повідомлення, що робить комунікацію дуже відвертою та близькою для кожного. Такий самий формат використовується і в TikTok (Додаток В).

Nike часто влаштовує колаборації, наприклад в кінці вересня 2025 року бренд випустив спільний продукт з Кім Кардаш'ян – NikeSKIMS, цією співпрацею компанія залучила багато жінок-спортсменок та молодого покоління, котрі цікавляться цією зіркою (Додаток В, рисунок В 2).

Наступним важливим регіоном використання цифрового маркетингу є Європа, основна відмінність від США – сильний вплив державного регулювання, наприклад у 2018 році було впроваджено GDPR (General Data Protection Regulation), він регулює обробку персональних даних, прямий маркетинг, згоду користувачів тощо [17]. Або Діджитал Services Act (DSA), регламент, котрий ухвалили у 2022 році, він встановлює нові правила для цифрових платформ щодо прозорості реклами та захисту дітей [18]. Через підвищену свідомість і регулювання цього регіону компанії мусять шукати шляхи персоналізації без порушень цих правил, що трохи ускладнює перебування на ринку, проте саме завдяки таким заходам споживачі можуть бути впевненими в існуючих брендах.

За статистичними даними, витрати на цифрову рекламу в ЄС сягали 96,9 млрд євро, а основними гравцями були Велика Британія, Німеччина та Франція [19]. Як вже було згадано раніше про регулювання, цифровий маркетинг в Європі має пріоритетний напрямок на свідомість та етику, компанії все більше інвестують у соціальний контент, орієнтований на моральні цінності, соціальну відповідальність, екологічність, сталість. Ще однією особливістю є популярність e-mail маркетингу – дослідження DMA(Data & Marketing Association) вказують, що ROI даних кампаній в цьому регіоні залишається на рівні 42:1(в залежності від сектору може коливатись до 38:1), що навіть вище за світові показники [20]. У цьому регіоні найбільш адаптивні

маркетингові стратегії, через культурне розмаїття та інтернаціональність, бренди мають адаптуватися під кожен сегмент та його особливості. Наприклад німецька компанія Zalando збирає великі об'єми даних про споживачів, в тому числі історію пошуку, покупок, переглянутих товарів, час взаємодії з сайтом, кліки по банерах тощо, все це робиться, не порушуючи жодні правила та регламенти, на основі цієї інформації формуються персональні рекомендації, та поглиблюючи сегментацію споживачів, завдяки цьому підвищуються показник CTR та конверсій, бо обрані товари максимальні відповідають вподобанням клієнтам. А завдяки появі штучного інтелекту можна прогнозувати, який товар може сподобатись користувачу далі.

Компанія використовує поведінковий маркетинг, поєднуючи його з демографічними факторами, наприклад, для молодшої аудиторії використовуються такі платформи, як TikTok чи Instagram, тоді як для старших поколінь, акцент робиться на якості та цінах через Google Ads, і, звісно, бренд має гарно розвинутий e-mail маркетинг. Всі ці інструменти, за даними їхнього звіту у 2024 році компанія досягла рекордного GMV (валовий обсяг продажів) у 15,3 млрд євро (+4,5% порівняно з 2023), доходи зросли на 4,2 %, зросло значення ЕВІТ(прибуток від основної діяльності компанії) – компанія стала більш прибутковою, завдяки оптимізації витрат, наприклад, зменшенню логістичних витрат, кращій роботі з клієнтами, кількість активних клієнтів зросла на 4,5%, що свідчить про покращення лояльності (табл.1.4).

Таблиця 1.4 – Результати фінансової діяльності Zalando

Показник	Значення у 2024 р. (євро)	Значення у 2023 р. (євро)	Зміна (%)
Валовий обсяг продажів (GMV)	15,3 млрд	14,6 млрд	+4,5%
Дохід	10,6 млрд	10,1 млрд	+4,2%
Коригований ЕВІТ	0,51 млрд	0,35 млрд	+46,0%
LTM – Активні клієнти	51,8 млн	49,6 млн	+4,5%

Джерело: сформовано автором на основі [21]

Отже цей кейс європейської компанії показує, як зарубіжні компанії використовують синергію big data, персоналізацію та автоматизацію, аби підвищити ефективність цифрового маркетингу.

Регіон, що швидко набирає оберти – Азія, ринок цифрового маркетингу настільки стрімко зростає, що за прогнозами GroupM вже у цьому році Китай стане найбільшим ринком цифрової реклами у світі, та випередить США [22]. Через різноманітність культурних та державних особливостей регіону варто розрізняти цифровий маркетинг Китаю, Японії та Південної Кореї. Китай- унікальна країна без доступу до Google, TikTok чи Facebook. Основні платформи, це WeChat, Baidu, Weibo та Douyin (китайський аналог TikTok). За статистичними даними, витрати на цифровий маркетинг у 2024 році склали біля 136 млрд доларів [23]. Дуже сильний державний контроль над соціальними мережами змішав більшість компаній використовувати тільки локальні альтернативи, проте навіть це не заважає збільшуватись частці витрат на цифровий маркетинг. Наприклад, Nike у Китаї використовує міні-додатки всередині WeChat – соціальної мережі, де користувач може не тільки переглядати товари, а й брати участь у онлайн-тренуваннях, івентах та одразу робити покупки. Це спосіб адаптації до умов сильного державного контролю- замість глобальних Meta Ads/Google Ads вони працюють через локальні інтеграції (рисунок 1.5).



Рисунок 1.5 – Присутність бренду Nike у Китаї (платформа WeChat)

Японія має досить велику свободу користування цифровим маркетингом на відміну від Китаю. Вона робить більший акцент на мобільний маркетинг та гейміфікацію, AV/VR-рішення, наприклад, кампанія Glisco – продає кондитерські

вироби, в тому числі популярний продукт «Rocky ha Koibito», на своїй упаковці він має ілюстрацію з AR розширенням, якщо завантажити додаток «aug!» і навести камеру смартфона на зображення – персонажі оживуть у доповненій реальності [25]. Персонажів озвучували популярні японські актори, могли взаємодіяти з користувачем, тому такий елемент гри збільшив рівень лояльності, в більшій частині у жінок. Південна Корея – світовий лідер за рівнем інтернет проникнення, більше ніж 97,4 % населення користується швидким мобільним інтернетом, що створює ідеальне середовище для цифрового маркетингу, як і в інших регіонах Азії, ця країна має локальні соціальні мережі, котрі є найбільш використовуваними задля цілей просування [26]. Серед них KakaoTalk (аналог WhatsApp/Messenger), його використовує більшість населення, в якості онлайн магазинів, оплат тощо. Та Naver – основна пошукова система (аналог Google плюс соцмережа), використовуються як онлайн магазини, маркетплейси, мобільні оголошення, просування через блоги (SEO).

Отже, кожен регіон світу має свої особливості діджитал-сфери, проте цифровий маркетинг присутній скрізь, адаптуючись до різних умов – від високої конкуренції на ринку США до жорсткого державного регулювання в Китаї. Витрати на цифрові інструменти складають значну частку ВВП кожної країни, і, можливо, у майбутньому цей показник зросте ще більше, отримавши ще більшу вагу та визнання.

Висновки до 1 розділу

Було визначено, що цифровий маркетинг є ключовим елементом сучасного бізнесу, який інтегрує технологічну, комунікаційну та стратегічну складову, що підвищує ефективність підприємницької діяльності. Цифровий маркетинг визначається як комплекс стратегічних та тактичних дій, спрямованих на створення довгострокових відносин з клієнтами через цифрові канали комунікації. Даний вид маркетингу вирізняється від традиційного доступом до ширшої аудиторії, можливістю

персоналізації, адаптивністю та точністю аналізу та вимірюваністю результатів, що дає конкурентоспроможні переваги та можливість оптимізації бізнес-процесів.

До основних інструментів цифрового маркетингу можна віднести: соціальні мережі (SMM), платну рекламу (PPC/ADS), контент маркетинг, SEO/SEM та E-mail маркетинг. Кожен з них має свої особливості та показники КРІ, наприклад, соціальні мережі дають змогу інтерактивності та віральності контенту, PPC дають швидкий результат за умови точного знання ЦА та чітких налаштувань, контент-маркетинг формує імідж бренду, SEO – підвищує органічний трафік, а e-mail маркетинг залишається рентабельним для персоналізації, особливо на ринку Європи. Синергія цих інструментів формує цілісну стратегію до цифрового просування, та дає змогу адаптуватись під різні потреби сегментів.

Зарубіжний досвід вказує на те, що не існує універсального підходу в цифровому маркетингу, кожен регіон має свої особливості, умови та культурні аспекти. В США домінують інструменти PPC, SMM (особливо TikTok та YouTube), акцент робиться на персоналізації. Європа має більше жорсткі правила на ринку цифрового маркетингу (GDPR, DSA), проте саме завдяки цьому компанії мають підвищений рівень довіри, бо користувачі можуть бути впевнені у захисті своїх персональних даних. Азія відрізняється від попередніх регіонів своєю різноманітністю, адже Китай, Японія та Південна Корея мають абсолютно різні моделі цифрового маркетингу. Китай має жорсткі обмеження від держави, тому компанії змушені використовувати локальні месенджери та додатки, Японія робить акцент на «майбутньому» – впроваджує елементи гейміфікації, та доповненої реальності, а Південна Корея має широкі можливості для цифрового маркетингу, проте зарубіжним фірмам потрібно змінювати стратегію під популярні в країні сервіси як KakaoTalk та Naver.

Таким чином, цифровий маркетинг є не лише інструментом просування, а й комплексом, який поєднує стратегію, технології та комунікацію, що забезпечує конкурентоспроможність, лояльність клієнтів і сталий розвиток у діджитал середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА»

2.1 Аналіз застосування інструментів цифрового маркетингу в Україні

Після початку пандемії у світі збільшилась присутність цифрового середовища, все більше значення мали ZOOM, Instagram, TikTok, GoogleMeet тощо. Багато підприємств перейшли на онлайн діяльність, а після спаду вірусу, деякі підприємства залишились на просторах інтернету, адже вони відкрили для себе нові можливості, або перейшли на гібридний формат. Так само ситуація виглядає і в Україні, ринок цифрового маркетингу протягом останніх 5-ти років характеризується стрімким зростанням, все більше підприємств виділяють все більші кошти на онлайн-комунікації.

За останніми даними IAB Ukraine (за 2024 рік) – частка цифрових каналів сягала 68%, тоді як у 2020 році цей показник становив тільки 42% (рисунок 2.1). У 2023 році спостерігається пік цифровізації через віну (багато компаній перейшли остаточно на цифрові канали через обмеження традиційних медіа, до того ж були певні логістичні проблеми через обстріли, відключення електроенергії та інші фактори посилювали залежність від онлайн-реклами. Окрім того онлайн-покупки переважали через безпекові ризики та обмеження офлайн-торгівлі. А у 2024 спостерігалось невелике зниження через часткове відновлення традиційних каналів (зовнішня реклама, ТБ). Таке явище можна пояснити зростанням діджиталізації бізнесу, змінами споживчих звичок та розвитком e-commerce. Також варто розглянути поведінку аудиторії, зростання мобільного трафіку обумовлено теж вимушеною міграцією та перехід на споживання онлайн-новин, в період війни соціальні мережі стали не тільки маркетинговими засобами, але й інформаційними, що посилює їхню роль. Воєнні обмеження, такі як комендантська година та

державний контроль щодо зовнішньої реклами теж підштовхували бізнеси до використання цифрових каналів, які дозволяють цілодобовий доступ до аудиторій.

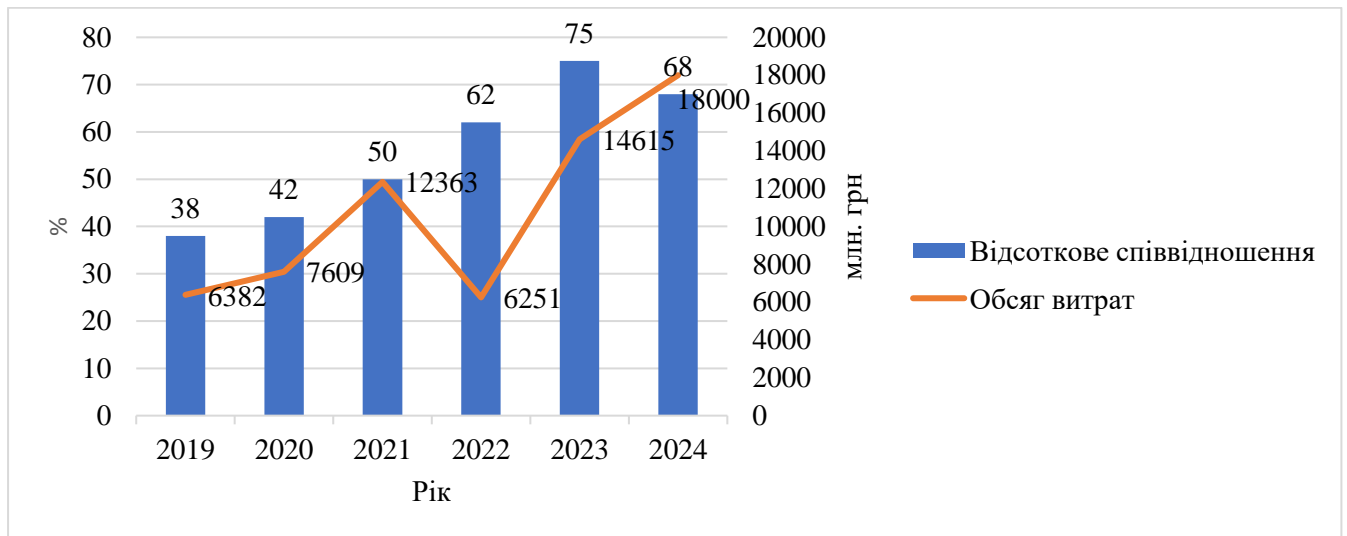


Рис.2.1 – Частка цифрових каналів у маркетингових бюджетах у порівнянні з обсягом витрат на рекламному ринку українських компаній (2019–2024)

Джерело: сформовано автором на основі [27-29] та [31]

Щодо витрат на діджитал-рекламу – 6 382 млн грн станом на 2019 рік за дослідженнями IAB Ukraine, у 2020 році цей показник збільшувався через початок пандемії, і вже в 2021 році сягнув рекордних на той момент 12 363 млн грн. Після початку повномасштабної війни обсяг витрат ринку знизився в 2 рази, проте компанії все більше переходили в цифрове середовище. У 2023 році обсяг ринку знову побив рекорд 14 615 млн. грн, сталась реабілітація діджитал-інвестицій, а в минулому році по різних даних показник перевищив 18 000 млн. грн

Потрібно виокремити певні платформи, котрі вибирають підприємства, як інструменти цифрового маркетингу, наприклад за даними Kantar TNS та IAB Ukraine за 2024 рік, найбільше інвестицій у діджитал середовищі отримують Meta Ads (Facebook, Instagram) – біля 42% рекламного бюджету, далі Google Ads – 30% (пошукова та контекстна реклама), YouTube – 15% і решта TikTok Ads та LinkedIn

Ads – сумарно 8%, але є тенденція до швидкого зростання, особливо TikTok, він має приріст понад 20% щороку) [30, 31].

Аби визначити основні тренди цифрового маркетингу в Україні, потрібно також розглянути основні інструменти (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні інструменти цифрового маркетингу в Україні

Інструмент	Частка використання серед компаній	Основна мета
Соціальні мережі (SMM)	92 %	Підвищення впізнаваності бренду, формування іміджу, продажі, реклама
PPC (Meta/Google Ads)	76 %	Генерація лідів, швидкі продажі
SEO-оптимізація	69 %	Довгострокове зростання органічного трафіку, ШІ-оптимізація за ключовими трендами
Email-маркетинг	58 %	Утримання клієнтів, воронки продажів, інформування
Інфлюенсер-маркетинг	47 %	Збільшення довіри до бренду, збільшення ЦА, продажі, воронки продажів
Контент-маркетинг (блоги, відео)	44 %	Освітній контент і формування лояльності, зміцнення іміджу

Джерело: сформовано автором на основі [30-32]

Як видно з таблиці, найбільш використовуваними інструментами є соціальний маркетинг, або SMM, майже всі компанії використовують його, і це не дивно, адже політично-соціальні умови країни сприяли саме такому розвитку обставин (Covid-19, повномасштабна війна). Багато підприємств вирішили зосередитись саме на онлайн-іміджі, а в сучасних реаліях це рішення зазвичай є оптимальним. Наступним важливим інструментом є PPC (Meta/Google Ads) – дуже ефективно себе показує в генерації лідів, залученні нових клієнтів та тестуванні нових аудиторій. SEO – оптимізацію можуть дозволити собі компанії з сайтами, проте цей інструмент розрахований на довгострокове покращення органічного трафіку, на відміну від попереднього, тому відсоток використання вже стає меншим. E-mail-маркетинг – стабільний інструмент утримання клієнтів, часто використовується в воронках, проте існує думка, що він вже не є таким актуальним (дослідження у світі вказують на інше). Інфлюенсер-маркетинг уже не такий популярний, як раніше, проте й

надалі є одним із найуживаніших цифрових інструментів, важливо лише правильно вибрати особу, аби її ЦА відповідала аудиторії бренду. І нарешті, контент-маркетинг, його використовують менше ніж половина компаній і зазвичай це компанії, які інвестують у бренд-контент та соціальні мережі.

Проте варто пам'ятати про відмінність SMM та контент-маркетингу, перший інструмент часто використовується для швидкого просування через платформи, тоді як контент-маркетинг – це більш стратегічний підхід, який фокусується на якісний, структурований контент. Наприклад, пост в Instagram із фотографією товару – це SMM, але серія статей про переваги продукту чи навчальне відео – це контент-маркетинг. Ці інструменти перетинаються, але не є тотожними, 92% компаній можуть використовувати інструментарій соціальних мереж, і лише 44% з них будуть свідомо інвестувати у контент-маркетинг, як інструмент із довгостроковими цілями.

Український цифровий ринок має свої унікальні риси, серед них висока роль соціальних мереж, за даними DataReportal, станом на січень 2025 року, в Україні понад 21.6 млн користувачів соцмереж, тобто майже 66 % населення, а найпопулярнішими платформами є Instagram (65 % аудиторії), Facebook (61 %), TikTok (52 %), YouTube (78 %) [33]. Тобто роль соцмереж справді висока (56-60% проникнення, це більше за середній показник по Європі ~55%). Понад 80% користувачів активно взаємодіють з брендами саме через телефон (67% Android, 32% iOS). Завдяки таким цікавим фактам доречним є саме персоналізований підхід до реклами, тобто аналізувати поведінку певної групи користувачів, робити для них автоматизовані розсилки та активно використовувати CRM-системи. Багато компаній окрім цього використовують також омніканальний підхід до стратегії, створюють чат-боти, Telegram-канали, інтегрують сайти.

Окрім цього українські компанії активно використовують ШІ-рішення для аналізу поведінки споживачів та прогнозування наступних покупок, завдяки ньому автоматизується реклама та персоналізується контент, наприклад, такі платформи як Prom.ua, Rozetka та monobank активно впроваджують МН (машинне навчання)

для аналізу клієнтської бази, формуванні алгоритмів для підвищення ефективності таргетингу та ретаргетингу. На прикладі Rozetka можна побачити, як ШІ обробляє дані про перегляди, пошуки та покупки (наприклад, якщо користувач шукав «кава в зернах»), алгоритм аналізує 1000+ параметрів: час, локація, історія, демографія), на цій основі персоналізує рекомендації (подібні продукти: олія, рушники, корм для тварин тощо), завдяки цьому ROI підвищується на 30-40% (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Приклад використання ШІ для оптимізації персоналізації на сайті на прикладі Rozetka UA [29]

Останнім часом також зростає кількість ШІ відео-контенту, за Admixer дослідженнями, відеореклама займає всього 38% у структурі діджитал-реклами, і цей показник щороку зростає на 1-12% [29]. Тому такий вид контенту може зекономити багато часу та зусиль, що дозволить зацентруватися на більш важливих завданнях, або ж можливий варіант, що деякі спеціалісти, такі як відеомейкери, чи відеографи, залишаться без роботи. Все залежить від ступеня використання, швидкості зміни трендів на цифровому ринку та можливості людей адаптуватися під ці зміни.

Попри позитивні тенденції зростання відсотку використання цифрової реклами, збільшенню обсягів витрат на цей сектор та загальну цифровізацію бізнесу – є свої проблеми та недоліки. Найбільша проблема – недостатній рівень цифрової грамотності серед невеликих підприємств, за даними, близько 60 % дорослого

населення України колись стикалися з спробами інтернет-шахрайства, фішингу, витіку даних чи інше. І через брак відповідних навичок, старшому поколінню тяжче адаптуватися під такий швидкий темп змін в світі, малі підприємства часто обмежуються лише базовим постингом у соцмережах, не застосовуючи весь інструментарій цифрового маркетингу, як наслідок, втрачається конкурентоспроможність компанії, старше покоління недооцінює мобільний трафік, тому втрачається рівень конверсій, це можна вирішити за допомогою безкоштовних програм від Дія, або інших грантів.

Наступна проблема – більшість компаній не використовують вимірюванні показники ефективності (лише 40% компаній України користуються Google аналітикою, або ШІ – інтеграцією), решта покладається на базові метрики, по типу кліків або охопленнь, не звертають увагу на ROAS(повернення від витрат на рекламу) або LTV(довічна цінність клієнта), через це компанії переоцінюють свій успіх, наприклад в кабінеті Meta Ads показує велику кількість кліків за цільових дій, але є низька конверсія, через неврахування мультिकанальності (людина іде спочатку через Instagram на сайт, але не купує товар одразу, отримує email-розсилку і нарешті купує, але багато компаній приписують конверсію лише останньому каналу, наприклад, email, або Instagram, ігноруючи повний шлях Meta Ads бачить лише високий CTR, але не рахує залучення та конверсії в сайту чи пошти) [32].

Через війну та економічне падіння рекламний ринок скоротився у 2022 році, а почав відновлюватись у 2023-2024, багато компаній були змушені призупинити нові проєкти за зосередитись на вже існуючих, це призвело до того, що наприклад сегмент платного пошуку скоротився приблизно на 30% [33]. Існує проблема підвищеної конкуренції ставок у Meta та Google, тому малі підприємства мають труднощі, через обмежений рекламний бюджет. Також багато маркетинговий агенцій повідомляють, що країна має труднощі з наявністю висококваліфікованими спеціалістами у галузі data-аналітики, SEO та ШІ. Через початок повномасштабної війни, багато підприємств втратили, або були змушені змінити свої аудиторії, вийти

з ринків рф та Білорусі, відбулась втрата російськомовних ринків, проте це можна вирішити фокусуванням на інших ринках, наприклад ринок Польщі, через велику кількість мігрантів з України та схожий менталітет багато компаній вже змогли адаптувати свій бізнес за розширитися.

Україна в останні 5 років демонструє підвищення розвитку цифрового маркетингу, який майже наздогнав темпи Європи. Були труднощі у 2022 році, проте країна змогла побити рекорди як у 2023 так і в 2024 роках. Основною тенденцією виявився активний ріст використання SMM, відеореклами, ШІ та стратегій персоналізації. Діджитал ринок стає все більш насиченим та зрілим, але надалі потребує підвищення рівня обізнаності населення, використання КРІ, освіти фахівців та підвищення рівня інфраструктури для малих підприємств.

2.2 Загальна характеристика підприємства ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА»

ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» – це підприємство приватної форми власності, котре зареєстровано відповідно до вимог чинного законодавства України та діє на підставі Статуту. Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю, передбачає самостійність у прийнятті управлінських рішень, має статутний капітал, розподіл часток між засновниками та обмежену відповідальність учасників у межах їхніх вкладів. Підприємство було зареєстровано 22 березня 2021 року в місті Миколаїв, вул. Велика Морська, будинок 79/1А. Основний вид діяльності підприємства: 63.91 Діяльність інформаційних агентств, та інші:

- 58.13 Видання газет;
- 58.14 Видання журналів і періодичних видань;
- 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність;
- 63.12 Веб-портали;
- 63.99 Надання інших інформаційних послуг.

Тобто підприємство займається збиранням, обробкою та поширенням новин, підготовлює журналістські матеріали та публікації переважно в цифровому форматі, а також у традиційному. Засновником підприємства є фізична особа-підприємець (власник – громадянин України). До основних завдань підприємства відносяться:

1. Формування та поширення достовірної інформації про події в Миколаєві, Миколаївської області, Одеси, Херсона, всієї України та світу;
2. Розвиток власної цифрової платформи та соціальних медіа-каналів;
3. Співпраця з рекламодавцями та інформаційними партнерами.

ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» є представником малого бізнесу у галузі медіа, працює на конкурентному та дуже важливому у нинішніх реаліях ринку інформаційних послуг, має перспективи зростання завдяки активному розвитку цифрових технологій та інтернет ЗМІ [35].

Основною метою створення даної кампанії було формування сучасного цифрового медіа, яке швидко реагуватиме на інформаційні потреби суспільства та забезпечуватиме якісне висвітлення подій, зокрема у Миколаєві та області. Для цього кампанія використовує власну платформу – вебсайт (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Онлайн-портал «Новини Н» [35]

Спочатку підприємство було орієнтоване на регіональний рівень, переважно місто та область, але поступово воно розширювало свою діяльність і почало наповнювати сайт новинами з різних куточків України [36].

У 2022-2023 роках почалось зростання попиту на оперативну інформацію, через повномасштабну війну, тому компанія почала активно займатись соцмережами (Facebook, Instagram, Telegram), що дозволило збільшити охоплення аудиторії та залучити нових рекламодавців, тоді був створений перший відділ SMM та діджитал-аналітики. У 2024 році компанія почала активно вести YouTube (рисунок 2.4), кількість підписників на цій платформі вже майже досягла 38 тис., а найпопулярніші відео збирали до 16 млн переглядів, що вказує на великий потенціал подібного формату. Окрім того компанія співпрацює з незалежними журналістами. Завдяки такому шляху бренд може позиціонувати себе як сучасне цифрове ЗМІ [37].

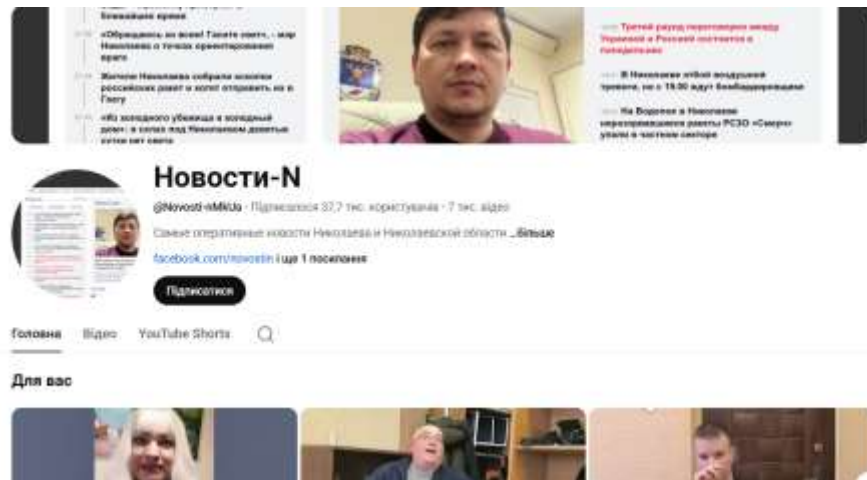


Рисунок – 2.4 Платформа YouTube в якості ЗМІ «НОВИНИ Н» [37]

Організаційна структура ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» є функціональною, тобто кожен підрозділ спеціалізується на виконанні окремих управлінських та виробничих функцій. Така модель вважається оптимальною для подібних медіакомпаній (рисунок 2.5).

Генеральний директор здійснює стратегічне керівництво, визначає основні напрямки розвитку та контролює фінансово-економічні показники. Редакційний відділ збирає матеріал для новин, аналізує статті, перевіряє факти, редагує тексти на візуальність.



Рисунок 2.5 – Організаційна структура підприємства «НОВИНИ Н МЕДІА»

Джерело: сформовано автором на основі [35-36]

Відділ маркетингу, PR та реклами займається просуванням контенту та управлінням цифровими каналами, відповідає за зовнішні комунікації та репутацію. IT-відділ забезпечує технічне обслуговування та підтримку сайту, роботу CMS, аналітичних сервісів та систем безпеки. Відділ продажів займається залученням рекламодавців та клієнтів, укладає умови, контракти. Бухгалтерія здійснює облік фінансів, звітування, нарахування заробітної плати та розрахування податків. Завдяки функціональній структурі вдається ефективно розподілити обов'язки, досягнути оперативності у прийнятті рішень та гнучкості у реалізації нових проєктів, особливо у сфері цифрових медіа.

Станом на 2025 рік у ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» працює 30 осіб, згідно до класифікації підприємств за розміром (Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва») [38], дане відноситься до малого. Редакційний відділ включає найбільшу кількість осіб – 12 (журналісти, редактори, коректори), відділ маркетингу та реклами: 7 осіб, технічний відділ налічує 4 особи (програмісти, системний адміністратор та дизайнери), відділ продажів – 5 осіб, бухгалтерія та адміністративний персонал – 3 особи. Компанія надає перевагу спеціалістам середнього віку з досвідом в економічній сфері, або сфері медіа, більшість персоналу працює онлайн (особливо спеціалісти по соцмережам, дизайнери та редактори), також біля 60% персоналу-жінки, середній вік працівників становить 35 років.

Задля кращого розуміння діяльності підприємства, потрібно проаналізувати його фінансові показники, ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» є молодим підприємством, тому аналіз буде здійснюватися в період з 2022 по 2024 рік (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка фінансових показників підприємства ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА»

Показник	2022 р. (у тис. грн)	2023 р. (у тис. грн)	2024 р. (у тис. грн)	Абсолютна зміна 2022/2023 (тис. грн)	Приріст 2022/2023, %	Абсолютна зміна 2023/2024 (тис. грн)	Приріст 2023/2024, %
Чистий дохід від реалізації	604,4	947,6	898,2	+343,2	+56,8%	-49,4	-5,2%
Інші доходи	90,5	50,0	0,0	-40,5	-44,8%	-50,0	-100%
Разом доходи	694,9	997,6	898,2	+302,7	+43,6%	-99,4	-10,0%
Витрати всього	941,8	991,0	879,8	+49,2	+5,2%	-111,2	-11,2%
Фінансовий результат до оподаткування	-246,9	+6,6	+18,4	+253,5	—	+11,8	+178,8%
Чистий прибуток (збиток)	-246,9	+6,6	+18,4	+253,5	—	+11,8	+178,8%
Рентабельність продажів (% чистого прибутку до доходу)	-35,%	0,66%	2,05%	+36,16 п.п	—	+1,39 п.п.	—
Нерозподілений прибуток (на кінець року)	83,1	89,6	110,3	+6,5	+7,8%	+20,7	+23,1%
Активи (валюта балансу)	1 625,3	2 109,3	110,3	+484,0	+29,8%	-205,7	-9,8%

Джерело: сформовано автором на основі даних [Додатку Г і Д]

Як видно з фінансових звітів за останні три роки, чистий дохід від реалізації суттєво зріс у 2023 році, але у 2024 році спостерігалось його незначне зниження порівняно з попереднім періодом. Зокрема, у 2023 році порівняно з 2022 роком чистий дохід збільшився на 343,2 тис. грн (на 56,8%), тоді як у 2024 році відбулося його скорочення відносно 2023 року на 49,4 тис. грн (на 5,2%). Це свідчить про активне розширення діяльності у 2022–2023 роках та уповільнення темпів

зростання у 2024 році. Стаття інших доходів повністю зникла станом на 2024 рік, можливо компанія відмовилась від несуттєвих або нестабільних джерел доходу, вирішивши зосередитись на основній діяльності. Сукупні доходи збільшились в порівнянні з 2022 роком, але все ж залишаються меншими від попереднього на 99,4 тис. грн. Витрати підприємства поступово знижувались, пік витрат був у 2023 році 991 тис. грн, але вже у наступному 2024 році, вдалось зекономити 111,2 тис. грн, тобто компанія почала оптимізувати витрати та більш ефективно використовувати ресурси. Фінансовий результат зазнав найбільших змін у порівнянні з іншими показниками, у 2022 році підприємство мало збиток 246,9 тис. грн, можна пояснити це тим, що 2022 рік був фактично першим повноцінним роком створення компанії, тому частина витрат була стартовою, а дохід ще не був стабільним, це типова ситуація для нових підприємств, котрі тільки виходять на ринок та починають із збитків. У 2023-2024 роках компанія отримала перші прибутки 6,6 тис грн та 18,4 тис. грн. відповідно, отож компанія змогла вийти на стабільну прибутковість (Додаток Г та Д).

Задля аналізу ефективності ROS потрібно вирахувати рентабельність продажів (формула 2.1):

$$\text{Рентабельність діяльності (ROS)} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чистий дохід від реалізації}} \times 100\%. \quad (2.1)$$

$$\text{ROS (2022)} = -246,9/604,4 \times 100\% = -40,85\%.$$

$$\text{ROS (2023)} = 6,6/947,6 \times 100\% = 0,66\%.$$

$$\text{ROS (2024)} = 18,4/898,2 \times 100\% = 2,05\%.$$

Отже рентабельність продажів зросла з від'ємного показника у 2022 році до позитивного показника у 2.05% у 2024 році, що вказує на те, що кожна гривня доходу приносить тепер прибуток, хоч і незначний.

Нерозподілений прибуток підприємства зріс: із 83,1 тис. грн на кінець 2022 року, до 89,6 тис. грн у 2023 році, а згодом – до 110,3 тис. грн у 2024 році. Загальний приріст за 2022–2024 роки становить 32,7 %, що свідчить про послідовне накопичення власного капіталу.

Активи підприємства у 2022–2023 роках зросли з 1625,3 тис. грн до 2109,3 тис. грн, що відображає розширення діяльності. У 2024 році їх обсяг різко скоротився до 110,3 тис. грн через повне погашення кредиторської заборгованості. Незважаючи на зменшення активів, це свідчить про зміцнення фінансової стійкості підприємства завдяки ліквідації боргів.

Аби підкріпити основні тенденції фінансово-економічного стану підприємства, треба здійснити ще кілька розрахунків, зокрема темп приросту доходу (формула 2.2):

$$\text{Темп приросту доходу} = \frac{\text{Дохід}_t - \text{Дохід}_{t-1}}{\text{Дохід}_{t-1}} \times 100\%. \quad (2.2)$$

Різниця періодів 2023 та 2022 рр.:

$$\text{Темп приросту доходу} = (947,6 - 604,4) / 604,4 \times 100\% = 56,8\%.$$

Різниця періодів 2024 та 2023 рр.:

$$\text{Темп приросту доходу} = (898,2 - 947,6) / 947,6 \times 100\% = -5,2\%.$$

Для компанії це означає, що у 2023 році був значний дохід, на 56,8% більше, ніж у попередньому 2022 році, це могло статися за рахунок розширення асортименту послуг, або розширенні ніші. А у 2024 році дохід зменшився на 5,2%, це не критично, могло відбутись через незначне падіння попиту, або кількості клієнтів.

Фінансова стійкість підприємства теж визначається показником приросту прибутку (формула 2.3):

$$\text{Темп приросту прибутку} = \frac{\Pi_t - \Pi_{t-1}}{|\Pi_{t-1}|} \times 100\%. \quad (2.3)$$

$$\text{Темп приросту прибутку (2023/2022)} = (6,6 - (-246,9)) / 246,9 \times 100\% = 102,7\%.$$

$$\text{Темп приросту прибутку (2024/2023)} = (18,4 - 6,6) / 6,6 \times 100\% = 178,8\%.$$

У першому випадку прибутковість різко покращилась, бізнес перейшов з мінуса в плюс, компанія вийшла на самоокупність. В другому – прибуток зріс майже тричі, тобто ефективність зростає, доходи приносять стабільний прибуток при стабільних витратах.

Важливо також розрахувати ефективність використання ресурсів на управління ресурсами, для цього необхідно розрахувати частку витрат у доході (формула 2.4):

$$\text{Частка витрат у доході} = \frac{\text{Витрати}}{\text{Дохід}} \times 100\%. \quad (2.4)$$

Частка витрат у доході 2022 рік = $941,8/694,9 \times 100\% = 135,5\%$.

Частка витрат у доході 2023 рік = $991/997,6 \times 100\% = 99,3\%$.

Частка витрат у доході 2024 рік = $879,8/898,2 \times 100\% = 97,9\%$.

Даними розрахунками можна ще раз підтвердити тезу, що підприємство стало ефективніше використовувати свої ресурси, що теж впливає на прибуток підприємства.

Ліквідність підприємства вказує на спроможність компанії перетворити активи на готівку без втрати їх початкової вартості, тобто вчасно гасити свої короткострокові зобов'язання, цей показник важливий та показує фінансову стійкість та платоспроможність, а інвесторам допомагає оцінити ризики співпраці з компанією (формула 2.5):

$$\text{Поточна ліквідність} = \frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}}. \quad (2.5)$$

2022 рік: $1625,3/1542,2=1,05$.

2023 рік: $2109,3/2019,7=1,04$.

2024 рік: $110,3/0=0$.

Тобто у 2022 та 2023 роках компанія мала низький, але достатній коефіцієнт для покриття зобов'язань з невеликим запасом, у 2024 році коефіцієнт дорівнює нулю, бо зобов'язання відсутні, свідчить про повне погашення боргів.

Окрім коефіцієнту ліквідності, не менш важливим показником є коефіцієнт автономії, він вказує на те, яку частку активів фінансують власні кошти підприємства, тобто показує фінансову незалежність компанії від зовнішніх позикових джерел. Визначається як відношення власного капіталу до валюти балансу (формула 2.6):

$$\text{Коефіцієнт автономії} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Валюта балансу}}. \quad (2.6)$$

2022 рік: $83,1/1625,3=0,051$.

2023 рік: $89,6/2109,3=0,042$.

2024 рік: $110,3/110,3=1,0$.

У 2022 та 2023 роках лише 5% та 4% відповідно фінансувались власним капіталом, а решта – за рахунок зобов'язань, у 2024 році компанія стала повністю незалежною від позикових коштів, тобто в неї відсутні борги.

Маневреність власного капіталу вказує на платоспроможність компанії, як вільно компанія може маневрувати власними оборотними коштами (формула 2.7):

$$\text{Маневреність} = \frac{\text{Грошові кошти}}{\text{Власний капітал}}. \quad (2.7)$$

2022 рік: $89,3/83,1=1,07$.

2023 рік : $56,3/89,6=0,63$.

2024 рік: $74,7/110,3=0,68$.

У 2022 році компанія мала дуже високий рівень маневреності, компанія могла вільно розпоряджатись своїм оборотним капіталом, у 2023 відбулось різке зниження, лише 63% власного капіталу покрито грошовими коштами, як наслідок компанія стає менш гнучкою у використанні власного капіталу, у 2024 році сталось легке покращення, не таке гарне, як у 2022, але ситуація стабілізується.

Отже, у 2023 році підприємство було фінансово залежним, але у 2024 році повністю позбулося зобов'язань, зміцнило платоспроможність і незалежність, ставши фінансово стійким та ліквідним. Задля кращого розуміння фінансового стану підприємства за ключовими показниками було сформовано таблицю 2.3.

Найважливіша частина діяльності будь-якого підприємства є отримання доходу. ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» отримує основний прибуток з монетизації онлайн- та медіа-ресурсів.

Таблиця 2.3 – Основні показники ефективності фінансової діяльності підприємства ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА»

Показник	Формула	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Динаміка та оцінка
Рентабельність продажів (ROS), %	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чистий дохід від реалізації}} \times 100\%$	-40,85%	0,66%	2,05%	Перехід із збитковості до прибутковості; позитивна тенденція
Темп приросту доходу, %	$\frac{\text{Дохід}_t - \text{Дохід}_{t-1}}{\text{Дохід}_{t-1}} \times 100\%$	–	+56,8%	-5,2%	Стрімке зростання у 2023, незначне зниження у 2024
Темп приросту прибутку, %	$\frac{\text{П}_t - \text{П}_{t-1}}{ \text{П}_{t-1} } \times 100\%$	–	+102,7%	+178,8%	Доходи приносять стабільний прибуток при стабільних та знижених витратах.
Частка витрат у доході, %	$\frac{\text{Витрати}}{\text{Дохід}} \times 100\%$	135,5%	99,3%	97,9%	Підвищення ефективності витрат, зниження частки витрат
Коефіцієнт поточної ліквідності	$\frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}}$	1,05	1,04	0	Достатня ліквідність у 2022–2023; у 2024 – борги відсутні (у 2024 році дорівнює нулю, бо відсутні зобов'язання)
Коефіцієнт автономії	$\frac{\text{Власний капітал}}{\text{Валюта балансу}}$	0,051	0,042	1,00	Залежність від позикових коштів у 2022–2023; повна фінансова незалежність у 2024
Маневреність власного капіталу	$\frac{\text{Грошові кошти}}{\text{Власний капітал}}$	1,07	0,63	0,68	Висока гнучкість у 2022, зниження у 2023, стабілізація у 2024

Джерело: сформовано автором

Найбільшу частку займає продаж контенту, публікація спонсорських статей (або нативних матеріалів), тобто компанія пише статті на замовлення, публікує на своєму сайті, наприклад інформаційні пости про освітні установи, події, бізнеси, товари чи послуги. Ціна варіюється від кількості статей, частоти публікацій та їх

об'єму, наприклад написання матеріалу про університет може коштувати від 800 до 3 000 грн за 1 статтю. Наступним джерелом в доході є банерна, або нативна реклама, яка розміщується безпосередньо на самому веб-сайті. Даний тип монетизації є найпоширенішим серед типових онлайн-видань та новинних порталів, адже дозволяє отримувати стабільний прибуток незалежно від сезонності попиту на рекламу. Розцінки на банерний вид промоції залежить від місця розташування, формату, періоду розміщення та середнього трафіку сайту. Наприклад банер на сайті, на головній сторінці може коштувати від 12 000 грн до 20 000 грн на місяць (рисунок 2.6).

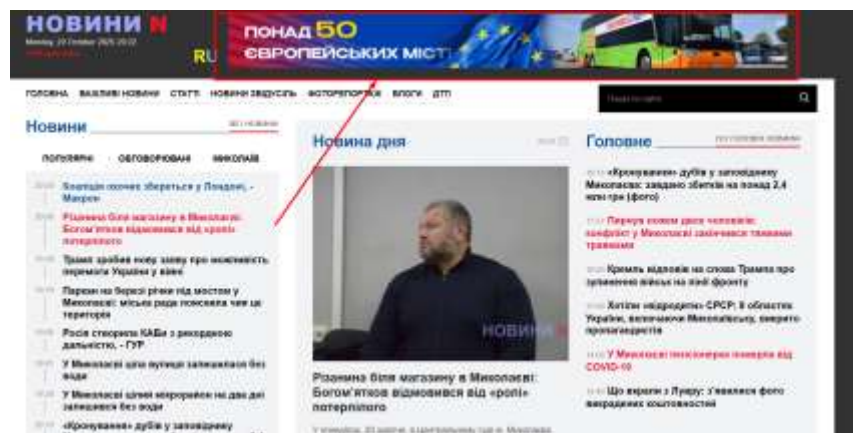


Рисунок 2.6 – Приклад банерної реклами, як одного з джерел доходу

Розцінки на нативну рекламу залежать від CPM сайту (вартість за 1000 показів), тобто сайт заробляє певну суму за кожні 1000 разів, коли рекламний блок відображається на сторінці. Окрім того, компанія має досить розвинутий Telegram-канал (12 тис. підписників), де також є можливість розмістити свою рекламу, ціни залежать від формату та кількості символів рекламного оголошення (500-1500 грн в середньому). Підприємство має партнерські програми, наприклад, відсоток від продажів за посиланням з банеру в розмірі 5-10% (або замість плати за банерне розміщення, або з заниженою ціною розміщення та процент відпродажів). Компанія також може вести цикл статей, тобто проекти, де раз в певний період виходить матеріал на окрему тему, ціни залежать від кількості роботи (від 3000 грн за проєкт) ТОВ «НОВИНИ Н

МЕДІА» використовує принцип нативності, щоб збільшити довіру читачів та подає комерційний контент у форматі редакційної новини, підвищує залученість аудиторії.

Для глибшого розуміння фінансової структури підприємства необхідно виділити основні статті витрат (зарплати, технічна підтримка, маркетинг, ліцензії) та розглянути їх частки. Найбільшу статтю витрат становлять заробітні плати (54-55%) з урахуванням податків, відповідно до штабу 30 осіб за середній заробітній платі в 25 тис. грн. Технічна підтримка включає хостинг сайту, оновлення програмного забезпечення, інструменти аналітики та займає 15% витрат, ліцензії (платні сервіси для контенту та SEO-інструменти) займають 7% витрат, маркетинг займає 10-15% витрат. Решта (8-13% витрат) іде на аренду приміщення, заміну обладнання, оплату рахунків, інтернету тощо. Тобто до постійних витрат відносяться: зарплата, ліцензії та витрати на аренду, а до змінних: маркетинг та техпідтримка, постійні витрати становлять 72%, а змінні 28% відповідно (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Структура основних витрат ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА»

Стаття витрат	2022 р. (у тис. грн)	Частка, %	2023 р. (у тис. грн)	Частка, %	2024 р. (у тис. грн)	Частка, %	Абсолютна зміна 2023/2022 (тис. грн)	Приріст 2023/2022 (%)	Абсолютна зміна 2024/2023 (тис. грн)	Приріст 2024/2023 (%)
Зарплати (з податками)	512,4	54,4	550,2	55,5	480,5	54,6	+37,8	+7,4%	-69,7	-12,7%
Техпідтримка (ІТ, софт)	141,3	15,0	148,7	15,0	132,0	15,0	+7,4	+5,2%	-16,7	-11,2%
Маркетинг (SMM, реклама)	117,2	12,4	148,7	15,0	110,0	12,5	+31,5	+26,9%	-38,7	-26,0%
Ліцензії (CMS, аналітика)	65,9	7,0	69,4	7,0	61,6	7,0	+3,5	+5,3%	-7,8	-11,2%
Решта (аренда, рахунки)	105,0	11,2	73,9	7,5	95,7	10,9	-31,1	-29,6%	+21,8	+29,5%
Всього	941,8	100	991,0	100	879,8	100	+49,2	+5,2%	-111,2	-11,2%

Джерело: сформовано автором

Із наведеної таблиці видно, що компанія почала менше витратитись на заробітні плати, це пов'язано зі скороченням персоналу та переходом на інші формати оплати, в тому числі контрактна робота, також відбулась оптимізація витрат на техпідтримку та маркетинг, завдяки пошуку нових ІТ-ресурсів та зниженню витрат на підписки та оновлення ПЗ, у маркетингу відбулось зменшення бюджету на рекламу та просування, переорієнтація на більш вигідні канали. Ліцензії та рахунки за аренду та інше стали меншими через зміну локації офісу та зменшення кількості користувачів у платних сервісах.

Загалом компанія оптимізувала бюджет та почала більш ефективно використовувати свої ресурси, навіть не дивлячись на інфляцію, стаття витрат з 2022 року по 2024 рік зменшилась на 62 тис. грн.

2.3 Аналіз використання інструментів цифрового маркетингу підприємством ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА»

Головною метою маркетингової діяльності ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» є підвищення впізнаваності бренду та зміцнення позиції в ролі ЗМІ на українському ринку шляхом поширення достовірної, швидкої та актуальної інформації, яка має значне суспільне значення. Основними завданнями маркетингової політики підприємства є:

- формування стабільної та лояльної аудиторії читачів і підписників у різних цифрових каналах (веб-портал, Facebook, Instagram, YouTube, Telegram);
- залучення рекламодавців і партнерів для монетизації контенту;
- розвиток власної медіаплатформи як джерела оперативних новин;
- підвищення органічного трафіку;

Підприємство активно використовує мультиплатформенну присутність: офіційний сайт, Telegram-канал, Facebook, Instagram і YouTube. Завдяки цьому новинний ресурс охоплює різні вікові та поведінкові групи аудиторії. До основних цифрових інструментів маркетингу, котрі використовує ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА»

можна віднести: діджитал-канали, SEO-маркетинг (оптимізація заголовків, ключових слів, метаописів і структури сторінок для підвищення видимості у пошукових системах типу Google), PR-активності (створення партнерських статей та блогів, нативної реклами, участь у спільних соціальних ініціативах), контент-маркетинг (створення тематичних рубрик, репортажів, інтерв'ю) та аналітика.

