

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»


Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: “Управління