Задля кращого розуміння рівня використання цифрових каналів просування компанії, потрібно проаналізувати основні платформи: офіційний сайт, Telegram-канал, Facebook, Instagram і YouTube. Офіційний сайт можна проаналізувати за допомогою SEO-інструменту SEMRUSH [43]. На основі даних можна виділити ключові моменти: сайт має середній рівень авторитетності (Authority Score: 51), це гарний показник, і пошукові системи не будуть «ховати» сайт, але для зростання потрібно посилювати видимість сайту (рисунок 2.7).

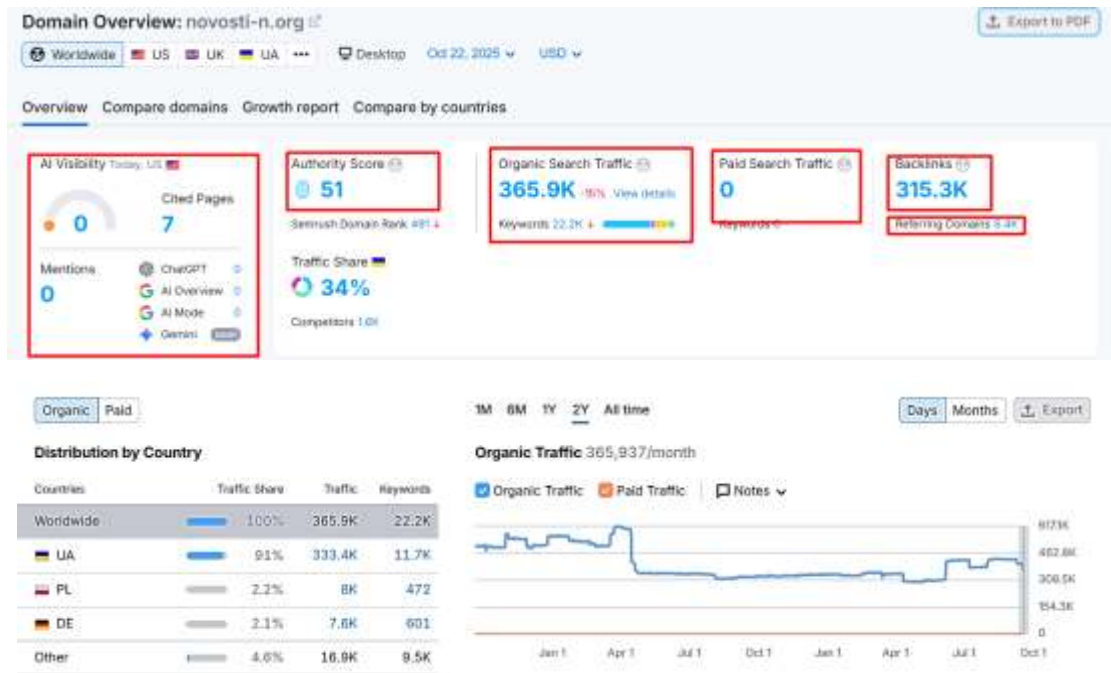


Рисунок 2.7 – SEO-аналіз веб-платформи ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА»

Органічний пошуковий трафік на місяць становить 365 тисяч візитів, що є солідним показником. Загалом є 22 тис. ключових слів, тобто сайт ранжується добре, що свідчить про сильну контенту стратегію, однак є падіння 15% в порівнянні з

попереднім періодом, можливо через оновлення пошукової системи, в таких випадках зазвичай рекомендується провести аудит ключових слів та оптимізувати топ-сторінки.

Також, за даними, за весь час існування сайту, він не користався платним пошуковим трафіком, а покладався виключно на органічний трафік, це економить бюджет, але обмежує швидке масштабування. Сайт має значну кількість беклінків та реферальних доменів, 315 тис. та 6,4 тис відповідно, що є сильною стороною, свідчить про розвинену мережу зовнішніх посилань, що сприяє гарній пошуковій здібності. Але сайт є практично невидимим для ШІ-інструментів, це критична слабкість в нашу цифрову еру.

Орім цього, можна виокремити основні країни, з котрих відбувається органічний перегляд сайту, найбільшу частку становлять українці: 91%, решта – Польща та Німеччина (2,2% та 2,1% відповідно), та інші країни 4,6%, ймовірно це біженці з України, котрі були змушені виїхати, проте продовжують слідкувати за новинами свого міста, області, або країни. Органічний трафік за останні 2 роки дещо знизився навесні 2024 року, якщо провести аналогію з подіями, в цей період відбувався запуск ШІ-мода для пошукових систем, тоді були змінені правила ранжування, через це трафік міг перерозподілятися до конкурентів, але за останні місяці є покращення, що вказує на оптимізацію алгоритмів. Також, сайт є дещо застарілим з візуальної точки зору, має надмірну кількість елементів, значне нагромадження контенту та недостатню візуальну ієрархію. Окремі розділи (наприклад, фото-репортажі) взагалі не заповнені контентом. Також фіксуються недоліки в on-page SEO (неповна оптимізація метатегів, ключових слів і заголовків), off-page SEO (значна кількість посилань без системного контролю їх якості) та технічному SEO – зокрема у швидкості завантаження сторінок, мобільній оптимізації та логічності внутрішньої структури сайту.

Наступною ключовою платформою для поширення контенту є Telegram-канал ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА», який налічує понад 12 тис. підписників. Канал відіграє важливу роль у контент-стратегії маркетингу та забезпечує оперативне

інформування аудиторії, спрямовуючи трафік на основний веб-портал «Новини Н». Щоденно на каналі публікується 30–40 постів, кожен із яких містить гіперпосилання на відповідний матеріал на веб-сайті, що сприяє зростанню відвідуваності порталу та підвищенню органічного трафіку. У середньому кожен пост отримує 2,5–3 тис. переглядів, це 20-25% охоплення від загальної кількості підписників та 20–30 реакцій (лайки, коментарі) (рисунок 2.8). Рівень залученості (відношення реакцій до переглядів) складає близько 0,9%, це досить низький рівень, в цьому напрямку потрібна оптимізація. Охоплення (відношення кількості переглядів до підписників) складає 22,9%, що є добрим показником, підтверджує активність аудиторії. Коментарі закриті, тому це їх кількість у залученні не можна відстежити.

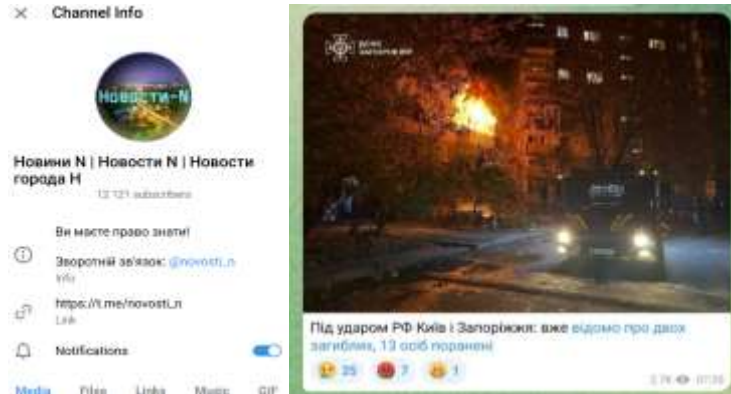


Рисунок 2.8 – Вигляд Telegram-каналу ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА»

Facebook налічує 21 тис. підписників та 13 підписок, пости зазвичай мають майже відсутню активність (1-5 лайків на пост), проте відео на цій платформі збирають багато реакцій та переглядів, деякі збирають майже по 1 млн переглядів (в середньому 5-8 тис. переглядів, 20-40 лайків та 3-20 коментарів)(Додаток 3). Це гарний показник, враховуючи, що в Україні дана соцмережа не є такою популярною, як в США та Західній Європі.

Окрім цього, для покращення оптимізації сайту в пошукових системах ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» активно використовує платформу Google News, що сприяє збільшенню органічного трафіку та підвищенню впізнаваності бренду через новинну стрічку Google. Інтеграція з цим сервісом дозволяє розширювати охоплення,

залучати нових читачів і зміцнювати позиції як сучасного цифрового ЗМІ на регіональному та національному рівнях. Щоденно на Google News публікується близько 10–15 нових матеріалів, і використання цього інструменту є доцільним: за даними досліджень, після індексації сторінок і стабільної роботи протягом 3–6 місяців близько 20–50% загального трафіку може надходити саме з Google News.

Instagram можна проаналізувати вручну, або за допомогою онлайн-інструментів, наприклад, trendHERO, котрий автоматично рахує всі показники КРІ та може надати рекомендації [45] (рисунок 2.9).



Рисунок 2.9 – Аналіз Instagram Новини Н

Виходячи з аналітики на рисунку 2.9, можна сказати, що акаунт має погану якість акаунту AQS(Account Quality Score), цей показник враховує відсоток реальних підписників, патерни зростання підписників та автентичність коментарів, показник 25/100, вказує на високий відсоток фейкових або неактивних акаунтів. ER дорівнює 1,03%, це середній показник залучення для такого малого акаунту (680 підписників), але нижчий за оптимальний (3%), особливо для ніш як новини, де контент повинен провокувати дискусії даний показник є доволі пасивним, пости бачать, але рідко на них реагують. Частота постів 0,21 в тиждень вказує на невелику активність в Instagram, в середньому пости збирають 6 лайків, що також не є гарним показником. Згідно з аналізом, більшість підписників – українці (86%), з Миколаєва (59,4%), розподіл за статтю з перевагою жінок (58,4%). Як видно з статистики за останній місяць кількість підписників зросла на 332, тобто вдвічі (Додаток Е).

YouTube-канал «Новини Н» має 37,7 тис. підписників і 7 тис. відео, які сумарно набрали 34 млн переглядів. У середньому виходить 3 відео на тиждень, що зазвичай отримують 2–5 тис. переглядів, інколи – десятки тисяч. Аналітика показує, що остання реклама через YouTube Ads запускала рік тому. Рівень залученості становить 0,3%, що є низьким показником і свідчить про слабкий вплив контенту на потреби аудиторії. СРМ дорівнює 11 дол. США – середнє значення для української ніші, канал цікавий рекламодавцям, але низький ER обмежує потенціал. Канал входить в топ 13% каналів по Україні (іншими словами, 87.28% українських каналів мають гірші метрики, наприклад, менше підписників чи переглядів), що робить Новини Н привабливим для регіональної реклами. Основний тип контенту – інформація про катастрофи, негативні події, обстріли тощо. Середня тривалість відео за останній місяць – до 1 хвилини, YouTube Shorts мають гарні показники, деякі відео такого формату збирають по 150 тис. переглядів. Тобто канал помірно активний, орієнтований на короткі формати новин, має регулярні публікації, але невисоку залученість аудиторії.

Таким чином, ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» використовує цифрові інструменти для підвищення ефективності своєї діяльності та зміцнення позицій на інформаційному ринку. Основним елементом цифрової екосистеми є офіційний сайт, котрий має в цілому гарні показники, проте є певні пункти, котрі потребують покращення, наприклад, зниження органічного та відсутність платного трафіку, проблеми видимості III-сервісами. Компанія активно використовує соціальні мережі, майже всюди вона має велику кількість підписників, проте ER залишається задовільним, показник можна дещо покращити.

Контент-маркетинг компанії зосереджений на створенні новин, тематичних рубрик, блогів, інтерв'ю та репортажів. Матеріали поєднують інформативність і емоційність, що має стимулювати дискусії, однак рівень залучення поки невисокий. Компанія не використовує платний пошук, не веде активних кампаній у Google Ads чи соцмережах, тобто не застосовує PPC-рекламу, остання промоція через YouTube

Ads відбулася рік тому. Підприємство також не використовує e-mail розсилки, що обмежує можливості масштабування та утримання аудиторії. Крім того, відсутнє активне використання CRM-системи, що знижує ефективність роботи з клієнтською базою. Впровадження CRM дозволило б систематизувати взаємодію з користувачами, відстежувати їхню поведінку, оцінювати результативність реклами та підвищувати персоналізацію, що сприяло б кращому утриманню клієнтів і зростанню ефективності цифрового маркетингу. На основі всього дослідження, можна зробити SWOT-аналіз підприємства. Структурований SWOT-аналіз ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» з урахуванням специфіки діяльності підприємства та факторів впливу повномасштабної війни в Україні представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Гнучкість та оперативність малого підприємства (швидке ухвалення управлінських рішень завдяки організаційно-правовій формі); 2. Локальна присутність у Миколаєві та регіоні (висока релевантність контенту для місцевої аудиторії, можливість оперативного висвітлення подій у регіонах, які потребують інформаційної підтримки); 3. Наявність власної цифрової платформи (вебсайту) та активність у соцмережах (забезпечує прямий доступ до аудиторії та незалежність від зовнішніх платформ); 4. Фокус на достовірність та швидкість поширення інформації (у воєнний період попит на перевірені та швидкі новини особливо високий); 5. Досвід роботи в умовах криз та надзвичайних ситуацій; 6. Можливість залучення грантів та міжнародної підтримки медіа у воєнний час (багато фондів фінансують незалежні українські медіа); 7. Зростання результативності (зростання доходів на 48,6%; оптимізація витрат за 3 роки; прибутковість (перехід від збитків до прибутку); мультиплатформена присутність; гарні SEO-показники сайту; локальна популярність (92% людей з Миколаєва); повна фінансова незалежність (відсутність зобов'язань). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежені фінансові ресурси малого бізнесу (важко конкурувати з великими національними медіагрупами та утримувати стабільний штат журналістів); 2. Залежність від рекламодавці (під час війни бізнес скорочує рекламні бюджети, що зменшує доходи); 3. Локація в зоні підвищеної небезпеки (Миколаїв); 4. Невисока впізнаваність бренду на національному рівні; 5. Ризик кібератак і дезінформації (медіа стають мішенню для хакерських атак та інформаційних операцій); 6. Обмежені технічні ресурси; 7. Відсутність PPC та SEO-оптимізації як системних інструментів; 8. Обмежена диверсифікація джерел доходу; 9. Зменшення органічного трафіку; 10. Відсутність власної CRM-системи та системної email-маркетингової стратегії; 11. Залежність від невеликої команди спеціалістів і обмежений кадровий резерв; 12. Невелика маржа прибутку – рентабельність продажів лише 2,05%; 13. Відсутність брендбуку та стандартизованої візуальної айдентики; 14. Недостатня інтеграція аналітичних і автоматизованих маркетингових інструментів.

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання попиту на локальні новини та незалежну журналістику (людям важлива оперативна інформація про події в їхньому місті та області, особливо під час війни); 2. Розвиток цифрових форматів (онлайн-трансляції, подкасти, відеоконтент, стріми з місця подій); 3. Розширення аудиторії через соцмережі та месенджери (збільшення охоплення через Telegram, YouTube, TikTok, Instagram); 4. Партнерства з громадськими організаціями та міжнародними фондами; 5. Можливість стати одним із ключових інформаційних майданчиків регіону (Миколаїв, Одеса та Херсон – регіони, де попит на оперативні та перевірені новини особливо високий); 6. Монетизація через нові моделі (платні підписки, спеціальні проєкти, нативна реклама, підтримка від аудиторії (donate, Patreon). 7. Участь у відбудові інформаційного простору України після війни (Створення нових форматів, освітніх проєктів, інформаційних платформ). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тривала війна та небезпека для співробітників; 2. Інформаційні атаки та фейковий контент; 3. Конкуренція з великими національними медіа та телеграм-каналами, та зниження довіри до інформаційних ресурсів; 4. Економічна нестабільність в Україні (зниження платоспроможності рекламодавців та скорочення маркетингових бюджетів); 5. Можливі обмеження у сфері військової цензури та регулювання інформаційного простору; 6. Технологічні ризики (кібератаки, відключення електроенергії, збій обладнання); 7. Зміни алгоритмів Google і Meta можуть знижувати органічне охоплення; 8. Залежність від алгоритмів соцмереж і блокування окремих каналів (наприклад, Meta або Telegram); 9. Інфляція й підвищення собівартості утримання ІТ-інфраструктури; 10. Нові закони про медіа чи рекламу в Україні можуть ускладнити діяльність.

Джерело: складено автором

Таким чином, ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» має достатньо міцні внутрішні позиції, які забезпечуються гнучкою організаційною структурою, фінансовою стабільністю, мультиплатформеною присутністю та сформованою локальною аудиторією. Разом із тим, результати аналізу показали потребу у систематизації та модернізації цифрової діяльності підприємства. Тому ключовими напрямками розвитку є впровадження комплексної цифрової стратегії, посилення присутності у платному трафіку (PPC), оптимізація SEO, запуск CRM-системи та email-комунікацій, а також диверсифікація джерел доходів через спецпроєкти, партнерства та підписні моделі. Основними загрозами залишаються висока конкуренція серед медіа, технологічні зміни, залежність від алгоритмів платформ і можливі регуляторні обмеження.

У додатку Ж, таблиця Ж.1 представлено результати проведеного PEST-аналізу ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА»; таблиця Ж.2 – Матриця TOWS та таблиця Ж.3 – Аналіз ризиків для медіа під час війни. Можливо зазначити, що ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» має всі передумови для розвитку як сучасне регіональне медіа, особливо завдяки фокусу на локальних новинах, цифрових каналах та швидкому реагуванню на інформаційні потреби суспільства.

Однак значний вплив війни створює як серйозні виклики (небезпека, економічні ризики, інформаційні атаки), так і нові можливості: розширення аудиторії, отримання грантів, посилення ролі місцевих ЗМІ.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було здійснено комплексний аналіз стану, тенденцій та особливостей застосування інструментів цифрового маркетингу в Україні, а також проведено оцінку діяльності підприємства ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА», що працює у сфері інформаційних послуг. Результати дослідження показали, що розвиток цифрового маркетингу в Україні має стійку позитивну динаміку. Частка цифрових каналів у маркетингових бюджетах українських компаній за останні п'ять років зросла з 42 % (2020 р.) до 68 % (2024 р.), що свідчить про активну діджиталізацію бізнесу. Основними чинниками цього зростання стали пандемія COVID-19, війна, розвиток e-commerce та зміна споживчих звичок. Також, найпопулярнішими інструментами цифрового маркетингу в Україні виявились соціальні мережі (92 % підприємств), платна реклама PPC (76 %), SEO-оптимізація (69 %) та e-mail маркетинг (58 %). Водночас активне зростання демонструє відеоконтент і використання штучного інтелекту для персоналізації реклами та аналізу поведінки споживачів. Український ринок характеризується високим рівнем проникнення соціальних мереж – понад 66 % населення активно користується ними. Це створює сприятливі умови для розвитку SMM-, контент- і інфлюенсер-маркетингу. Разом із

позитивними тенденціями існують проблеми цифрової грамотності та аналітики, зокрема лише близько 40 % компаній застосовують аналітичні інструменти для оцінки ефективності маркетингових кампаній (Google Analytics, KPI, LTV, ROAS тощо), що обмежує можливості оптимізації рекламних бюджетів і стратегічного планування. Проведений аналіз показав, що підприємство ТОВ «НОВИНИ І МЕДІА» вже використовує певні інструменти цифрового маркетингу, зокрема SMM, контент-маркетинг та SEO. Основні канали просування – Facebook, Instagram, Telegram, YouTube. Компанія не лише розвиває власний веб-портал, але й створює відеоконтент, що дозволяє залучати значну аудиторію та рекламодавців.

Фінансові показники підприємства демонструють поступове покращення результатів діяльності. Якщо у 2022 році компанія мала збиток у розмірі –246,9 тис. грн, то вже у 2024 році зафіксовано прибуток у 18,4 тис. грн. Рентабельність продажів зростає з -40,8 % до 2,05 %, що свідчить про ефективніше використання ресурсів, зокрема й цифрових каналів просування. Основні напрями подальшого розвитку підприємства полягають у посиленні партнерства з регіональними брендами, впровадженні систем комплексної системи цифрового маркетингу, цифрових інструментів, аналітика показників ефективності, впровадження CRM та використання штучного інтелекту для персоналізації контенту. Також перспективним є розвиток e-mail маркетингу як інструменту утримання аудиторії. Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «НОВИНИ І МЕДІА» вже використовує інструменти цифрового маркетингу, водночас підприємству доцільно посилити комплексний та аналітичний компонент маркетингової стратегії та відслідковувати цифрову трансформацію для підвищення конкурентоспроможності на ринку медіапослуг

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення цифрового маркетингу підприємства

Як було виявлено у попередніх розділах, розвиток інформаційного простору, в тому числі цифрового маркетингу – є ключовим чинником конкурентоспроможності підприємства в медіа сфері. Активне поширення інтернету змінило характер комунікації між ЗМІ та аудиторією. Наприклад, для підприємства ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА», яке функціонує у сфері новинних онлайн-платформ, ефективність використання цифрових інструментів визначає не лише рівень прибутковості, а й здатність утримувати увагу споживача в умовах високої конкуренції. На основі аналізу 2 розділу було визначено, що підприємство має загалом позитивну динаміку розвитку, відносно стабільні фінансові результати, але існують слабкі місця як в економічній так і в маркетинговій діяльності, до основних проблем можна віднести: зниження органічного трафіку та відсутність платного, відсутність CRM-системи, слабка активність в деяких соцмережах, обмежена аналітика, відсутність брендбуку та плану просування, немає системної стратегії розвитку онлайн-комунікації, недостатній рівень взаємодії з аудиторією. Усе це знижує можливості масштабування бізнесу, збільшення доходів та посилення позиції компанії на інформаційному ринку.

Виходячи з цього, виникає потреба у розробці комплексної системи удосконалення цифрового маркетингу підприємства, котра має спиратися на стратегію, використання сучасних технологій, ШІ та глибоку аналітику. З урахуванням результатів аналізу діяльності ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» можна виділити три ключові напрями розвитку, які є найбільш доцільними та перспективними для підвищення ефективності цифрової діяльності підприємства:

- розробка комплексної стратегії цифрового маркетингу підприємства;
- запровадження сучасних цифрових інструментів і технологій просування;
- удосконалення системи аналітики, KPI та оцінки ефективності цифрової стратегії.

Одним із найважливіших напрямів удосконалення є формування цілісного підходу до цифрового розвитку – побудова стратегії. Наразі діяльність компанії «НОВИНИ Н МЕДІА» є дещо фрагментованою – є контент на різних каналах: на сайті, у Telegram, Facebook, YouTube та Instagram, але немає узгодженого стилю, єдиного tone of voice і візуальної айдентики. Для розуміння можна порівняти сторінки в Instagram досліджуваного підприємства та Instagram «Суспільне Новини» (рис.3.1). Гарно видно відмінність у візуальному плані, «Суспільне Новини» використовує своє лого на кожній публікації, має підпис одним шрифтом, контент оформлений та приємний для стеження, чого не можна сказати про «НОВИНИ Н МЕДІА» (тяжко орієнтуватися, не зрозуміло, яка ціль поста та хто власник інформації), тому на цій платформі і спостерігається слабкий відгук аудиторії.



Рисунок 3.1 – Instagram підприємства «НОВИНИ Н МЕДІА» (зліва) та Instagram «Суспільне Новини» (справа)

Сучасні умови інформаційного ринку вимагають переходу від тактики «публікації за обставинами» до свідомої контент-стратегії, яка визначає місію, цінності бренду, тематику, формат подачі, знання ЦА та цільових показників (KPI). Дослідження показують, що наявність чітко задокументованої стратегії цифрового маркетингу та узгодженої багатоканальної присутності підприємства значно підвищує шанси на успіх у діджитал-каналах [46]. У випадку з ТОВ «НОВИНИ І МЕДІА» така стратегія має містити кілька важливих аспектів, котрі в сукупності повинні полегшити підприємницьку діяльність:

1. Визначення ключових бізнес цілей, аби усі маркетингові зусилля мірялися не за активністю самої по собі, а за вкладом у бізнес (збільшення доходу, підвищення впізнаваності, розширення на інші ринки). Це дозволяє пріоритизувати задачі, правильно розподіляти бюджет і обґрунтовувати рішення перед керівництвом.

2. Розподіл ролей між цифровими платформами – кожна платформа має свої сильні сторони та поведінку аудиторії, чіткий розподіл запобігає дублюванню контенту, підвищує ефективність комунікації та дозволяє адаптувати формат під очікування користувачів (наприклад: сайт – довгі тексти/SEO, Telegram – оперативні новини, Instagram – візуал і імідж).

3. Візуальна айдентика – відсутність уніфікованого брендбуку знижує впізнаваність і ускладнює монетизацію контенту (нижчий CTR/ER у тестах рекламодавців). Тому однією з пріоритетних заходів є стандартизація візуальної і вербальної айдентики для підвищення іміджу бренду та ефективності рекламних компаній.

4. Визначення ключових показників успіху – KPI переводять цілі в вимірювані метрики (трафік, ER, CTR, ROI тощо), що дає змогу оцінювати ефективність кампаній, виявляти слабкі місця й оптимізувати витрати. Без KPI неможливо об'єктивно контролювати прогрес або довести ефективність витрат для рекламодавців і інвесторів.

Якщо підприємство створить єдину стратегію цифрового маркетингу – може планувати дії, орієнтуючись на ресурси, не марнувати зусилля на непотрібні кроки та підвищити контроль усіх діджитал-процесів.

Наступним напрямком удосконалення є впровадження сучасних технологій цифрового маркетингу, які відповідають основним трендам ринку. Сьогодні більшість українських підприємств (76% усіх компаній) активно використовують таргетовану рекламу, CRM-системи та автоматизовані e-mail розсилки для підтримки взаємодії з аудиторією [30-32]. Але досліджуване підприємство «НОВИНИ Н МЕДІА» поки що не використовує системно жоден з цих інструментів, що знижує ефективність маркетингової діяльності. То ж компанія може покращити свій стан за допомогою налагодження персоналізованої комунікації з аудиторією через CRM-системи, може підвищити впізнаваність бренду через платний трафік (PPC), покращити індексацію та видимість сайту завдяки SEO та ШІ-оптимізації, підсилити ефект контент-маркетингу за рахунок відео, подкастів, інтерактивних форматів.

Окремої уваги потребує напрям технічної оптимізації офіційного сайту підприємства. Бо за результатами аналізу через SEO-інструмент SEMrush, він має середній рівень авторитетності (Authority Score – 51 і 365 тис. органічних відвідувань на місяць), однак демонструє падіння трафіку на 15% порівняно з попереднім періодом, що свідчить про наявність певних технічних і структурних недоліків, що впливають на індексацію контенту та користувацький досвід. Зокрема, спостерігається потреба у вдосконаленні навігаційної структури, покращенні швидкості завантаження сторінок, а також у забезпеченні відповідності ресурсу сучасним стандартам веб-оптимізації. Підвищення технічної якості сайту є необхідною умовою для стабільного росту трафіку, покращення позицій у пошуковій видачі та формування позитивного іміджу бренду. Водночас, системне впровадження інструментів веб-аналітики та контролю джерел трафіку дозволить підприємству глибше розуміти поведінку користувачів, ефективніше розподіляти ресурси між каналами та підвищувати результативність маркетингових рішень.

Важливим напрямком покращення підприємницької діяльності медіакомпанії є формування аналітичної системи для оцінки ефективності цифрових каналів. Як

вже відомо, на сьогодні компанія «НОВИНИ Н МЕДІА» не використовує загальної системи збору та сортування даних та КРІ і це значно ускладнює моніторинг та контроль результатів і прийняття управлінських рішень. Аналітика ведеться вибірково – зазвичай на основі основних показників (кількість переглядів, коментарів, поширень та збережень), без урахування поведінкових показників, як коефіцієнт залученості (ER) чи показника відмов (bounce rate). За умови впровадження чіткої КРІ-системи компанія буде мати змогу об'єктивно оцінювати ефективність роботи кожного каналу (сайт, Telegram, YouTube, Instagram), визначати доцільність витрат на ту чи іншу рекламну кампанію, прогнозувати ROI рекламних оголошень, контролювати динаміку зростання аудиторії та доходів.

Для побудови сучасної системи аналітики доцільно інтегрувати інструменти систем збору та кореляції даних, вони дають змогу моніторити поведінку користувачів з різних каналів комунікацій. Їх синтез забезпечує формування єдиної аналітичної системи, в котрій структуровані та доступні для подальшого аналізу дані про джерела трафіку, охоплення, конверсії та залучення. Для зручності управління такими даними підприємству варто розробити централізований дашборди та інтерактивні діаграми та графіки в одному місці, що забезпечить візуалізацію ключових метрик у реальному часі.

Отже, обґрунтування напрямів удосконалення цифрового маркетингу для підприємства «НОВИНИ Н МЕДІА» базується на необхідності переходу від ситуативних дій до інтегрованої цифрової стратегії, що об'єднує інструменти SEO, контент-маркетингу, платного трафіку, CRM, аналітики та омніканальної комунікації. Реалізація таких заходів дозволить компанії не лише підвищити ефективність роботи в діджітал-середовищі, а й сформувати конкурентну перевагу у вигляді сильної медіаєкосистеми з високим рівнем залучення, монетизації та довіри аудиторії.

3.2 Розробка програми розвитку цифрового маркетингу підприємства «НОВИНИ Н МЕДІА»

Вище було обґрунтовано всі причини запровадження комплексної стратегії цифрового маркетингу в компанії. Оскільки ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» функціонує у сфері медіа та постійно стикається з високим рівнем конкуренції, швидкою зміною технологій та зростаючими вимогами аудиторії до якості контенту – це рішення є одним з найоптимальніших. Комплексна стратегія цифрового розвитку має поєднати в собі всі елементи: від створення контенту до аналітики та монетизації та стати єдиною моделлю. Такий підхід має стати основою для підвищення ефективності роботи підприємства, розширити його цифрову присутність, забезпечити стале зростання прибутку та покращити підприємницьку діяльність.

Метою створення комплексної цифрової маркетингової стратегії є формування узгодженого документа, який визначатиме місію, цілі, завдання, канали просування, показники ефективності та план дій на 12-24 місяці. Реалізація такої стратегії дозволяє перейти від хаотичного та вибіркового підходу до повноцінної системи управління цифровими комунікаціями, побудованої на принципах інтегрованого маркетингу, омніканальності та орієнтації на дані (data-driven marketing).

По-перше, потрібно провести підготовчий аудит, ціллю котрого буде збір вихідних даних, які дають змогу оцінити поточний стан цифрових активів підприємства. На цьому етапі доцільно використовувати аналітичні інструменти, наприклад Google Analytics 4, Search Console, для аналізу показників соцмереж можна використовувати Meta Business Suite, Telegram Statistics, YouTube Studio та загальні дані фінансових результатів рекламних компаній (рекламні кабінети, фінансові звіти з продажів, внутрішні звіти тощо). Окрім цього, здійснюється контент-аудит, оцінюється тематика, якість, стиль та регулярність публікацій, аналізується відповідність контенту інтересам цільової аудиторії (ЦА). Останнє є найважливішим етапом, адже саме ЦА формує попит на медіа-продукти, у випадку

ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА», ЦА залежить від типу платформи (див табл. 3.1). Тобто аудиторія підприємства охоплює кілька вікових і поведінкових груп, що підтверджує думку про застосування диференційованого підходу до контенту.

Таблиця 3.1 – Характеристика цільової аудиторії ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА»

Платформа	Вік основної аудиторії	Географія	Гендерний розподіл	Тип контенту	Рекомендації для стратегії
Сайт	35–45 років	91% Україна, 9% ЄС (Польща, Німеччина)	50% чоловіки / 50% жінки	Аналітичні матеріали, новини, статті	Покращити SEO, інтегрувати UTM-мітки, Google Analytics 4
Telegram	29–45 років	90% Україна, 10% закордон	48% чоловіки / 52% жінки	Короткі новини, посилання, репости	Додати коментарі, опитування, інтерактивні формати
YouTube	25–37 роки	Україна, Миколаїв, діаспора	55% чоловіки / 45% жінки	Відео, інтерв'ю, аналітика, Shorts	Підвищити середню тривалість перегляду відео, розвинути аналітичні формати
Instagram	25–40 років	86% Україна (59% Миколаїв)	42% чоловіки / 58% жінки	Візуальний контент, Reels, бекстейдж	Розвинути брендбук, збільшити частоту Reels, активізувати коментарі
Facebook	35–55 років	Україна, великі міста	49% чоловіки / 51% жінки	Новини, відео, соціальні пости	Підтримувати відеоконтент для старшої аудиторії, розвивати дискусійні формати

Джерело: складено автором на основі [42 – 45; 49]

Молодша аудиторія (25–37 років), зосереджена переважно в Instagram і YouTube, споживає короткий візуальний контент – відео, Reels, аналітичні дайджести. Аудиторія середнього віку (30–45 років) активно взаємодіє через Telegram і сайт, віддаючи перевагу швидким новинам і аналітичним статтям. Старша група (35–55 років), що домінує у Facebook, надає перевагу традиційному форматуванню новин та відеоматеріалам із соціальною тематикою.

Отже, для ефективної реалізації цифрової стратегії доцільно застосувати омніканальний підхід, який забезпечить узгодженість контенту, єдиний стиль комунікації та оптимізацію охоплення різних сегментів аудиторії.

А також підготовчий аудит має містити технічний аналіз веб-сайту: швидкість завантаження, зручність інтерфейсу, адаптацію під мобільні пристрої, структуру метаданих і наявність внутрішньої перелінковки. На основі цих даних формується аудитний звіт, що міститиме основні проблеми та можливості для розвитку.

Наступним етапом комплексу є визначення місії, цілей і ключових показників ефективності (KPI) цифрової стратегії. Місія цифрового маркетингу ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» може бути сформульована як «забезпечення якісного, достовірного та оперативного інформування населення через сучасні цифрові канали, спрямовані на розширення доступу до інформації та підвищення впливу бренду». Стратегічними цілями є: збільшення частки органічного трафіку на сайт на 15–20 % протягом року, підвищення доходу від цифрових каналів мінімум на 20%, покращення середнього рівня залученості аудиторії (ER) у соціальних мережах до 3–5 %, оптимізація витрат на рекламу на 10-15%, а також розвиток системи монетизації через рекламу, партнерства та підписки. Ключові показники ефективності включатимуть органічний трафік, середній час перебування користувача на сайті, показник CTR рекламних банерів, ROI кампаній, CPM вартості показів, ARPU (дохід на одного користувача) та LTV (довічна цінність клієнта).

Третім етапом стратегії є – розподілення функцій між усіма цифровими платформами, які використовує підприємство (рисунок 3.2). Офіційний сайт має виконувати роль основної інформаційної платформи, що містить аналітичні та довгі матеріали, SEO-оптимізовані статті, тематичні розділи й архів публікацій. Telegram-канал доцільно використовувати для оперативного поширення коротких новин, нагадувань і залучення трафіку на сайт. YouTube має бути спрямований на створення відеоаналітики, інтерв'ю та довших сюжетів, що підвищують довіру та емоційну залученість аудиторії. Instagram повинен виконувати іміджеву функцію – показувати візуальну ідентичність бренду, створювати бекстейдж-контент, короткі відео у форматі Reels та публікації, що формують позитивний образ медіа. Нарешті, e-mail розсилки варто використовувати для утримання постійних читачів і

підвищення рівня лояльності – через щотижневі дайджести, персоналізовані рекомендації та пропозиції підписки.



Рисунок 3.2 – Розподілення функцій кожного цифрового каналу

Джерело: складено автором

Ключовим елементом брендуння є створення власного брендбуку та визначення *tone of voice* компанії. Вони необхідні для уніфікації стилю спілкування з аудиторією, збільшення впізнаваності та професійності. Брендбук має містити: корпоративні кольори, шрифти, логотип, іконки, шаблони постів, каруселей, рілсів і сторіз для соціальних мереж, а також правила подачі візуального контенту (рисунок 3.3). Особливий акцент варто робити на комунікаційному стилі – текстам публікацій, підписам до фото, формулюванням заголовків. Для медіа-компанії важливо дотримуватися нейтрального, зрозумілого та професійного тону, який поєднує об'єктивність журналістики з доступністю подачі.



Рисунок 3.3 – Приклад частини брендбуку ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА»

Далі – оптимізація структури монетизації, як вказано в 2 розділі, головними джерелами доходів ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» є банерна реклама, публікація нативних статей і партнерські проєкти. Проте в умовах зростання конкуренції доцільно розширити цю модель, включивши сучасні механізми монетизації: платні підписки (Premium доступ до ексклюзивних матеріалів), краудфандингові донати, рекламні колаборації з регіональними брендами. А задля прозорості звітності для рекламодавців та замовників – варто публікувати регулярні звіти з показниками CTR, CPM і охоплення, публікувати правила співпраці, якщо публікування для всіх є неможливим, можна зробити доступ до звіту тільки за потребою.

І завершальний етап формування комплексу стратегії – контроль та аналіз результатів, можна використовувати ті ж самі інструменти, що і при підготовчому аудиті, всі показники можна об'єднати у візуальну аналітичну панель. Додатково варто розглянути ШІ-оптимізацію для аналізу поведінки споживачів, підбору тем, заголовків та візуалів, а також прогнозування та контроль популярності матеріалів. Використання таких інструментів, як ChatGPT, Jasper чи Google Gemini, допоможе підприємству «НОВИНИ Н МЕДІА» автоматизувати частину редакційної роботи, зменшити витрати часу та покращити якість аналітики.

Для реалізації стратегії доцільно створити міжвіддільову робочу групу, до складу якої увійдуть директор з маркетингу (керівник проєкту), SEO-спеціаліст,

SMM-менеджер, редактор, IT-фахівець та представник відділу продажів. До основних обов'язків групи належатиме впровадження нової стратегії, координація дій між підрозділами, моніторинг виконання KPI та підготовка щомісячних звітів. Орієнтовний період впровадження першого етапу – 6 місяців. Протягом цього часу планується завершити підготовчий аудит, розподіл соцмереж за функціями, розробку брендбуку, та оптимізацію монетизації.

Очікуваними результатами реалізації програми є зростання органічного трафіку на 10–15 % протягом перших 6 місяців, підвищення рівня залученості аудиторії (ER) у соціальних мережах на 20 %, формування стабільної бази підписників e-mail дайджестів, а також збільшення доходів від цифрових каналів щонайменше на 15–30 % протягом першого року.

Разом, з першим напрямком вдосконалення, варто запровадити використання сучасних цифрових інструментів і технологій. Метою даного заходу ж підвищення охоплення, утримання і монетизацію за допомогою контентних форматів, рекламних інструментів, CRM та автоматизації.

Спочатку акцент робиться на посиленні контент-маркетингу, тобто структурування медіа активності: створення контент-календаря та самого контенту (щомісяця/щотижня + прописування скриптів відео та подкастів для YouTube, Instagram reels, Telegram – відео). Потім додаються нові формати: відеоінтерв'ю з інфлюенсерами, корисні подкасти з політичними експертами, психологами, економістами, серії аналітичних підбірок з поясненням, щоденні короткі ролики (Shorts/Reels). Для стандартизації всередині компанії можна встановити шаблони для контролю контенту перед публікацією, наприклад, чек-лист по заголовках – перевірка щоб заголовки були зрозумілими, не клікбейтними, містили ключові слова (для SEO) і відповідали змісту. Фактчекінг – обов'язкова перевірка достовірності інформації перед публікацією (джерела, офіційні заяви, фото/відео-докази). Та оптимізація під SEO – підбір ключових фраз, створення метаописів, додавання тегів і внутрішніх посилань, щоб матеріали краще ранжувалися в Google.

Наступним кроком, вирішується проблема SEO-оптимізації, робиться повний SEO-аудит (технічний, контентний), під час нього виправляються пріоритетні помилки: під час технічного аудиту здійснюється перевірка швидкості завантаження сторінок, мобільної адаптивності, правильності роботи внутрішніх посилань, структури URL, наявності та актуальності карти сайту (sitemap.xml) і файлу robots.txt. Також аналізується відповідність ресурсу основним показникам Core Web Vitals, які визначають якість взаємодії користувачів із сайтом (швидкість відображення, стабільність макета, інтерактивність). Контентний аудит передбачає аналіз релевантності ключових слів, оптимізацію заголовків (H1–H3), метаописів, тегів зображень (alt), а також внутрішньої перелінковки між матеріалами. Він дозволяє підвищувати релевантність сторінок і полегшує індексацію для алгоритмів Google. Окрім того, важливо оптимізувати структуру сайту – розподіл контенту за тематичними рубриками, використання тегів і категорій, що сприятиме логічній навігації користувачів і підвищенню часу перебування на сайті.

З метою підвищення точності аналітики вводиться стандартизована політика UTM-маркування. Для кожної маркетингової активності (пост у соцмережах, e-mail розсилка, банерна реклама чи партнерська публікація) створюються уніфіковані UTM-мітки (source, medium, campaign, content, term), які дозволять точно відстежувати джерела трафіку, визначати найефективніші канали комунікації та оцінювати рентабельність кожної кампанії. Додатковим кроком стане інтеграція сайту з Google News і регулярне оновлення карти сайту для швидкої індексації нових матеріалів. Цей крок не лише збільшить органічний трафік, а й сприятиме підвищенню авторитетності домену в очах пошукових систем.

Ще одним важливим цифровим інструментом, який варто впровадити є PPC-реклама (Meta Ads (Facebook, Instagram) та Google Ads). На першому етапі реалізується пілотний проєкт із проведення A/B-тестування рекламних креативів, цільових аудиторій і лендінгів. Завдяки цьому можна визначити найбільш ефективні комбінації візуального контенту, текстів і форматів оголошень для різних сегментів

аудиторії. Основними показниками ефективності виступатимуть ROAS (Return on Advertising Spend), коефіцієнт конверсії (Conversion Rate) та CTR (Click-Through Rate).

Паралельно необхідно впровадити CRM-систему для централізованого збору, збереження та аналізу даних користувачів. Для підприємства «НОВИНИ Н МЕДІА» доцільно розглядати дві моделі залежно від бюджету:

- Bitrix24 – як базове рішення, що дозволяє інтегрувати сайт, Telegram, електронну пошту, рекламні кабінети та здійснювати автоматизацію внутрішніх процесів;
- HubSpot – як масштабовану систему для подальшого розвитку, що має розширені аналітичні функції та зручний інтерфейс для e-mail-маркетингу.

Використання CRM забезпечить підприємству можливість сегментувати аудиторію за поведінковими ознаками (наприклад, частота відвідувань сайту, тип споживаного контенту, джерело переходу), будувати автоматизовані ланцюжки комунікацій, а також формувати персоналізовані пропозиції для підвищення лояльності читачів.

Для підтримки комунікацій із підписниками доцільно впровадити e-mail маркетинг за допомогою спеціалізованих платформ, таких як Mailchimp, SendGrid або GetResponse. На початковому етапі рекомендується налаштувати автоматичні ланцюжки розсилок: Welcome chain (для нових підписників, котрі знайомляться з сайтом, їм надсилають персоналізовані пропозиції), далі Re-engagement chain – коли користувачі не нові, але неактивні протягом певного періоду та Paid funnels – з ціллю просування нативної реклами, партнерських матеріалів, або платних підписок. А впровадження push-сповіщень та webhook-інтеграцій надасть можливість миттєво інформувати користувачів про нові публікації, надзвичайні події чи актуальні матеріали. За допомогою них зросте залучення аудиторії та частота повернень на сайт.

Очікуваними результатами впровадження даного напрямку є підвищення ефективності платних кампаній, збільшення конверсії з реклами до підписки чи цільової дії на 1–3 %, зменшення показника відмов (bounce rate) щонайменше на 10 % та підвищення позицій у пошуковій видачі за основними запитами.

Аналітика, KPI та оцінка ефективності інструментів цифрового маркетингу.

Розвиток цифрового маркетингу в сучасних умовах неможливий без побудови системи, яка дозволяє не лише збирати дані, але й аналізувати їх, кількісно та якісно визначати ефективність зусиль та перетворювати їх у практичну інформацію для прийняття управлінських рішень. Для підприємства ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» цей аспект має особливе значення, оскільки воно функціонує в інформаційному середовищі, де результативність визначається швидкістю реакції, точністю даних і здатністю прогнозувати тенденції поведінки аудиторії.

Попередній аналіз діяльності компанії показав, що наразі аналітика проводиться фрагментарно, без єдиної системи метрик, що ускладнює вимірювання результатів цифрових кампаній, оцінку рентабельності витрат на рекламу й визначення найбільш ефективних каналів комунікації. Впровадження комплексної аналітичної системи дозволить сформулювати цілісне бачення цифрової ефективності та підвищити управлінську гнучкість підприємства.

Основна мета створення системи аналітики полягає у формуванні єдиної інформаційної бази для моніторингу, аналізу та прогнозування результатів цифрової діяльності. Йдеться не лише про технічний облік показників, а про створення централізованої структури управління ефективністю (Performance Management System), де кожен елемент маркетингу оцінюється за конкретними КРІ, пов'язаними з бізнес-цілями компанії. Таким чином, аналітика виконує не лише функцію звітності, а й перетворюється на інструмент підприємницького управління, що допомагає визначати рентабельність інвестицій у діджитал-канали та приймати рішення про подальший розвиток.

Для підприємства ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» доцільно створити трикомпонентну модель аналітики (див. рис. 3.4)

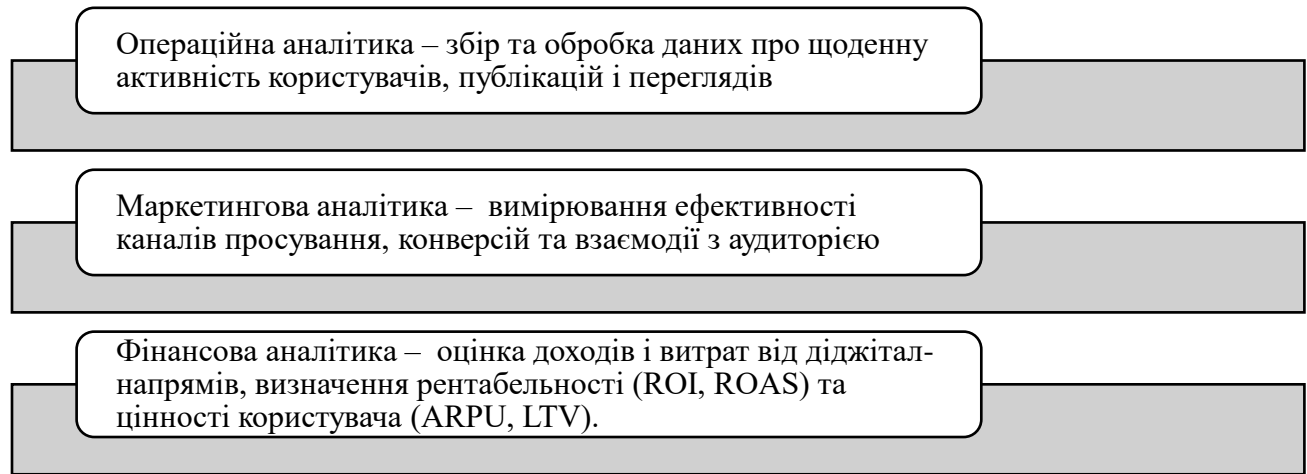


Рисунок 3.4 – Етапи аналітики для ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА»

Для кожного рівня аналітики доцільно сформувати власний набір ключових показників ефективності (KPI), що дадуть змогу забезпечити прозорість управлінських рішень. Наприклад, на операційному рівні вимірюються такі показники, як кількість публікацій, охоплення, середній час перегляду, частота взаємодій (engagement rate), коефіцієнт відмов (bounce rate) та частка повторних відвідувань. На маркетинговому рівні – конверсійність рекламних кампаній (Conversion Rate), ефективність кліків (CTR), вартість залучення користувача (CPA) і коефіцієнт окупності рекламних витрат (ROAS). На фінансовому рівні – показники доходу від кожного каналу, середній дохід на користувача (ARPU), довічна цінність клієнта (LTV) та прибутковість інвестицій (ROI).

Особливу увагу слід приділити не лише фіксації результатів, а й аналізу динаміки показників. Регулярне відстеження тенденцій дозволяє виявляти закономірності, прогнозувати зміни та оптимізувати дії ще до того, як з'являться фінансові втрати. Для цього підприємству варто створити графік аналітичного циклу – щотижневі оперативні звіти для маркетингової команди, щомісячні зведення для керівництва та квартальні звіти з висновками й рекомендаціями для стратегічного планування (таблиця 3.2). Він передбачає п'ять основних етапів – від щоденного моніторингу до піврічного аудиту системи показників. Такий підхід

дозволить ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» здійснювати контроль ефективності цифрових каналів на різних рівнях управління, оперативно виявляти відхилення та приймати стратегічні рішення на основі достовірних даних.

Таблиця 3.2 – Графік аналітичного циклу підприємства ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА»

Етап аналітичного циклу	Періодичність	Основні показники для аналізу	Відповідальні особи	Формат звітності	Призначення / результат
Оперативний моніторинг	Щоденно	Кількість публікацій, перегляди, охоплення, ER, CTR, час перегляду відео, кількість кліків із Telegram та соцмереж	SMM-менеджер, контент-редактор	Автоматичний дашборд (Looker Studio), короткий щоденний звіт у Google Sheets	Виявлення оперативних відхилень, швидке реагування на зниження трафіку
Тижневе аналітичне ревію	Щотижня	Динаміка відвідуваності сайту, зміна залученості у соцмережах, виконання контент-плану, зростання бази підписників, CTR банерів	Керівник відділу маркетингу, SEO-спеціаліст	Google Slides або Power BI звіт	Поточний контроль ефективності контенту та рекламних кампаній
Місячний звіт	Щомісяця	Конверсії, CPA, ROI, ROAS, доходи з реклами, органічний/ платний трафік, приріст підписників, показник відмов	Директор з маркетингу, аналітик	Зведений звіт + презентація для керівництва	Оцінка рентабельності маркетингових витрат, коригування бюджету
Квартальний стратегічний огляд	Щокварталу	Порівняння KPI з планом, фінансові результати від діджитал-напрямів, LTV, ARPU, структура джерел трафіку, ефективність каналів	Керівництво компанії, фінансовий аналітик	Презентація + письмовий звіт	Формування рішень щодо перерозподілу бюджету, оновлення стратегічних пріоритетів
Піврічний аудит аналітичної системи	Раз на 6 місяців	Повна перевірка UTM-схеми, якості даних, атрибуції конверсій, оновлення KPI, порівняння з ринковими трендами	Зовнішній консультант / маркетинговий аналітик	Аналітичний звіт + рекомендації	Оцінка достовірності даних, вдосконалення системи вимірювань

Джерело: сформовано автором

З метою підвищення точності оцінки ефективності доцільно впровадити систему атрибуції конверсій, яка дозволить визначити, який саме канал або вид контенту найбільше впливає на досягнення цілей – переходи, підписки, час перегляду або взаємодію з рекламою. Для медіа-компаній таке сортування особливо важливо, оскільки користувач часто контактує з брендом кілька разів перед тим, як здійснити цільову дію, варто знати куди треба витратити гроші, а де можна зекономити. Використання мультिकанальної моделі атрибуції (multi-touch attribution) допоможе більш справедливо розподіляти бюджет між каналами, зокрема SEO, Telegram, YouTube і таргетованою рекламою.

Ключовим етапом створення аналітичної системи стане візуалізація даних у форматі інтерактивної панелі показників (Data Dashboard). Вона дозволить менеджменту підприємства відстежувати ключові метрики у реальному часі, аналізувати результати кампаній і швидко реагувати на відхилення. Для побудови такого дашборду можна використовувати безкоштовні або гібридні рішення, наприклад Google Looker Studio, з інтеграцією даних із веб-аналітики, соціальних мереж, CRM-системи та рекламних кабінетів. Важливо, щоб структура панелі була зрозумілою: спочатку відображаються стратегічні показники (трафік, доходи, ROI), далі – операційні (CTR, ER, CPA), і лише потім – детальні аналітичні зрізи (рис. 3.5).

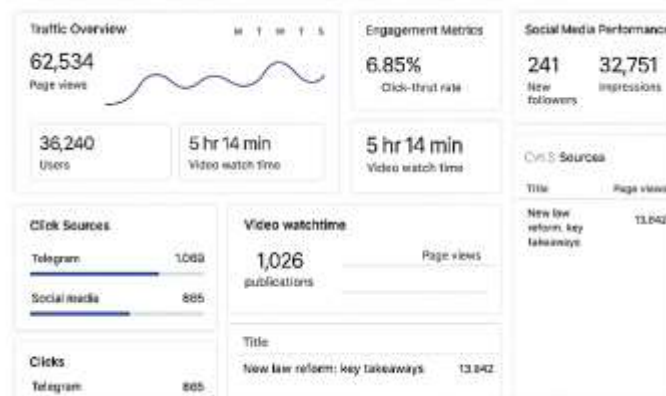


Рисунок 3.5 – Приклад інтерактивної панелі показників підприємства ТОВ «НОВИНИ І МЕДІА»

Крім кількісної аналітики, підприємству доцільно впровадити якісні методи оцінки, які враховують емоційну реакцію та довіру аудиторії до бренду. Для цього можна проводити регулярні опитування серед підписників Telegram та Instagram, збирати відгуки через коментарі та інтерактиви. Такий підхід дозволяє визначати рівень лояльності аудиторії, оцінити іміджеву складову діяльності та дає змогу своєчасно коригувати контентну політику.

Важливо зазначити, що система KPI має бути гнучкою та адаптивною. Для медіа-компанії, яка працює в умовах швидких змін інформаційного простору, недоцільно фіксувати показники раз і назавжди. Їх потрібно переглядати щонайменше раз на пів року з урахуванням змін ринку, алгоритмів соцмереж і поведінки користувачів. Такий підхід забезпечить сталість процесів оцінювання, але дозволить зберігати інноваційність і реагувати на тенденції.

Впровадження системи аналітики та KPI забезпечить економічні переваги підприємству:

По-перше, це зменшить витрати на неефективні рекламні канали, адже рішення прийматимуться на основі реальних даних, а не інтуїції;

По-друге, підвищиться ROI рекламних кампаній завдяки можливості швидкої оптимізації бюджетів;

По-третє, аналітика допоможе виявляти точки росту прибутковості – наприклад, які рубрики або формати приносять найбільше трафіку й конверсій. Зрештою, створення прозорої системи звітності підвищить довіру рекламодавців і партнерів, що позитивно вплине на репутацію медіа як бізнес-суб'єкта.

Для підсумування всіх вище запропонованих заходів складено таблицю 3.3, у якій систематизовано ключові напрями удосконалення цифрового маркетингу підприємства.

Таблиця 3.3 – Заходи для покращення підприємницької діяльності ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» за допомогою інструментів цифрового маркетингу

№	Основний захід	Що включає	Конкретні дії	Інструменти
1	Розробка комплексної стратегії цифрового маркетингу	Формування єдиного плану розвитку digital-напрямів: місія, цілі, канали, ролі, tone of voice, брендбук, КРІ	- Підготовчий аудит (сайт, соцмережі, контент, технічний стан); - Визначення бізнес-цілей і ключових метрик (ER, CTR, ROI, трафік); - Розподіл ролей між платформами (сайт – SEO, Instagram – імідж, Telegram – новини, YouTube – відеоаналітика); - Створення брендбуку та tone of voice; - План контенту, частота, формати	Google Analytics 4, Search Console, SEMrush/Ahrefs, Meta Business Suite, Telegram Analytics, YouTube Studio, Figma (для брендбуку), Notion/Google Docs
2	Запровадження сучасних цифрових інструментів і технологій просування	Оптимізація контенту, запуск платного трафіку, автоматизація маркетингу, покращення SEO, CRM	- Впровадження CRM (Bitrix24 / HubSpot); - Запуск PPC-кампаній (Meta Ads, Google Ads); - SEO-аудит + технічні покращення сайту (швидкість, mobile, переліноківка, метадані); - Стандартизація UTM-міток; - Контент-оптимізація (фактчек, шаблони, відеоформати, подкасти)	Bitrix24, HubSpot, Google Ads, Meta Ads Manager, SEMrush, Ahrefs, Google PageSpeed, Google Tag Manager, Mailchimp / GetResponse
3	Удосконалення системи аналітики, КРІ та оцінки ефективності	Побудова єдиної аналітичної системи: операційна, маркетингова та фінансова аналітика; впровадження КРІ; регулярні звіти	- Формування набору КРІ для кожного каналу (сайт, соцмережі, PPC); - Налаштування інтерактивних дашбордів (трафік, ER, ROAS, LTV); - Регулярна звітність (щоденно – моніторинг, щотижнево – огляд, щомісяця – фінанси); - Впровадження атрибуції (multi-touch); - Використання ШІ для аналізу трендів та заголовків	Google Looker Studio, Power BI, GA4, CRM-аналітика, Hotjar, Google BigQuery, ChatGPT/Gemini для аналітики та оптимізації

Джерело: сформовано автором

Таким чином, побудова системи аналітики та КРІ для ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» є не лише інструментом оцінки результатів, а й стратегічним кроком у напрямку підвищення ефективності підприємницької діяльності. Вона забезпечить керівництво оперативними даними для прийняття рішень, сприятиме раціональному розподілу ресурсів, а також дозволить формувати більш прогнозовану й керовану модель зростання у цифровому середовищі.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів

Для оцінки ефективності запропонованої програми розвитку цифрового маркетингу підприємства ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» було здійснено розрахунок витрат на впровадження інструментів та прогноз очікуваних економічних вигід. Для оцінки доцільності реалізації програми розвитку цифрового маркетингу ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» було проведено розрахунок витрат на впровадження трьох основних напрямів:

1. Розробка та впровадження комплексної стратегії цифрового маркетингу.
2. Запровадження сучасних цифрових інструментів і технологій.
3. Удосконалення аналітики та системи КРІ.

Першим кроком, потрібно розрахувати кошт на впровадження всіх заходів для покращення цифрового маркетингу (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – Витрати на реалізацію програми вдосконалення цифрового маркетингу

№	Інструмент / захід	Призначення	Періодичність витрат	Вартість, грн	Коментар
1	2	3	4	5	6
1. Розробка комплексної стратегії цифрового маркетингу (50 000 грн, одноразово)					
1.1	Проведення аудиту цифрових активів (контент, трафік, соцмережі, SEO)	Аналіз поточного стану та виявлення слабких місць	Одноразово	10 000	Оплата зовнішньому фахівцю
1.2	Розробка стратегії діджитал-маркетингу (місія, цілі, КРІ, план дій)	Формування узгодженого документа розвитку на 12–24 міс.	Одноразово	15 000	Консалтинг/аутсорсинг
1.3	Розробка брендбуку та tone of voice	Візуальна та комунікаційна уніфікація бренду	Одноразово	15 000	Робота дизайнера та копірайтера
1.4	Координація робочої групи, щомісячний моніторинг КРІ	Контроль і комунікація між відділами	Щомісячно (≈830 грн/міс)	10 000 / рік	Адміністративні витрати

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4	5	6
2. Запровадження сучасних цифрових інструментів і технологій (85 000 грн/рік)					
2.1	CRM Bitrix24	Централізований збір даних, автоматизація e-mail, сегментація аудиторії	Щомісячно (2 000 грн)	24 000 / рік	Підписка SaaS
2.2	SEO-аудит і технічна оптимізація сайту	Поліпшення швидкості, структури, індексації, UX	Одноразово	18 000	Робота SEO-фахівця
2.3	PPC-реклама (Meta Ads + Google Ads)	Залучення платного трафіку, A/B тестування аудиторій	Щомісячно (3 000 грн)	36 000 / рік	Рекламний бюджет
2.4	Email-розсилки (Mailchimp / GetResponse)	Утримання аудиторії, автоматичні дайджести	Щомісячно (~600 грн)	7 000 / рік	Підписка платформи
3. Удосконалення системи аналітики та KPI (22 000 грн, одноразово + щорічне оновлення)					
3.1	Встановлення та налаштування Google Analytics 4, Search Console	Моніторинг трафіку та поведінки користувачів	Одноразово	5 000	Разова настройка
3.2	Розробка інтерактивних дашбордів у Looker Studio	Візуалізація KPI, ROI, CTR, ER, ARPU	Одноразово	7 000	Створення шаблонів і інтеграцій
3.3	Навчання персоналу (онлайн-курси, внутрішні інструкції)	Освоєння роботи з аналітикою, CRM, рекламними кабінетами	Одноразово	10 000	Разова інвестиція у кваліфікацію
Разом:				157 000 грн / перший рік	

Джерело: сформовано автором

Як видно з таблиці 3.4, загальна сума інвестицій становить 157 тис. грн на перший рік, що охоплює як початкові, так і абонентські витрати на реалізацію програми цифрової трансформації. Витрати визначено на основі середніх ринкових цін у 2025 р. для малого та середнього бізнесу в медіасфері. Важливо також відмітити, що у подальших періодах (з другого року) більшість витрат матимуть лише абонентський характер (CRM, e-mail, PPC), що становитиме приблизно 67–70 тис. грн/рік при збереженні стратегії.

На основі фінансових показників ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» за 2024 рік (чистий дохід від реалізації – 898,2 тис. грн, чистий прибуток – 18,4 тис. грн) та враховуючи специфіку діяльності підприємства, можна очікувати зростання основних маркетингових показників після впровадження запропонованих заходів. Завдяки реалізації заходів, від підприємницької діяльності можна очікувати:

- зростання органічного трафіку сайту щонайменше на 20–25 % (з 365 тис. до 450 тис. відвідувань на місяць);
- підвищення ефективності реклами (CTR) на 10–15 % завдяки налаштуванню PPC-кампаній;
- зростання залученості аудиторії (ER) у соцмережах на 20–30 %;
- зменшення показника відмов на 10–12 %;
- збільшення доходів від розміщення реклами та нативного контенту на 25 %;
- покращення SEO-позицій і, як наслідок, стабільне зростання трафіку з Google News.

Задля розуміння економічної ефективності та вигід заходів, розраховується: прогнозований приріст доходу, чистий приріст прибутку, рентабельність інвестицій та термін окупності.

Прогнозований приріст доходу розраховується за формулою 3.1:

$$\Delta D = D_{\text{баз}} \times \text{Темп приросту}, \quad (3.1)$$

де: ΔD – приріст доходу, грн;

$D_{\text{баз}}$ – базовий дохід до впровадження;

Темп приросту – очікуваний відсоток збільшення.

Виходячи з базового річного доходу 898,2 тис. грн, підвищення на 25 % становитиме:

$$\Delta D = 898200 \times 0,25 = 224550 \text{ грн.}$$

Тобто після реалізації діджитал-заходів дохід може зрости приблизно на 224,6 тис. грн за рік.

Для розрахунку чистого приросту прибутку використовується формула 3.2:

$$\Delta\Pi = \DeltaД - В, \quad (3.2)$$

де: $\Delta\Pi$ – чистий приріст прибутку (економічна вигода), грн;

$\DeltaД$ – приріст доходу після впровадження заходів, грн;

$В$ – витрати на впровадження програми (інвестиції), грн.

З урахуванням витрат на впровадження програми вдосконалення цифрового маркетингу у розмірі 157,0 тис. грн, прогнозований чистий приріст прибутку становитиме: $\Delta\Pi = 224550 - 157000 = 67550$ грн.

Отже, підприємство може отримати додатковий прибуток у розмірі близько 67,6 тис. грн на рік уже в перший рік реалізації програми.

Рентабельність інвестицій (ROI) розраховується за формулою 3.3:

$$ROI = \frac{\Delta\Pi}{В} \times 100\%. \quad (3.3)$$

$$ROI = \frac{67550}{157000} \times 100\% = 43,05\%.$$

Рентабельність інвестицій (ROI) становить 43,1 %. Це свідчить про те, що кожна вкладена гривня у цифрові інструменти принесе понад 0,43 грн чистого прибутку вже протягом першого року. Таким чином, інвестиції є економічно доцільними й мають високий потенціал окупності.

Термін окупності визначається за формулою 3.4:

$$\text{Ток} = \frac{В}{\DeltaД}. \quad (3.4)$$

$$\text{Ток} = \frac{157000}{224550} = 0,7 \text{ року} \approx 8,4 \text{ місяця}$$

Термін окупності становить близько 8–9 місяців. Тобто, витрати на реалізацію програми окупляться менш ніж за рік, після чого компанія почне отримувати чистий прибуток від покращення маркетингової ефективності.

Для підсумку розрахункових даних визначення прогнозних даних наведено таблицю 3.5. Як показують прогнози після реалізації заходів щодо покращення цифрового маркетингу підприємства очікується суттєве покращення основних показників ефективності діяльності ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА». Зокрема, прогнозується збільшення органічного трафіку сайту на 23 %, що свідчить про посилення позицій у пошукових системах завдяки SEO-оптимізації та використанню Google News. CTR рекламних кампаній зростає на 14 %, що означає підвищення результативності рекламних оголошень і кращу взаємодію з аудиторією.

Таблиця 3.5 – Прогноз ключових показників ефективності після впровадження

Показник	До впровадження (2024 р.)	Після впровадження (2025 р., прогноз)	Приріст
Органічний трафік сайту	365 тис. візитів/міс.	450 тис. візитів/міс.	+23 %
CTR рекламних кампаній	2,8 %	3,2 %	+14 %
ER у соцмережах	1,0 %	1,3 %	+30 %
Чистий річний дохід	898,2 тис. грн	1 122,8 тис. грн	+25 %
Чистий прибуток	18,4 тис. грн	85,9 тис. грн	+67,5 тис. грн
Рентабельність інвестицій (ROI)	–	43,1 %	–
Термін окупності	–	8–9 міс.	–

Джерело: сформовано автором

Рівень залученості (ER) у соціальних мережах зростає на 30 %, що демонструє підвищення активності користувачів та покращення іміджу бренду. Чистий дохід збільшиться з 898,2 тис. грн до 1 122,8 тис. грн, тобто на 25 %, а чистий прибуток – до 85,9 тис. грн, що на 67,5 тис. грн більше, ніж у попередньому році.

Економічна ефективність заходів підтверджується високими показниками – рентабельність інвестицій (ROI) становить 43,1 %, а термін окупності – близько 8–9

місяців. Це означає, що витрати на реалізацію стратегії повністю окупляться менше ніж за рік, після чого підприємство отримуватиме стабільне зростання прибутку.

У сукупності ці показники доводять, що впровадження комплексної цифрової маркетингової стратегії є економічно доцільним та сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» на медіаринку.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розроблено, обґрунтовано та проведено економічну оцінку комплексу заходів з підвищення ефективності цифрового маркетингу ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА». Розділ спрямовано на формування системного підходу до управління цифровими комунікаціями, оптимізацію внутрішніх процесів та підвищення прибутковості діяльності підприємства.

На основі проведеного аналізу визначено три ключові напрями вдосконалення:

1) Розробка комплексної стратегії цифрового маркетингу.

Було обґрунтовано необхідність переходу від епізодичних дій у соціальних мережах до єдиної узгодженої стратегії, яка визначає місію бренду, цільові аудиторії, контент-політику, канали просування та показники ефективності. Розподілено ролі між основними платформами (сайт, Telegram, YouTube, Instagram, Facebook), що дозволяє забезпечити омніканальність та підвищити ефективність охоплення різних сегментів аудиторії.

2) Запровадження сучасних цифрових інструментів.

Запропоновано використання ШІ-рішень (ChatGPT, Jasper, Google Gemini) для автоматизації контенту, аналітики та підбору тем, впровадження CRM-системи для управління аудиторією та e-mail маркетингу для утримання користувачів. Також рекомендовано використання інструментів Google Analytics 4, Meta Business Suite, YouTube Studio для моніторингу динаміки трафіку, показників CTR, ER та ROI. Очікується, що ці інструменти зменшать трудомісткість процесів, покращать точність прогнозування та підвищать якість взаємодії з клієнтами.

3) Удосконалення системи аналітики та КРІ.

Запропоновано створення єдиної системи оцінювання ефективності маркетингової діяльності з використанням таких показників, як трафік, CTR, CPM, ROI, ER, LTV та ARPU. Це забезпечить можливість відстежувати результативність кампаній у реальному часі, контролювати витрати та швидко адаптувати стратегію до змін на ринку.

Проведені економічні розрахунки показали, що впровадження запропонованого комплексу заходів є економічно доцільним. Загальний обсяг витрат на реалізацію стратегії становить 157 тис. грн (одноразові та річні витрати на ліцензії, програмне забезпечення, CRM, навчання персоналу та технічну підтримку). Очікуваний приріст доходу після впровадження становить близько 224,6 тис. грн на рік, а чистий приріст прибутку – 67,5 тис. грн.

Рентабельність інвестицій (ROI) становить 43,1 %, що вказує на високу економічну віддачу від вкладень, а термін окупності – приблизно 8–9 місяців, тобто вкладення у цифрову модернізацію підприємства відшкодовуються менш ніж за рік.

У результаті реалізації програми очікується: зростання органічного трафіку на 20–25 %, підвищення рівня залученості аудиторії (ER) на 30 %, збільшення CTR рекламних кампаній на 10–15 %, зростання чистого прибутку на понад 65 тис. грн протягом першого року.

Таким чином, у третьому розділі було обґрунтовано доцільність впровадження комплексної цифрової стратегії, розроблено рекомендації щодо застосування сучасних інструментів діджитал-маркетингу та вдосконалення системи аналітики й КРІ, а також проведено економічну оцінку ефективності запропонованих заходів.

Отримані результати свідчать, що реалізація програми дозволить підвищити ефективність управління цифровими каналами, зміцнити ринкові позиції підприємства та забезпечити сталий ріст прибутковості ТОВ «НОВИНИ І МЕДІА» у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі проведено комплексне дослідження сучасних підходів до цифрового маркетингу та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення підприємницької діяльності ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» шляхом упровадження ефективних діджитал-інструментів.

На основі теоретичного узагальнення й аналітичних розрахунків доведено, що цифровий маркетинг є ключовим чинником конкурентоспроможності медіа-компаній, а його стратегічне використання безпосередньо впливає на прибутковість, пізнаваність бренду та рівень залученості аудиторії. Аналіз діяльності ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» виявив низку проблем – відсутність комплексної стратегії цифрового розвитку, неузгодженість між каналами комунікації, недостатню автоматизацію маркетингових процесів і низький рівень аналітичної оцінки ефективності. Виходячи з результатів проведеного аналізу, доцільно реалізувати комплекс заходів, спрямованих на цифрову трансформацію маркетингової діяльності підприємства. Запропонована програма включає три основні напрями вдосконалення:

1. Розробка комплексної стратегії цифрового маркетингу. Необхідно сформувати цілісну систему управління цифровими комунікаціями, яка визначатиме місію бренду, стратегічні цілі, показники ефективності (KPI), а також розподілення ролей між платформами. Така стратегія забезпечить узгодженість контенту, уніфікацію tone of voice, створення брендбуку й підвищить імідж компанії на інформаційному ринку. Реалізація цього напрямку дозволить збільшити органічний трафік, підвищити рівень довіри аудиторії та посилити конкурентні переваги підприємства.

2. Запровадження сучасних цифрових інструментів і технологій. Для підвищення ефективності цифрової діяльності підприємству рекомендовано впровадити CRM-систему (Bitrix24 або HubSpot), автоматизований e-mail маркетинг, PPC-рекламу (Meta Ads, Google Ads), SEO-оптимізацію та аналітичні платформи (Google Analytics 4, Meta Business Suite, YouTube Studio). Ці інструменти сприятимуть персоналізації комунікацій, збільшенню трафіку, зростанню показників CTR та ER, а також розширенню можливостей монетизації через рекламу, партнерства та підписки.

3. Удосконалення системи аналітики та КРІ. Розвиток діджитал-маркетингу неможливий без єдиної аналітичної системи. Тому доцільно створити інтегровану модель збору та аналізу даних з усіх каналів комунікації, розробити систему ключових показників ефективності (трафік, CTR, ROI, LTV, ER, CPA), а також впровадити інтерактивні дашборди (Looker Studio, Power BI) для моніторингу результатів у реальному часі. Це дозволить приймати управлінські рішення на основі достовірних даних, зменшити витрати на неефективні канали й підвищити окупність рекламних кампаній.

Економічна оцінка впровадження програми підтверджує її доцільність. Загальний обсяг інвестицій становить 157 тис. грн, прогнозований приріст доходу – близько 224,6 тис. грн, чистий приріст прибутку – 67,5 тис. грн. Розрахований показник рентабельності інвестицій (ROI) дорівнює 43,1 %, а термін окупності – приблизно 8–9 місяців, що свідчить про високу ефективність запропонованих заходів і швидку віддачу вкладених ресурсів.

Реалізація програми вдосконалення цифрового маркетингу дозволить ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» перейти від фрагментованої присутності у діджитал-середовищі до цілісної стратегії розвитку, оптимізувати використання ресурсів, підвищити результативність маркетингових активностей і забезпечити стабільне зростання прибутковості. Очікується, що після впровадження заходів: органічний трафік сайту зросте на 20–25 %; рівень залученості аудиторії (ER) збільшиться на 30 %; CTR рекламних кампаній зросте на 10–15 %; чистий прибуток підприємства збільшиться більш ніж на 65 тис. грн протягом першого року.

Отже, реалізація запропонованих заходів доводить, що системне впровадження комплексної стратегії цифрового маркетингу, сучасних інструментів просування та аналітичної системи КРІ є економічно доцільним і стратегічно важливим для підвищення ефективності підприємницької діяльності ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА». Це дозволить компанії не лише зміцнити ринкові позиції, але й створити конкурентну перевагу у вигляді стабільно діючої медіаєкосистеми з високим рівнем залучення, монетизації та довіри аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. Вип. 825. С. 33–40.
2. Вербівська Л., Буринська О. Використання цифрових технологій у підприємницькій діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61.
3. Iankovets T. 2024. Digital marketing of brands in social media. *Commodity science. Technologies. Engineering*. 49, 1 (Mar. 2024), 27–52.
4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken : Wiley, 2017. 208 p.
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 7th ed. Harlow : Pearson, 2019. 688 p.
6. Siu E. How to Choose Between SEO vs. Paid Ads for Maximum ROI. Single Grain. URL: <https://www.singlegrain.com/діджитал-marketing-strategy/how-to-choose-between-seo-vs-paid-ads-for-maximum-roi/> (дата звернення: 25.11.2025).
7. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Harlow : Pearson, 2016. 832 p.
8. Pulizzi J. Epic Content Marketing. New York : McGraw-Hill Education, 2013. 353 p.
9. Різниця між SEM, SEO та SMO. Lanet.click. URL: <https://lanet.click/sem-riznytsia-mizh-sem-seo-smo/> (дата звернення: 25.11.2025).
10. Болотна О.В., Глебова Н.В, Кобріна К.А. Вплив інструментів цифрового маркетингу на результативність бізнесу в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*, (79). 2025. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6774/6715> (дата звернення: 26.11.2025).
11. DemandSage. Digital marketing statistics. URL: <https://www.demandsage.com/діджитал-marketing-statistics/> (дата звернення: 25.11.2025).

12. Oberlo. Digital ad-spend statistics. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/діджитал-ad-spend> (дата звернення: 25.11.2025).
13. Statista. Online advertising spending worldwide. URL: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/?srsltid=AfmBOooK6DxBobM1qhLWXx33WCXDTjqBMcSwhhBAIXjCSMqzmGAf5FUh> (дата звернення: 25.11.2025).
14. eMarketer. US digital ad spend to exceed \$300 billion in 2024. URL: <https://www.emarketer.com/content/us-діджитал-ad-spend-exceed--300-billion-2024> (дата звернення: 25.11.2025).
15. Sensor Tower. The clock is ticking on TikTok's US advertising business. URL: <https://sensortower.com/blog/the-clock-is-ticking-on-tiktoks-us-advertising-business> (дата звернення: 25.11.2025).
16. Global Media Insight. YouTube users statistics. URL: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/> (дата звернення: 25.11.2025).
17. General Data Protection Regulation. URL: <https://www.gdpr-info.eu/> (дата звернення: 25.11.2025).
18. Europe – A Digital Age: Digital Services Act. European Commission. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-діджитал-age/діджитал-services-act_en (дата звернення: 25.11.2025).
19. IAB Europe. Digital ad-spend in Europe rose 11 % in 2023. IAB UK. URL: <https://www.iabuk.com/news-article/iab-europe-діджитал-ad-spend-europe-rose-111-2023> (дата звернення: 25.11.2025).
20. Marketers' Email Tracker 2019. DMA (Data & Marketing Association). URL: <https://dma.org.uk/uploads/misc/marketers-email-tracker-2019.pdf> (дата звернення: 25.11.2025).
21. Zalando SE. Annual Report 2024. URL: <https://corporate.zalando.com/en/investor-relations/annual-report-2024> (дата звернення: 25.11.2025).

22. Global advertising forecast 2025. The Hollywood Reporter. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/2024-global-advertising-forecast-groupm-trillion-2025-1235917863/> (дата звернення: 25.11.2025).

23. China digital ad-spend growth. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/313972/china-діджитал-ad-spend-growth/> (дата звернення: 25.11.2025).

24. WiredCraft. Nike O2O. URL: <https://wiredcraft.com/blog/nike-o2o/> (дата звернення: 25.11.2025).

25. Tokyo Weekender. Augmented Reality: Boyfriends Now Free With Your Pocky Sticks. URL: <https://www.tokyoweekender.com/food-and-drink/augmented-reality-boyfriends-now-free-with-your-pocky-sticks/> (дата звернення: 25.11.2025).

26. DataReportal. Digital 2025: South Korea. URL: <https://datareportal.com/reports/діджитал-2025-south-korea> (дата звернення: 25.11.2025).

27. Оцінка обсягу ринку інтернет реклами за 2024 рік. IAB Ukraine. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/IAB_Media_market_volume_2024-1.pdf (дата звернення: 25.11.2025).

28. Advertising market volume by channels in Ukraine. VRK Abroad. URL: <https://abroad.vrk.org.ua/en/countries/ukraine/advertising/> (дата звернення: 25.11.2025).

29. IAB Europe AdEx Benchmark 2024 Report. IAB Europe. URL: https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2024-Report_FINAL.pdf (дата звернення: 25.11.2025).

30. Аналітика інвестицій у діджитал-середовищі. Kantar. URL: <https://www.kantar.com/ua> (дата звернення: 25.11.2025).

31. IAB Україна оприлюднює результати оцінки обсягу ринку інтернет-реклами за 2024 року. IAB Україна. URL: <https://iab.com.ua/iab-ukrayina->

oprylyudnyuye-rezultat-otsinky-obsyagu-rynku-interent-reklamy-za-2024-roku/ (дата звернення: 25.11.2025).

32. Promodo. Research of the Ukrainian e-commerce market. URL: <https://www.promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market> (дата звернення: 25.11.2025).

33. DataReportal. Digital 2025: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 25.11.2025).

34. Обсяг ринку діджитал-реклами за 2024 рік – дослідження IAB Україна в партнерстві з inWeb. The in Web. URL: <https://theinweb.media/obsyag-rynku-digital-reklamy-za-2024-rik-doslidzhennya-iab-ukrayina-v-partnerstvi-z-inweb/> (дата звернення: 25.11.2025).

35. Компанія. ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА». YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44298562/ (дата звернення: 25.11.2025).

36. Офіційний веб-сайт «Новини-Н»: веб-сайт. URL: <https://novosti-n.org/ua/> (дата звернення: 25.11.2025).

37. YouTube-канал ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» «Новини-N». YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@Novosti-nMkUa/videos> (дата звернення: 25.11.2025).

38. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» № 4618-VI від 22.03.2012 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text> (дата звернення: 25.11.2025).

39. Instagram-сторінка ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА» @_novyny_n. URL: https://www.instagram.com/_novyny_n/ (дата звернення: 25.11.2025).

40. Facebook-сторінка Novosti N. URL: <https://www.facebook.com/novostin> (дата звернення: 25.11.2025).

41. Google Новини стрічка «Новини N». URL: <https://news.google.com/publications/CAAqKAgKIiJDQklTRXdnTWFnOEtEVzV2ZG05emRHa3RiaTV2Y21jb0FBUAЕ?hl=uk&gl=UA&ceid=UA:uk> (дата звернення: 25.11.2025).
42. Telegram-канал «Новини N». URL: https://t.me/novosti_n (дата звернення: 25.11.2025).
43. Аналітика домену “novosti-n.org”. SEMrush Analytics. URL: <https://www.semrush.com/analytics/overview/?fid=8764771&q=novosti-n.org&searchType=domain> (дата звернення: 25.11.2025).
44. NewzDash. Guide: Google News Optimization & News SEO. URL: <https://www.newzdash.com/guide/google-news-optimization-news-seo> (дата звернення: 25.11.2025).
45. Instagram аналітика сторінки Новини Н «_novynu_n». TrendHero. URL: https://trendhero.io/app/instagram/_novynu_n (дата звернення: 25.11.2025).
46. Аналітика YouTube каналу Новини Н. Noxinfluencer. URL: <https://www.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCVH19e7HzY-tkg6AqYojo9w> (дата звернення: 25.11.2025).
47. OECD. The digital transformation of SMEs. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2021/02/the-digital-transformation-of-smes_ec3163f5/bdb9256a-en.pdf (дата звернення: 25.11.2025).
48. Шуба Т. П., Болотна О. В., Жувак О. О. Етичні аспекти проведення рекламних кампаній на міжнародних ринках. *Бізнес Інформ*. 2024. №11. С. 411–416.
49. Статистика Telegram-каналів. TGStat. URL: <https://tgstat.com/> (дата звернення: 25.11.2025).
50. Бондаренко В. М., Омеляненко О. В. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. Маркетинг. 2024. Вип. 64. 7 с.

51. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”. 2022. № 1(9). С. 143-156.
52. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібник. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.
53. Виноградова О. В., Недопако Н. М Маркетинг у соціальних мережах : навч. посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с
54. Гавриленко Т. В., Белеєнко Д. Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Причорноморські економічні студії. Серія: Економіка та управління підприємствами. 2023. Вип. 79. С.80-86.
55. Дергалюк Б.В. Економічна теорія : практикум : навч. посібник. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. 68 с.
56. Підприємництво : підручник / С. В. Панченко, В. Л. Дикань, О. В. Шраменко та ін. Харків : УкрДУЗТ, 2018. Ч. 2. Реалізація підприємницької діяльності у сучасних ринкових умовах. 228 с., рис. 6, табл. 1.
57. Фінанси : підруч. / за ред. д.е.н., проф. А. І. Крисоватого. Тернопіль : Університетська думка, 2024. 632 с.
58. Химич І., Різник Н. Фінансово-економічний аналіз підприємства: основа прогнозування позитивних результатів за кризових умов. International Science Journal of Management, Economics & Finance, 2024. № 3 (1). С. 62-71.
59. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: курс лекцій. Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2023. 108 с.
60. Янковець Т. М. Цифровий маркетинг і контент-стратегія у створенні вражень клієнтів брендів. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2024. № 1. С. 444-454.

ДОДАТКИ

Додаток А

та СУСПІЛЬСТВО

Разом ми сильніші!

Електронний журнал

[ГОЛОВНА](#) [ПОТОЧНИЙ ВИПУСК](#) [ПРО ЖУРНАЛ](#) [РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ](#) [ДЛЯ АВТОРІВ](#) [КОНТАКТИ](#)

ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Оксана Болотна
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
nbo10@ukr.net

Наталія Глебова
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
nhr10@ukr.net

Каріна Кобріна
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
kkr10@ukr.net

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-152>

Ключові слова: цифровий маркетинг, ефективність підприємницької діяльності, маркетингові інструменти, пошукова оптимізація (SEO), соціальні мережі, контент-маркетинг, платна реклама, e-mail маркетинг, залученість користувачів, аналітика маркетингу, результативність маркетингових кампаній

АНОТАЦІЯ



PDF

Переглядів статті: 11
Завантажень PDF: 17

МОВА

[English](#)
[Українська](#)

АРХІВ НОМЕРІВ

2015						1
2016	2	3	4	5	6	7
2017	8	9	10	11	12	13
2018	14	15	16	17	18	19
2019	20					
2020	21	22				
2021	23	24	25	26	27	28
	29	30	31	32	33	34
2022	35	36	37	38	39	40
	41	42	43	44	45	46
2023	47	48	49	50	51	52
	53	54	55	56	57	58
2024	59	60	61	62	63	64
	65	66	67	68	69	70

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-152>

УДК 339.138

**ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ
НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ
В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ****THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING TOOLS
ON BUSINESS PERFORMANCE
UNDER THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION****Болотна Оксана Володимирівна**кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0585-0819>**Глебова Наталія Володимирівна**кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9908-3867>**Кобріна Каріна Артурівна**магістрант,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-8201-0754>**Bolotna Oksana, Gliebova Natalia, Kobrina Karina**
V. N. Karazin Kharkiv National University

У статті досліджено роль цифрового маркетингу як ключового інструменту підвищення ефективності підприємницької діяльності в умовах цифрової економіки. Проаналізовано основні інструменти цифрового маркетингу – соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO/SEM, платну рекламу, інструменти e-mail маркетингу та показники їх ефективності, які дозволяють оцінювати залученість користувачів, результативність контенту та вплив маркетингових кампаній на поведінку аудиторії. Виокремлено проблеми вибору найбільш релевантних засобів просування, враховуючи специфіку підприємства, його ресурси, цілі та стратегічні пріоритети. Окрему увагу приділено методичним підходам до оцінки результативності інструментів та їх інтегрованого використання у межах комплексної маркетингової стратегії, що дозволяє досягати синергійного ефекту, підвищувати конкурентоспроможність підприємства та формувати лояльність клієнтів.

Ключові слова: цифровий маркетинг, ефективність підприємницької діяльності, маркетингові інструменти, пошукова оптимізація (SEO), соціальні мережі, контент-маркетинг, платна реклама, e-mail маркетинг, залученість користувачів, аналітика маркетингу, результативність маркетингових кампаній.

The article explores the significance of digital marketing as a crucial factor in improving the efficiency and adaptability of modern enterprises operating in the digital economy. The purpose of the research is to determine how digital marketing tools can be selected and applied to maximize business performance while aligning with the enterprise's strategic goals and available resources. The relevance of this topic lies in the growing dependence of companies on digital communication and analytical platforms, which have transformed traditional marketing approaches and created the need for more flexible, data-driven decision-making. The methodological basis of the study combines a systematic and comparative analysis of digital marketing instruments, including social media marketing, content marketing, SEO and SEM optimization, paid online advertising, and e-mail marketing. The research also applies elements of performance evaluation to assess the effectiveness of each tool according to key performance indicators, such as engagement rate, conversion level, traffic volume, and user retention metrics. The results of the study reveal that the optimal combination of digital marketing instruments depends on the enterprise's size, market position, and target audience behavior. Small enterprises benefit from low-cost and high-engagement tools such as social media and content marketing, while medium-sized and large companies achieve higher returns from integrated paid campaigns and advanced analytics. Furthermore, the analysis highlights that



the synergy between various instruments – particularly between organic and paid promotion – ensures sustainable visibility and customer trust, strengthening long-term competitiveness. The practical value of this research lies in its methodological framework for selecting appropriate digital marketing tools based on enterprise characteristics and strategic priorities. The proposed approach helps managers and entrepreneurs rationalize marketing budgets, forecast campaign outcomes, and enhance customer relationships through a coherent, data-driven strategy. The findings can be applied by businesses across industries to improve the efficiency of their marketing communications, achieve greater market differentiation, and build a stable digital presence in an increasingly competitive environment.

Keywords: digital marketing, business performance, marketing tools, search engine optimization (SEO), social media, content marketing, paid advertising, email marketing, user engagement, marketing analytics, campaign effectiveness.

Постановка проблеми. У сучасних умовах діджиталізації бізнес-середовище зазнає стрімких трансформацій, що зумовлює підвищення рівня конкуренції та зростання вимог споживачів до якості комунікації з брендами. Традиційні форми маркетингу поступово втрачають ефективність, оскільки споживачі все частіше взаємодіють із підприємствами у цифровому просторі. У цих умовах саме цифровий маркетинг стає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємств, підвищення їхньої видимості на ринку та формування лояльності клієнтів.

Однак швидкий розвиток цифрових технологій призводить до появи великої кількості маркетингових інструментів – від соціальних мереж, контент- і e-mail маркетингу до аналітики, SEO/SEM та таргетованої реклами. Така різноманітність створює нову проблему для бізнесу – складність у виборі найбільш ефективних засобів просування, які відповідали б специфіці підприємства, його ресурсам і стратегічним цілям. Не менш важливим є питання раціонального поєднання різних інструментів у межах єдиної маркетингової стратегії, що дозволяє досягти синергійного ефекту. Тому дослідження ролі та ефективності використання інструментів цифрового маркетингу є актуальним завданням сучасної економічної науки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням теми цифрового маркетингу займалися такі зарубіжні дослідники та науковці, як С. Банерджі, Дж. Дж. Лопес Гарсія, Х.Т. Кех, М. Кінг. Треба відзначити праці Ф. Котлера [1], який розглядав цифровий маркетинг як невід’ємний елемент сучасної маркетингової стратегії, Д. Чаффі [2], особливо виділяв інтеграцію SEO, контент-маркетингу, соціальних медіа та аналітики, Д. Раян [3] наголошував на важливості створення ціннісного цифрового досвіду для клієнта та використанні аналітичних інструментів для оцінки ефективності маркетингових компаній.

Вітчизняні автори, котрі зробили значний внесок у дослідження цифрового маркетингу: О. Біловодська, С. Родіонов, Т. Янковець, О. Тищенко, С. Ілляшенко [4], Л. Смерічевська, І. Бойко, О. Воронкова.

Огляд сучасних публікацій у вітчизняних економічних журналах засвідчує зростання інтересу до практичних аспектів застосування інструментів цифрового маркетингу. Зокрема, дослідники аналізують ефективність SEO-оптимізації для підвищення впізнаваності бренду, використання контекстної реклами як інструменту залучення цільової аудиторії, а також SMM-кампаній для збільшення рівня клієнтської лояльності. Розглядаючи наукову літературу, можна виокремити різні підходи до визначення цифрових інструментів, одні дослідники акцентують свою увагу саме на комунікативному аспекті (в більшості соц. мережі, пошукові системи Google, застосунки, e-mail маркетинг або контент-маркетинг), інші роблять акцент на більш технологічних аспектах, як SEO-інструменти, CRM-системи, аналітиці та контент-маркетинг платній рекламі PPC та Ads. Наразі, цифровий маркетинг має в собі сукупність всіх інструментів, які використовуються на електронному середовищі [1; 3; 4; 5].

Наразі, великого обсягу сучасних публікацій за даним напрямком дослідження дозволяє визначити наявність доброї емпіричної чи теоретичної підтримки: цифрові маркетингові інструменти (соціальні мережі, SEO, контекстна реклама тощо) позитивно впливають на бізнес-результати – підвищення видимості бренду, залучення клієнтів, розширення ринків.

Водночас, попри значну кількість праць, залишаються недостатньо дослідженими питання взаємозв’язку між вибором конкретних інструментів цифрового маркетингу та підвищенням ефективності підприємницької діяльності. Більшість науковців зосереджуються на описі окремих інструментів, однак поза увагою залишається проблема їх інте-

грованого використання та оцінки синергійного ефекту. Саме це визначає необхідність подальшого дослідження у даному напрямі.

Метою статті є дослідження основних інструментів цифрового маркетингу та обґрунтування їхнього впливу на ефективність підприємницької діяльності в умовах цифрової економіки. Виокремлення шляхів вибору інструментів цифрового маркетингу в залежності від цілей, специфіки та завдань підприємства.

Виклад основних результатів дослідження. За даними Statista, світовий ринок цифрового маркетингу демонструє стабільне зростання протягом останніх років. Це ще раз підтверджує актуальність дослідження теми.

Таблиця 1

Динаміка зростання ринку цифрового маркетингу, 2022–2025 рр.

Рік	Обсяг ринку цифрового маркетингу	CAGR (річний темп зростання)
2022	531 млрд. \$	–
2023	602 млрд. \$	13,3%
2024	682 млрд. \$	13,2%
2025 (прогноз)	773 млрд. \$	13,3%

Джерело: сформовано на основі [6]

Цифровий маркетинг – це комплекс стратегічних та тактичних дій компанії, орієнтованих на створення та підтримку взаємодії з клієнтами за допомогою цифрових технологій і онлайн каналів з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності бізнес операцій [2]. У сучасних умовах активної цифровізації та швидкого розвитку технологій зростає ризик втратити лояльність споживачів або взагалі не зуміти вийти на ринок. Вирішальну роль у запобіганні цим викликам відіграє впровадження цифрових інструментів

у діяльність підприємства, зокрема засобів цифрового маркетингу.

Серед основних інструментів цифрового маркетингу особливе значення мають соціальні мережі (SMM), які нині є одним із найефективніших каналів взаємодії між компаніями та їхньою цільовою аудиторією. За даними аналітичного порталу DataReportal [6], понад 4,7 млрд осіб у світі активно споживають цифровий контент і мають доступ до Інтернету, що відкриває значні можливості для бізнесу у сфері просування товарів і послуг. До найпопулярніших соціальних платформ належать Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та Telegram, проте рівень їхньої популярності суттєво варіюється залежно від регіону та соціально-демографічних характеристик користувачів.

Таким чином, розуміння демографічного портрету користувачів і регіональних вподобань дозволяє підвищити ефективність маркетингової стратегії, уникнути нецільових витрат бюджету та сконцентрувати зусилля на платформах із найвищим потенціалом залучення.

У працях Kaplan & Haenlein соціальні медіа визначаються як «група інтернет-додатків, що базуються на ідеологічних та технологічних засадах Web 2.0 і дозволяють користувачам створювати та обмінюватися контентом» [7]. Водночас, Mangold & Faulds розглядають їх як «гібридний елемент маркетингових комунікацій», що поєднує традиційні та інтерактивні методи просування [8]. Науковці наголошують, що соціальні медіа забезпечують високий рівень інтерактивності, швидкість поширення інформації та відносно низьку вартість комунікації, що робить їх одним із найефективніших інструментів у сучасному цифровому середовищі.

Значного поширення останніми роками набула платформа TikTok, що вирізняється розвиненими алгоритмами персоналізації

Таблиця 2

Географічні вподобання користувачів соціальних мереж, 2025 р.

Регіон	Найпопулярніша мережа	Середній вік аудиторії	Активні користувачі (млн)
Європа	Instagram	25–34	540
Північна Америка	Facebook	30–44	260
Південно-Східна Азія	TikTok	18–24	700
Регіон	Найпопулярніша мережа	Середній вік аудиторії	Активні користувачі (млн)

Джерело: сформовано на основі [6]

контенту та високим рівнем залучення молоді аудиторії. За даними Marketing Charts, близько 87% батьків зазначають, що їхні діти мають прямий вплив на рішення про придбання товарів, що підкреслює маркетинговий потенціал цієї соціальної мережі [9].

Не менш важливим інструментом цифрового маркетингу є платна реклама (PPC/Ads). Ця модель передбачає оплату рекламодавцем за конкретну дію користувача – перегляд, клік або цільову взаємодію, – що забезпечує певний рівень контрольованості та вимірюваності результатів. Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, оскільки фінансові витрати безпосередньо залежать від досягнутих результатів.

Відповідно до аналітичного звіту Single Grain (2023 р.), порівняльний аналіз SEO та PPC-реклами за показником рентабельності інвестицій (ROI) свідчить, що SEO забезпечує високу ефективність у довгостроковій перспективі за умови стабільного фінансування, тоді як PPC-реклама дає змогу швидко залучати інтернет-трафік і підвищувати рівень взаємодії з аудиторією (engagement rate) [10]. При цьому результативність PPC-кампаній значною мірою залежить від точного визначення цільової аудиторії, підбору релевантних ключових слів та глибокого розуміння ринкової специфіки, у якій працює підприємство [11].

Контент-маркетинг – ключовий елемент цифрового просування, що формує довіру, позитивний імідж бренду та впливає на сприйняття компанії. Це комплексний процес створення й поширення цінного для аудиторії контенту, який мотивує до дії – переходу на сайт, покупки, підписки чи підвищення лояльності. Основні формати: текстові, візуальні, відео-, аудіоматеріали та інтерактивний контент. Їх ефективність залежить від цілей кампанії, аудиторії та контексту використання, включно з актуальними соціальними та інформацій-

ними тенденціями. Останні роки змінили підхід до створення контенту: замість надмірної інформативності переважають лаконічність і мінімалізм. Чіткі, змістовні та емоційно влучні формулювання формують професійний імідж бренду й підвищують довіру та залученість аудиторії. Зростання конкуренції в онлайн-середовищі підвищує вартість кліку (CPC), тому важливо точно прогнозувати віддачу. Показники ефективності PPC-реклами значно відрізняються залежно від платформи, формату та сфери.

Як видно з табл. 3, платформи відрізняються не лише вартістю кліку, але й рівнем залучення. Наприклад, LinkedIn демонструє найвищий CPC, але його використання доцільне для B2B-компаній, де середній чек значно вищий. Водночас YouTube Ads забезпечують дуже низький CPC, що робить платформу привабливою для масового охоплення за мінімальним бюджетом.

Таким чином, PPC-реклама залишається незамінним інструментом для швидкої генерації трафіку та оперативного тестування ринку. Її ефективність значною мірою залежить від точності налаштувань, відповідності контенту інтересам цільової аудиторії та постійного аналізу ключових метрик: CTR, CPC, CPA, Conversion Rate.

Ще одним невід'ємним елементом сучасного цифрового маркетингу є SEO (Search Engine Optimization) і SEM (Search Engine Marketing), вони підвищують видимість сайту у пошукових системах через оптимізацію структури, контенту, підбір ключових слів і побудову зовнішніх посилань. SEO дає стабільний довгостроковий ефект (від трьох місяців), а SEM посідає органічне просування та контекстну рекламу для швидшого залучення користувачів.

Види SEO:

1. on-page SEO – оптимізація контенту, ключових слів, метатегів;

Таблиця 3

Середні CTR (Click-Through Rate) та CPC (Cost Per Click) за платформами, 2024 р.

Платформа	Середній CTR (%)	Середній CPC (\$)
Google Search Ads	3,2–5,0	1,20–2,69
Google Display Ads	0,6–0,8	0,50–1,00
Facebook Ads	0,9–1,1	0,94–1,72
Instagram Ads	0,9–1,2	0,80–1,30
LinkedIn Ads	0,44–0,52	5,26–6,59
YouTube Ads	0,65	0,10–0,30

Джерело: сформовано згідно до Smart Insights, 2024 [14]

2. off-page SEO – формування зовнішніх посилань і партнерських публікацій;

3. технічне SEO – покращення швидкості завантаження, адаптації сайту до мобільних пристроїв, логічної структури.

Жоден із підходів не є універсальним і не може гарантувати успіх окремо – оптимальні результати досягаються лише за умови комплексного використання всіх інструментів цифрового маркетингу.

E-mail маркетинг залишається одним із найбільш дієвих інструментів цифрового просування. Це персоналізована комунікація з клієнтами через електронні листи з метою інформування про новинки, акції та стимулювання повторних покупок. Він зміцнює лояльність і формує довгострокові відносини, а його результативність посилюється завдяки CRM-системам, що зберігають базу підписників і автоматизують розсилки.

Оцінити ефективність цифрового маркетингу неможливо без KPI, які дозволяють вимірювати результати, контролювати досягнення цілей і своєчасно коригувати стратегію для підвищення рентабельності маркетингових інвестицій.

1. Соціальні мережі (SMM). Для оцінки ефективності в соціальних мережах використовують ключові показники: Engagement Rate (ER) – рівень взаємодії користувачів із контентом; Reach – кількість унікальних переглядів; Follower Growth Rate – швидкість зростання підписників; CTR (Click-Through Rate) – співвідношення кліків до показів. Вони дозволяють оцінити якість контенту, активність аудиторії та ефективність стратегій бренду.

Згідно з даними Smart Insights [14] за 2024 рік, середній CTR значно відрізняється залежно від платформи, формату публікацій та поведінки аудиторії. Ці дані допомагають брендам вибрати найбільш ефективні канали для реклами: TikTok показує високий CTR серед молоді, підходячи для товарів масового споживання та імпульсивних покупок, тоді як LinkedIn ефективний для B2B, з нижчим, але більш цільовим рівнем взаємодії.

Як видно з наведеного рис. 1, показники CTR у соціальних мережах варіюються залежно від платформи: найвищі значення спостерігаються у TikTok (до 1,4%) та Instagram (до 1,2%), що свідчить про високу залученість аудиторії на цих візуально-орієнтованих платформах. Водночас LinkedIn демонструє найнижчий середній CTR (до 0,52%), однак ця платформа орієнтована на професійну аудиторію, що компенсує кількісні показники якістю взаємодії. Таке порівняння дозволяє підприємствам обирати найефективніші канали залежно від цільового сегменту та характеру контенту.

2. Платна реклама (PPC/Ads). Для платних рекламних кампаній у Google чи Meta Ads, або в інших соціальних мережах ключовими є такі метрики: CTR – рівень клікабельності, що вказує на релевантність оголошень; CPC (Cost per Click) – вартість одного кліку, яка впливає на загальну ефективність бюджету; CPA (Cost per Acquisition) – витрати на залучення одного клієнта; Conversion Rate – частка користувачів, які здійснили цільову дію (покупку, реєстрацію тощо).

Послання зазначених показників дозволяє раціонально розподіляти маркетинговий



Рис. 1. Середні CTR у соціальних мережах, 2024 р.
Джерело: сформовано на основі Smart Insights, 2024 [14]

бюджет і визначати, які канали комунікації забезпечують найвищу ефективність та віддачу від інвестицій.

3. Контент-маркетинг. Ефективність контенту оцінюється за допомогою таких ключових показників: Time on Page – середній час, проведений користувачем на сторінці, який відображає зацікавленість, якість і цінність контенту; Scroll Depth – глибина прокручування сторінки, що демонструє рівень залученості аудиторії та те, наскільки повністю споживач ознайомився з матеріалом; CTR (на СТА) – відсоток користувачів, які виконали дію після заклику (наприклад, «купити» або «дізнатися більше»); Organic Traffic – кількість відвідувачів, залучених без платної реклами, тобто через пошукові системи або соціальні мережі.

Такі метрики дозволяють оцінити, наскільки контент залучає цільову аудиторію і сприяє реалізації бізнес-цілей. Використання цих метрик дозволяє виміряти рівень зацікавленості цільової аудиторії, оцінити якість контенту та визначити, наскільки ефективно він сприяє досягненню стратегічних бізнес-цілей.

За результатами досліджень Zebracat AI та Usermaven (2025) [12], середній показник Time on Page для ефективних статей або сторінок з контентом становить 2–3 хвилини, тоді як Scroll Depth понад 75% вважається добрим рівнем залучення. У соціальних мережах, наприклад Instagram Reels, утримання уваги понад 15–20 секунд вже вказує на високу релевантність контенту для цільової аудиторії. Що стосується CTR на СТА, його значення значною мірою залежить від платформи та типу контенту, але рівень у 1,5–2% вважається добрим показником для органічного трафіку. Такі дані дозволяють не лише оцінювати ефективність публікацій, а й адаптувати контентну стратегію у відповідь на поведінку аудиторії, оптимізуючи кожен етап воронки взаємодії.

4. SEO (Search Engine Optimization). Найбільш інформативними показниками є: Organic Traffic – потік користувачів із пошукових систем; Keyword Rankings – позиції сайту за ключовими словами; Domain Authority (DA) – показник авторитетності сайту в пошукових системах; Bounce Rate – частка користувачів, які залишили сайт одразу після переходу. SEO-показники дають змогу зрозуміти, наскільки сайт видимий у пошуковому просторі та чи відповідає він потребам користувачів.

За статистикою аналітичної платформи Ahrefs та Moz, у 2025 році понад 68% всього

трафіку вебсайтів надходить саме з органічного пошуку. Показник Domain Authority (DA) понад 50 вважається добрим рівнем авторитетності для сайтів у конкурентних нішах, тоді як Bounce Rate у межах 40–60% вважається допустимим для інформаційних сторінок. Щодо Keyword Rankings, потрапляння до топ-3 результатів Google забезпечує до 54% всіх кліків, тоді як позиції нижче 10-го місця мають CTR менш ніж 1%. Ці метрики дозволяють не лише оцінювати ефективність SEO-стратегії, але й визначити пріоритети для подальшої оптимізації контенту та технічної структури сайту.

5. E-mail маркетинг. Для оцінки ефективності розсилок зазвичай використовують: Open Rate (OR) – відсоток відкритих листів, що показує зацікавленість темою повідомлення; CTR (по посиланнях) – частка користувачів, які натиснули на посилання у листі; Conversion Rate – відсоток отримувачів, що виконали цільову дію після прочитання листа; Unsubscribe Rate – кількість відписок, яка свідчить про переваження або нерелевантність контенту.

Подібні показники дозволяють зберігати оптимальний баланс між частотою розсилок, якістю контенту та рівнем лояльності цільової аудиторії.

Щоб оцінити ефективність роботи соціальних мереж, варто аналізувати активність користувачів – кількість лайків, переглядів і коментарів у співвідношенні до загальної кількості підписників. Зростання підписників свідчить про підвищений інтерес до контенту, як серед усієї аудиторії, так і серед окремих сегментів. Крім того, показники кліків допомагають визначити результативність рекламних креативів та виявити поведінкові особливості цільової аудиторії.

Платна реклама забезпечує чіткішу аналітику результатів кампаній завдяки інструментам рекламних платформ, що використовуються в системах PPC і Ads (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads, Pinterest Ads, YouTube Ads тощо). Статистика цих платформ надає точні й структуровані дані, які дозволяють створювати прогнози, оцінювати ефективність реклами та оперативно коригувати маркетингову стратегію.

Щодо контент-маркетингу – ефективність визначається часом утримання спостерігача, наприклад в Instagram час утримання більше 60-70% відео в reels, або щонайменше 15-20 секунд – вважається дуже гарним показником, це означає, що контент попав в біль

аудиторії та з більшою вірогідністю виконав своє призначення [12]. Показник Scroll Depth вказує на те, як глибоко користувач просунувся на сайті, наприклад, якщо він дорівнює 0,25, це означає, що людина переглянула тільки чверть частини сторінки, тобто контент не є релевантним для неї, середнє значення – 50% , а гарне – більше 75% [13]. Не менш важливим є показник клікабельності CTR, його норми визначаються платформою, наприклад, CTR бенчмарки варіюються Google Ads – 3-5% (пошук), 0,6%(показ), Facebook/Instagram – 0,9-1,1%, LinkedIn – 0,44-0,52%, YouTube – 0,65%. Норми залежать від платформи, індустрії та формату (наприклад, вищі для search, нижчі для social) [14].

Високий Scroll Depth і Time on Page, як правило, сигналізують про сильну емоційну або змістову прив'язку до контенту. Це може бути не лише текст, а й відео, інтерактивна інфографіка чи навіть мікроанімація – важливо лише одне: чи дає контент користувачеві причину не гортати далі. У цьому сенсі Scroll Depth можна вважати барометром довіри, адже чим глибше глядач «занурюється», тим більша ймовірність, що він залишається з брендом надовго.

Органічний трафік виступає найважливішим показником ефективності, адже само за допомогою нього можна зрозуміти, наскільки влучно працює контент.

В SEO ключові показники органічності залежать від правильного підбору ключових слів і визначають позицію сайту в пошукових системах, релевантність та цінність для

користувачів. Domain Authority (DA) відображає авторитет і довіру до сайту, впливаючи на органічний трафік. Bounce Rate показує відсоток користувачів, які залишили сайт після першого перегляду, оцінюючи релевантність і якість контенту та оптимізацію ресурсу.

Вибір оптимальних інструментів цифрового маркетингу для конкретного підприємства потребує системного підходу, який включає аналіз цілей компанії, ресурсів та особливостей ринку. Через що доцільно використовувати поетапну методологію, що дозволяє обґрунтовано визначати найбільш релевантні інструменти.

На першому етапі необхідно чітко сформулювати основні маркетингові цілі: підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, утримання існуючих, збільшення продажів чи просування конкретних продуктів. Цілі повинні бути вимірними (SMART) та пріоритетними для конкретного періоду. Наступним кроком є аналіз наявних ресурсів: фінансових (бюджет на маркетинг), людських (наявність спеціалістів з SMM, SEO, контенту), технологічних (CRM-системи, аналітичні платформи, сайти, рекламні кабінети). Завдяки цьому можна визначити, які інструменти можуть бути реалізовані без значних додаткових витрат. Далі, важливо визначити демографічні, поведінкові та географічні характеристики цільової аудиторії.

На наступному етапі обирають інструменти маркетингу та їх пріоритет, виходячи з цілей і ресурсів підприємства. Для малого та середнього бізнесу, що прагне залучення аудиторії

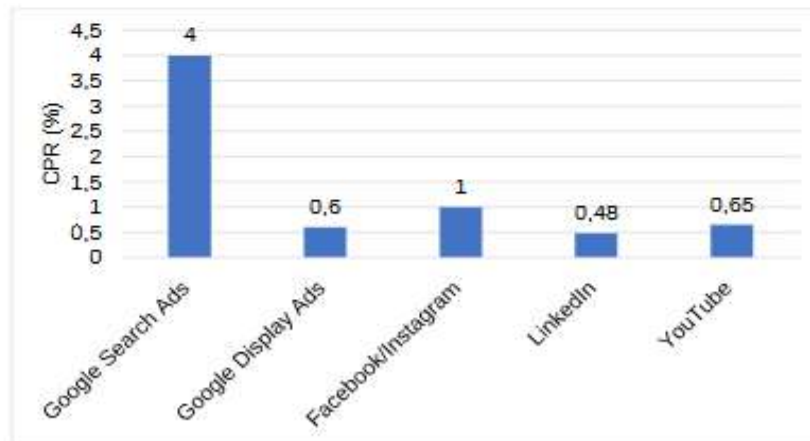


Рис. 2. Середні CTR у соціальних мережах, 2024 р.

Джерело: сформовано автором

та формування лояльності, доцільно фокусуватися на SMM та контент-маркетингу. Якщо компанія має впізнаваність і власний сайт, а ціль – збільшення органічного трафіку та видимості, ефективними будуть SEO та SEM.

Платна реклама підходить малим і середнім підприємствам для тестування ринку нових продуктів або послуг, великі компанії використовують її для великих промоцій (сезонні розпродажі) – її основна мета – швидке залучення користувачів. E-mail маркетинг ефективний для повторних продажів і персоналізованої комунікації, особливо для великих компаній і B2B-сегменту. Вважаємо, що найважливішим етапом є визначення показників ефективності (KPI). Для кожного інструменту визначаються конкретні KPI: CTR, ER, Conversion Rate, Time on Page, Organic Traffic, Open Rate, Scroll Depth, які дозволяють аналізувати рівень маркетингових кампаній. Це дуже важливо, адже без чіткого визначення KPI неможливо об'єктивно оцінити, наскільки ефективно працює той чи інший інструмент, і чи досягаються стратегічні цілі підприємства.

Правильний вибір KPI сам по собі є маркетинговою компетенцією. Надмірна деталізація веде до аналітичного паралічу, тоді як узагальнені метрики – до ілюзії контролю. Баланс між кількісними та якісними показниками, між коротко- та довгостроковими ефектами – це те, що перетворює дані на рішення, а дані без рішення – на витрати.

Але всі вищезазначені етапи не означають, що потрібно обрати тільки 1 інструмент та віддати йому весь фокус. Рекомендується починати з тестових кампаній на обраних інструментах. Після отримання аналітичних даних визначити оптимальний канал, а потім займатись пошуком нового. Інтегрована стратегія забезпечує синергійний ефект: наприклад, SMM залучає трафік на сайт, SEO підтримує органічний потік, а e-mail маркетинг підвищує конверсію. На основі аналізу KPI здійснюється коригування інструментів і бюджету. Найефективніші канали масштабуються, а менш продуктивні – оптимізуються або відключаються. Такий підхід гарантує адаптивність маркетингової стратегії до змін ринку та поведінки споживачів

Висновки. Варто зазначити, що цифровий маркетинг є багатокомпонентною системою, яка вимагає глибокого розуміння як технічних, так і комунікативних аспектів. Умови сучасного ринку змушують підприємства постійно адаптуватися до змін цифрового середовища, оновлювати інструментарій та оптимізувати комунікаційні стратегії. Основна складність полягає не лише у виборі одного ефективного інструменту, а у здатності гармонійно поєднати кілька каналів у межах єдиної маркетингової екосистеми, яка відповідатиме стратегічним цілям підприємства.

Цифровий маркетинг вирішує проблему складності у виборі найбільш ефективних

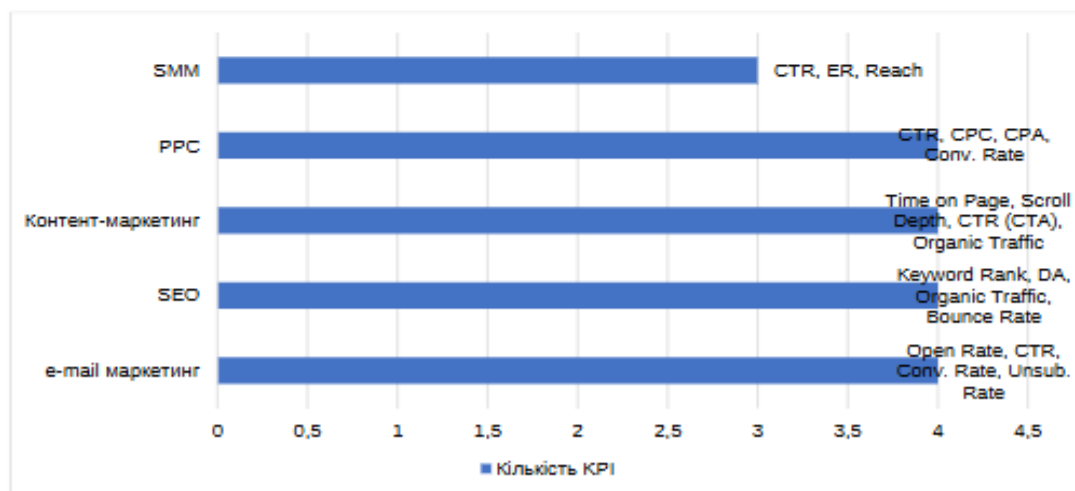


Рис. 3. Середній показник CTR (%) за платформами, 2024-2025 рр.

Джерело: сформовано автором

засобів просування тим, що надає можливість гнучкого підбору інструментів відповідно до специфіки підприємства, його ресурсів та стратегічних цілей. Завдяки широкому спектру каналів – від соціальних мереж і платної реклами до SEO та e-mail-маркетингу – компанія може тестувати різні підходи, аналізувати результати за допомогою чітких KPI (CTR, ER, Conversion Rate, Time on Page тощо) і в реальному часі коригувати стратегію.

Таким чином, цифровий маркетинг забезпечує аналітичну основу для прийняття рішень, дозволяє визначити найбільш результативні інструменти саме для конкретного підприємства, оптимізувати витрати та підвищити ефективність просування, не виходячи за межі бюджету чи стратегічних пріоритетів.

Запропонована поетапна методологія дозволяє обґрунтовано визначити найбільш релевантні інструменти. В даному аспекті важливу роль відіграє саме об'єктивність прийняття рішень, на основі показників можна

робити порівняння між різними інструментами та точно визначати пріоритети.

Вибір оптимальних засобів просування має здійснюватися з урахуванням таких чинників, як: цілі підприємства (підвищення впізнаваності, залучення нових клієнтів, утримання існуючих тощо); ресурсні можливості (бюджет, кадровий потенціал, технічні інструменти); специфіка ринку та цільової аудиторії (демографічні характеристики, поведінкові особливості, регіональні відмінності).

Для малого та середнього бізнесу ефективні соціальні мережі та контент-маркетинг, які забезпечують високе залучення при низьких витратах. Великі компанії поєднують PPC, SEO та e-mail маркетинг для створення багатовимірних стратегій із аналітичним супроводом.

Результативність цифрового маркетингу залежить не від кількості інструментів, а від їх узгодженості, послідовності та аналізу KPI, що дозволяє своєчасно коригувати стратегію та підвищувати рентабельність інвестицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. London : Wiley, 2017. 208 p.
2. Chaffey D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. London : Pearson Education, 2020. 687 p.
3. Ryan D. *Understanding Digital Marketing*. 4th ed. London : Kogan Page, 2016. 432 p.
4. Ілляшенко С. М. *Інноваційний менеджмент* : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. 334 с.
5. Виноградова О.В., Ігнатенко О.В., Совершенна І.О., Снітко А.С. *Контент-маркетинг*. Навчальний посібник. Київ: ДУІКТ, 2024. 119 с
6. DataReportal. *Цифровий 2025: глобальний огляд*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 22.10.2025).
7. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010. Vol. 53, No. 1, pp. 59–68.
8. Mangold W. G., Faulds D. J. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 2009. Vol. 52, No. 4, pp. 357–365.
9. National Retail Federation (NRF). 87% of Parents Say Their Children Influence Back-to-School Purchases. URL: <https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/teens-and-younger-110809> (дата звернення: 22.10.2025).
10. Single Grain. SEO vs. PPC: Which is Better for Your Business. URL: <https://www.singlegrain.com/blog/x/seo-vs-ppc/> (дата звернення: 22.10.2025).
11. Single Grain. How to Choose Between SEO and Paid Ads for Maximum ROI. URL: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing-strategy/how-to-choose-between-seo-vs-paid-ads-for-maximum-roi/> (дата звернення: 22.10.2025)
12. Zebracat AI. 100+ Instagram Reels Statistics for 2025. URL: <https://www.zebracat.ai/post/instagram-reels-statistics> (дата звернення: 22.10.2025)
13. Usermaven. The Importance of Scroll Depth and How to Track It. URL: <https://usermaven.com/blog/value-of-scroll-depth> (дата звернення: 22.10.2025)
14. Smart Insights. Average Click-Through Rates (CTR) 2024 for Paid Search, Display, and Social Media. URL: <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/> (дата звернення: 22.10.2025).

REFERENCES:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. London : Wiley. 208 p.
2. Chaffey D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. London : Pearson Education. 687 p.
3. Ryan D. (2016). *Understanding Digital Marketing*. 4th ed. London : Kogan Page. 432 p.
4. Illiashenko S. M. (2010). *Innovative Management: Textbook*. Sumy: VTD «Universytetska Knyha». 334 p.
5. Vynohradova O. V., Ihnatenko O. V., Sovershenna I. O., Snitko A. S. (2024). *Content Marketing: Textbook*. Kyiv: State University of Information and Communication Technologies. 119 p.
6. DataReportal. *Digital 2025: Global Overview*. (2025). URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (accessed: 22.10.2025).
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68.
8. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, vol. 52, no. 4, pp. 357–365.
9. National Retail Federation (NRF). (2019). 87% of Parents Say Their Children Influence Back-to-School Purchases. URL: <https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/teens-and-younger-110809> (accessed: 22.10.2025).
10. Single Grain. (2024). SEO vs. PPC: Which is Better for Your Business. URL: <https://www.singlegrain.com/blog/x/seo-vs-ppc/> (accessed: 22.10.2025).
11. Single Grain. (2025). How to Choose Between SEO and Paid Ads for Maximum ROI. URL: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing-strategy/how-to-choose-between-seo-vs-paid-ads-for-maximum-roi/> (accessed: 22.10.2025).
12. Zebracat AI. (2025). 100+ Instagram Reels Statistics for 2025. URL: <https://www.zebracat.ai/post/instagram-reels-statistics> (accessed: 22.10.2025).
13. Usermaven. (2025). The Importance of Scroll Depth and How to Track It. URL: <https://usermaven.com/blog/value-of-scroll-depth> (accessed: 22.10.2025).
14. Smart Insights. (2024). Average Click-Through Rates (CTR) 2024 for Paid Search, Display, and Social Media. URL: <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/> (accessed: 22.10.2025).

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Департамент науки і освіти Харківської обласної державної адміністрації
Харківська торгово-промислова палата
Державний біотехнологічний університет,
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Харківська торгово-промислова палата
Краківський економічний університет (Польща)
Варшавський університет наук про життя (Польща)
Азербайджанський університет кооперації (Азербайджан)
Стамбульський університет Айдин (Туреччина)
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Сумський національний аграрний університет
Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет»
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр Міністерства
внутрішніх справ України



**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ,
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТОРГІВЛІ**

**Тези доповідей
IV Міжнародної науково-практичної конференції**

4 листопада 2025 р.

Харків

Божидай І.І., Газимагомасв А.Р. Інноваційні підходи до управління ризиками як чинник підвищення стійкості бізнес-процесів підприємства	53
Велієва В.О. Особливості організації обліку на підприємствах малого бізнесу	55
Волюков В.В. Географічне зазначення як забезпечення якості та автентичності товарів	57
Гацько А.Ф., Божидай І.П. Інноваційні підходи до оптимізації бізнес-процесів у системі управління підприємством	59
Гіренко Н.І., Довгаль Н.С. Гідропонічні технології як інструмент забезпечення продовольчої безпеки в контексті сталого розвитку агропромислового комплексу	61
Глебова Н.В., Кобріна К.А. Інноваційне підприємництво в агропродовольчій та торгівельній сферах: перспективи розвитку та цифрові інструменти підтримки бізнесу	63
Глива С.Р. Корпоративна культура та її вплив на стратегії розвитку в умовах інноваційного підприємництва	65
Давиденко О.А., Хлопоніна-Гнатенко О.І. Удосконалення системи мотивації та стимулювання персоналу на підприємстві торгівлі	67
Завадська Ю.С. Цифрова трансформація та штучний інтелект у розвитку високотехнологічного агросектору	69
Ковальова В.І. Організація митної експертизи з погляду мінімізації ризиків та забезпечення митної безпеки громадян України	71
Ковальова В.І., Карнач В.В. Особливості інноваційно-орієнтованої системи мотивації персоналу торговельного підприємства	73
Курепін В.М. Стратегічне управління інноваціями на підприємствах гостинності й туризму	75
Курепін В.М., Вознюк О.О. Актуальні напрямки технологічного розвитку готельного бізнесу	77
Курепін В.М., Дідняк А.В. Основні тренди туризму: фокус на внутрішній туризм	79
Курепін В.М., Лотарєва Д.В. Сучасні тенденції кадрового розвитку індустрії туризму та гостинності	81
Курепін В.М., Мельничук Д.В. Сучасні тенденції розвитку туризму: уподобання мандрівників	83
Лазарєва О.В., Бойко А.С. Необхідність запровадження пріоритетів землекористування в післявоєнний період	85

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В АГРОПРОДОВОЛЬЧІЙ ТА ТОРГІВЕЛЬНІЙ СФЕРАХ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ

Глєбова Н.В., канд. екон. наук, доц.
Кобріна К.А., магістрант
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

Сучасні умови глобалізації, цифровізації та кліматичних викликів актуалізують необхідність переходу агропродовольчого комплексу та торгівлі на інноваційні моделі розвитку. Інноваційне підприємництво стає ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності, ефективності виробництва та стійкості бізнесу.

Актуальність інноваційного підприємництва в таких умовах зумовлена потребою швидко реагувати на зміни ринку, оптимізувати операційні та логістичні процеси, ефективно управляти ресурсами та створювати стійкі конкурентні переваги.

Сьогодення формує для інноваційного підприємництва в аграрному та торговельному секторах нову модель господарювання, засновану на знаннях, даних і технологіях. Інновації в агросфері охоплюють точне землеробство, біотехнології, автоматизацію, використання дронів і сенсорних систем моніторингу. У торгівлі активно впроваджуються e-commerce, omnichannel-моделі, системи управління ланцюгами постачань та персоналізований маркетинг.

Перспективи розвитку інноваційного підприємництва є зростання попиту на екологічно чисту, безпечну та локальну продукцію стимулює створення стартапів у сфері агротехнологій (AgTech) і продовольчих інновацій (FoodTech). Наразі формується інфраструктура підтримки – бізнес-інкубатори, агротех-хаби, акселераційні програми. Підвищується роль державно-приватного партнерства у фінансуванні інновацій та розвитку цифрової екосистеми.

Організації нової формації у цих сферах все частіше впроваджують цифрові рішення та інноваційні підходи, що дозволяє їм не лише підтримувати ефективність діяльності, а й розширювати ринки збуту та масштабувати бізнес.

Наявні виклики та обмеження: недостатній рівень цифрової грамотності фермерів і підприємців; обмежений доступ до фінансування інноваційних проєктів; необхідність модернізації нормативно-правової бази для стимулювання цифрових трансформацій.

Підприємництво в цих сферах проявляється через застосування сучасних методів організації бізнесу, оптимізацію логістичних та торговельних процесів, інтеграцію нових сервісів та платформ для взаємодії з клієнтами, партнерами та постачальниками. Наприклад, невелика ферма може впровадити систему онлайн-замовлень та доставку продуктів на замовлення через мобільний додаток, що дозволяє охопити нову аудиторію і одночасно зменшити втрати продукції. Аналогічно, торговельні компанії використовують цифрові платформи для відстеження залишків товарів, аналітики попиту та персоналізованих пропозицій клієнтам.

Цифрові інструменти стають невід'ємною частиною підприємництва, але вони ефективні лише за умови готовності підприємств змінювати традиційні підходи. CRM-системи та автоматизація управління дозволяють швидко приймати рішення, відстежувати ефективність продажів і планувати логістику з мінімальними втратами часу. Водночас розвиток компетенцій персоналу та формування культури інновацій є не менш важливими, оскільки ефективне впровадження технологій неможливе без готовності співробітників працювати в нових умовах.

Перспективи розвитку підприємництва у цих сферах пов'язані з подальшою цифровізацією та інтеграцією нових технологій. Великі дані дають можливість прогнозувати попит, змінювати асортимент у реальному часі та створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів. Крім того, автоматизація та аналітика дозволяють малим і середнім підприємствам швидко масштабувати бізнес без великих витрат.

Висновки. Інноваційне підприємництво є рушійною силою сталого розвитку агропродовольчої та торговельної сфер. Поєднання технологічних рішень, цифрових інструментів і стратегічного бачення здатне забезпечити конкурентні переваги України на глобальному ринку. Ключовим завданням залишається формування інноваційної екосистеми, орієнтованої на знання, співпрацю та цифрову інтеграцію.

Список використаних джерел

1. Андронік О., Клочковський О. і Солоненко Ю. Інноваційне підприємництво як складова стратегії розвитку національної економіки. *Економіка і організація управління*. 2025. С. 19-27. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/16903> (дата звернення: 29.10.25).
2. Радько В., Свиноус І., Сегеда С., Закрижевська І. Інтернет-торгівля агропродуктами та внутрішня логістика: нові моделі збуту. *Development Service Industry Management*, (1), 2025. С. 378–384. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(53\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(53)) (дата звернення: 30.10.25).

Додаток Б

Таблиця Б 1 – Взаємозв’язок функцій управління та інструментів цифрового маркетингу

Функції	Інструменти
Аналіз	Big Data, штучний інтелект та машинне навчання
Планування	Big Data, CRM, web-персоналізація
Організація	Контент-маркетинг, SEO, SMM, маркетингова автоматизація, контекстна реклама, банерна реклама, мобільний маркетинг, поведінковий e-mail-маркетинг
Мотивація	Контент-маркетинг, SMM, поведінковий email-маркетинг, web-персоналізація
Контроль	Big Data, маркетингова автоматизація, включаючи CRM, оптимізація коефіцієнта конверсії/поліпшення роботи сайту

Таблиця Б 2 – Наукові підходи до визначення дефініції «цифровий маркетинг»

Автор	Визначення	Суттєві ознаки
Окландер М.А., Романенко О.О.	цифровий маркетинг – це комплекс маркетингових дій, що здійснюються через цифрові канали та поєднують онлайн і офлайн середовище	маркетингова діяльність; гібридність каналів
Данько Т.П., Скоробогатих І.І.	маркетинг, орієнтований на комунікацію з клієнтами та партнерами за допомогою цифрових інформаційних технологій	взаємодія через цифрові технології
Котлер Ф., Армстронг Г.	прямий маркетинг із використанням інтерактивних технологій – електронної пошти, банерної реклами, мобільних застосунків	інтерактивність; технологічність
Ящук Д.В.	використання цифрових каналів для просування бренду та взаємодії з аудиторією в онлайн-середовищі	усі форми цифрових каналів
Вертайм К., Фенвік Я.	еволюційний етап маркетингу, що передбачає персоналізований діалог і поведінкове таргетування споживачів	адресність; персоналізація
Чаффі Д., Сміт П.	цифровий маркетинг як спосіб мислення та орієнтація на клієнта через усі онлайн-канали	клієнтоорієнтованість
Українець В.Б., Ахохов А.М.	використання цифрових технологій для просування організації та залучення споживачів	цифрові технології; розвиток інтересів
Рубан В.В.	цифрова комунікація між підприємством і ринком з метою взаємодії та утримання клієнтів	взаємодія з клієнтами
Хенлон Е.	маркетинг як можливість розширити ринок через цифрові канали, відкриваючи нові можливості	нові можливості ринку
Янковець Т.М.	діяльність компанії з використанням цифрових технологій задля зростання прибутковості та вартості бренду	адресність; орієнтація на бренд

Додаток В

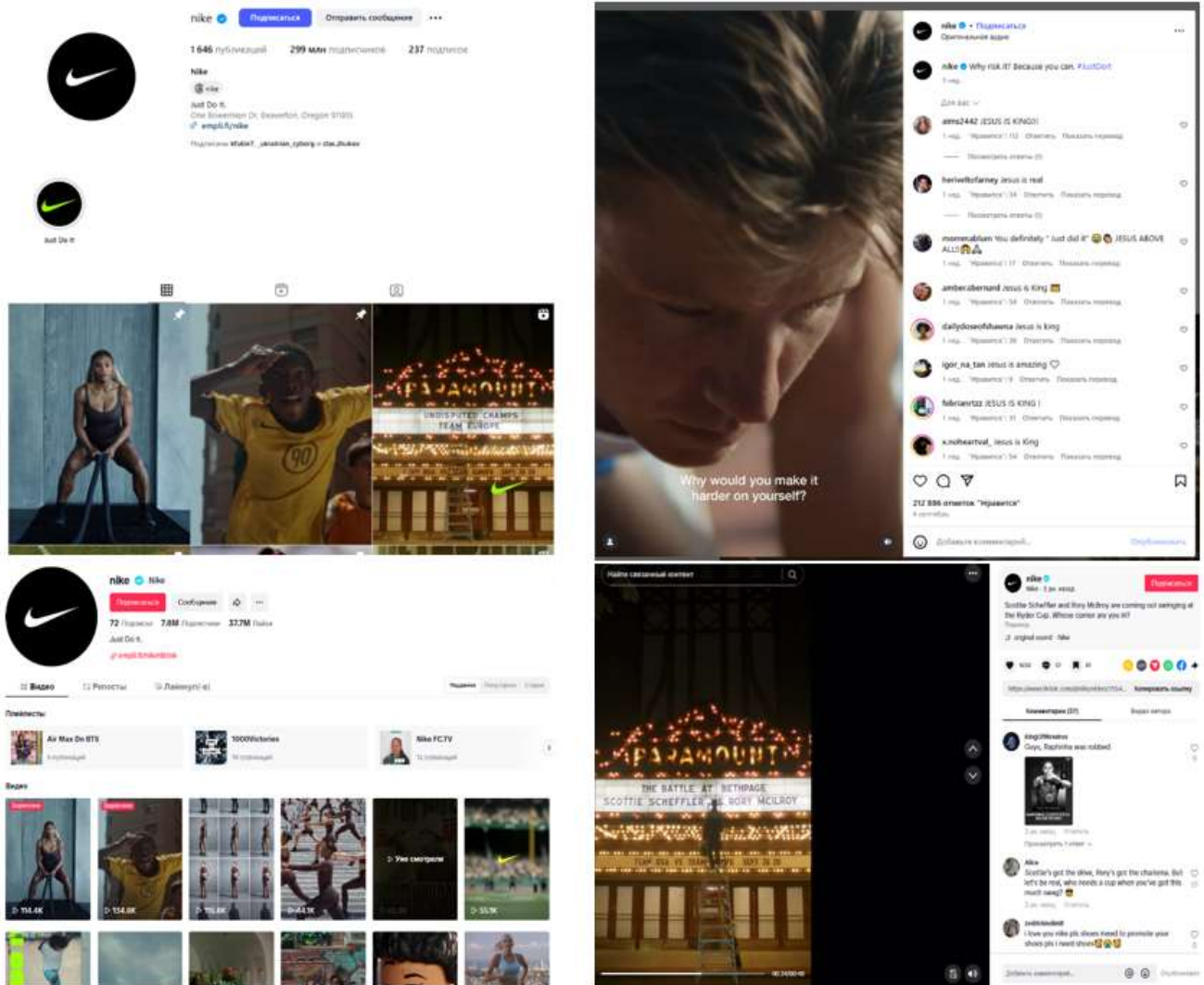


Рисунок В1 – Присутність бренду Nike на платформах Instagram та TikTok

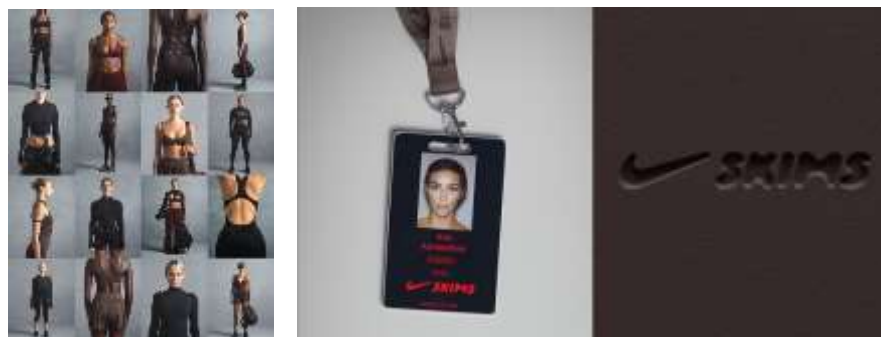


Рисунок В 2 – Спільний бренд Nike та Кім Кардаш'ян – NikeSKIMS

Додаток Г

Додаток 2
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку
25 "Спрощена фінансова звітність" (пункт 4 розділу II)

Фінансова звітність мікропідприємства

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Коди
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВИНИ І МЕДІА"	2025 01 01	2025 01 01
Територія	за ЄДРПОУ	44298562
МІКОЛАЇВСЬКА	за КАТОТТГ	UA480901600104401
Організаційно-правова форма господарювання	за КОПЕГ	240
Товариство з обмеженою відповідальністю	за КВЕД	63.91
Вид економічної діяльності		
Діяльність інформаційних агентств		
Середня кількість працівників, осіб		
5		
Одиниця виміру:		
тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон		
вулиця Велика Морська, буд. 79/1 А, м. МИКОЛАЇВ, МИКОЛАЇВСЬКА обл., 54001, УКРАЇНА		066-610-36

1. Баланс на 31 грудня 2024 р. Форма № 1-мс Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби:	1010	-	-
первісна вартість	1011	-	-
знос	1012	(-)	(-)
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	-	-
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	-	-
Поточна дебіторська заборгованість	1155	2 053,0	35,6
Гроші та їх еквіваленти	1165	56,3	74,7
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	2 109,3	110,3
Баланс	1300	2 109,3	110,3

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	89,6	110,3
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	89,6	110,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	485,9	-
розрахунками з бюджетом	1620	0,4	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 533,4	-
Усього за розділом III	1695	2 019,7	-
Баланс	1900	2 109,3	110,3

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік 2024Форма № 2-мс
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	898,2	947,6
Інші доходи	2160	-	50,0
Разом доходи (2000 +2160)	2280	898,2	997,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
Інші витрати	2165	(879,8)	(991,0)
Разом витрати (2050 +2165)	2285	(879,8)	(991,0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	18,4	6,6
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)	2350	18,4	6,6

ЕП
ЧЕРНИШОВА
ІРИНА
ОЛЕКСІЇВНА

ЧЕРНИШОВА ІРИНА ОЛЕКСІЇВНА

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

* Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад



Додаток Д

Додаток 2
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку
25 "Спрощена фінансова звітність" (пункт 4 розділу II)

Фінансова звітність мікропідприємства

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Коди
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВИНИ Н МЕДІА"	2024 01 01	2024 01 01
Територія	за ЄДРПОУ	44298562
МИКОЛАЇВСЬКА	за КАТОТТГ	UA409801600104421
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	88
Вид економічної діяльності	Діяльність інформаційних агентств	240
Середня кількість працівників, осіб	за КОПЕГ	63.91
6	за КВЕД	
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком	
Адреса, телефон	вулиця Велика Морська, буд. 79/1 А, м. МИКОЛАЇВ, МИКОЛАЇВСЬКА обл., 54001, УКРАЇНА	0666103657

1. Баланс на
на 31 грудня 2023 р.

Форма № 1-мс

Код за ДКУД 1801008

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби :	1010	-	-
первісна вартість	1011	-	-
знос	1012	(-)	(-)
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	-	-
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	-	-
Поточна дебіторська заборгованість	1155	1 536,0	2 053,0
Гроші та їх еквіваленти	1165	89,3	56,3
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	1 625,3	2 109,3
Баланс	1300	1 625,3	2 109,3

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	83,1	89,8
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	83,1	89,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	354,7	485,9
розрахунками з бюджетом	1620	0,4	0,4
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	5,4	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 181,7	1 533,4
Усього за розділом III	1695	1 542,2	2 019,7
Баланс	1900	1 625,3	2 109,3

Продовження додатку Д

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік 2023

Форма № 2-мс
Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	947,6	604,4
інші доходи	2180	50,0	90,5
Разом доходи (2000 +2180)	2280	997,6	694,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
інші витрати	2185	(991,0)	(941,8)
Разом витрати (2050 +2185)	2285	(991,0)	(941,8)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	6,6	(246,9)
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)	2350	6,6	(246,9)

Керівник

Головний бухгалтер



(підпис)

(підпис)

ЕП
ЧЕРНИШОВА
ІРИНА
ОЛЕКСІВНА

ЧЕРНИШОВА ІРИНА ОЛЕКСІВНА

(ініціали, прізвище)

(ініціали, прізвище)

* Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

The image displays two screenshots of the Influencer app's YouTube Influencer profile page for the channel 'Новости-Н' (@Novosti-nMMLia). The top screenshot shows the 'Basic data' section, and the bottom screenshot shows the 'Cost and CPM' and 'Channel ranking' sections.

YouTube Influencers | Search influencers | Price | English

Updated: 2025-10-18 19:55:12 | Subhub

Новости-Н @Novosti-nMMLia | News & Politics | Ukraine | Ukrainian | Subscribe

AI Channel Analysis | YouTube

Followers	Latest publishing	Latest promotion	NocScore	Coop. Potential
37.7K	5 Days ago	1 Years ago	1.37	7 / 10

Overview | Audience | Content | Brand

Basic data | Last 10 content

Metric	Value	Quality
Avg. views	1.54K	Average
Engagement Rate	0.3%	Poor
Content qty	10	Excellent
Views/followers	4.07%	Fair

Cost and CPM

Metric	Value
CPM	\$ 11
Integration	\$ 8 - \$ 17

Channel ranking

Ranking	Value	Percentile
Channel ranking in the world	1,461,240	Top 6.32%
Channel ranking in Ukraine	9,010	Top 12.72%

Додаток Ж

Таблиця Ж.1 – PEST-аналіз ТОВ «НОВИНИ Н МЕДІА»

<p>Р – Політичні та правові фактори</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Вплив війни, воєнний стан, військова цензура – можливі обмеження щодо розповсюдження інформації, особливо військового характеру; - Зростання ролі державних комунікацій – оперативні зведення ЗСУ, ОВА, РДА – основні офіційні джерела; - Регулювання діяльності ЗМІ. Закон «Про медіа», необхідність дотримання стандартів, боротьба з російською пропагандою; - Підвищена увага до інформаційної безпеки – держава та спецслужби активно реагують на фейки.
<p>Е – Економічні фактори</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Скорочення рекламних бюджетів через війну – місцевий бізнес економить, що знижує доходи медіа; - Загальна економічна нестабільність у країні – коливання цін, зростання витрат на техніку та інфраструктуру; - Залежність від міжнародних грантів – наявність фінансування, це безумовно шанс, однак є конкуренція; - Міграція населення з регіону – менша аудиторія, – як наслідок – менше потенційних рекламодавців.
<p>S – Соціальні фактори</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Зростання попиту на перевірену інформацію – люди шукають достовірні новини, особливо у прифронтових регіонах; - Підвищена соціальна напруга, емоційність суспільства – важливо дотримуватися етичних стандартів та уникати паніки; - Активне використання соцмереж – більшість українців отримують новини з Telegram, YouTube, Facebook; - Зміна поведінки аудиторії – більше попиту на короткий формат: стріми, відео, інтерактив.
<p>T – Технологічні фактори</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток цифрових медіа та високі темпи інтернет-споживання – шанс для розширення аудиторії через швидкі формати; - Перебої з електропостачанням та зв’язком у прифронтових областях – потрібні генератори, Starlink, резервне обладнання; - Кібератаки з боку РФ – медіа є однією з головних мішеней; - Швидкий розвиток платформ штучного інтелекту – можливість автоматизації новин, але треба врахувати й появу конкуренції.

Таблиця Ж.2 – Матриця TOWS

SO-стратегії (використання сильних сторін для можливостей)	WO-стратегії (подолання слабких сторін через можливості)
<p>1. Посилення цифрової платформи через активне використання соцмереж. Використати гнучкість малого бізнесу та оперативність.</p> <p>2. Участь у міжнародних грантових програмах. На основі репутації локального незалежного медіа.</p> <p>3. Розширення відеоконтенту. Використати технічну адаптивність через запуск стрімів, репортажів з місця подій.</p> <p>4. Позиціонування як ключового регіонального медіа Миколаєва та області. Перевага в локальному фокусі + попит суспільства.</p>	<p>1. Залучення грантів для вирішення технічних проблем: закупівля обладнання, генераторів, захищених серверів.</p> <p>2. Підвищення впізнаваності через колаборації з більшими ЗМІ. Наприклад, партнерство у проєктах з національними медіа.</p> <p>3. Впровадження нових моделей монетизації: підтримка читачів; платні спецпроєкти; преміум-підписка.</p> <p>4. Розширення редакції за рахунок журналістів-фрілансерів з інших областей. Мінімізує ризики локації в зоні небезпеки.</p>
ST-стратегії (використання сильних сторін для протидії загрозам)	WT-стратегії (мінімізація слабких сторін та уникнення загроз)
<p>1. Підвищення довіри через суворе дотримання стандартів журналістики. Проти фейків та інформаційних атак.</p> <p>2. Використання різних каналів поширення новин: сайт + соцмережі + месенджери – зменшення ризику залежності від однієї платформи.</p> <p>3. Створення мережі резервних майданчиків: Telegram-канали, дублювання сайту, резервне зберігання даних.</p> <p>4. Посилення кібербезпеки: використання хмарних серверів, двофакторної аутентифікації.</p>	<p>1. Оптимізація витрат та гнучкий формат роботи – віддалені співробітники, легка мобільність редакції у разі небезпеки.</p> <p>2. Розробка кризового плану роботи під час тривалих блекаутів – використання Starlink, павербанків, генераторів.</p> <p>3. Створення мережі партнерств з іншими медіа для взаємного резервування контенту. У випадку кібератак або блокування.</p> <p>4. Поступове розширення зрозумілих форматів (короткі відео, новинні дайджести). Для підвищення конкурентоспроможності проти великих медіа та телеграм-каналів.</p>

Таблиця Ж.3 – Аналіз ризиків для медіа під час війни

Категорія ризику	Опис	Ймовірність	Вплив	Заходи реагування
Фізична небезпека	Обстріли, загроза журналістам у Миколаєві	Висока	Дуже високий	Евакуаційні плани, робота дистанційно
Кібератаки	Хакерські атаки з боку РФ	Дуже висока	Високий	Кіберзахист, резервні сервери
Економічні втрати	Зниження доходів від реклами	Висока	Середній	Диверсифікація доходів
Дезінформаційні атаки	Поширення фейків проти медіа	Середня	Високий	Прозорість, фактчекінг
Відключення електроенергії	Блекаути, перебої зі зв'язком	Висока	Високий	Генератори, Starlink
Падіння аудиторії через релокацію населення	Менше читачів у регіоні	Середня	Середній	Національне охоплення через соцмережі
Правові ризики	Помилки у висвітленні військової інформації	Середня	Високий	Навчання персоналу, юридичний супровід

Додаток 3

The image shows the Instagram profile for 'Новости-N'. The profile header includes a circular profile picture with the text 'Новости-N' and a background image of a city at night. To the right of the profile picture, the name 'Новости-N' is displayed in bold, followed by '21K followers · 14 following'. Further right are three buttons: 'Message', 'Follow', and 'Search'. Below the header is a navigation bar with tabs for 'Posts', 'About', 'Mentions', 'Reels', 'Photos', 'Live', and 'More'. The 'Reels' tab is currently selected. The main content area is titled 'Reels' and 'Новости-N's Reels'. It displays a grid of 24 video thumbnails. Each thumbnail shows a different scene, often with the 'Novosti-N.org' watermark. The thumbnails are arranged in four rows and six columns. The first row contains six thumbnails with view counts: 903, 5.8K, 975, 5.9K, 4.5K, and 8K. The second row contains six thumbnails with view counts: 2.5K, 7.3K, 2K, 670K, 2.9K, and 2K. The third row contains six thumbnails with view counts: 2.2K, 1.6K, 2.1K, 2.7K, 2.2K, and 3.1K. The fourth row contains six thumbnails with view counts: 1.7K, and several others with lower or no visible view counts.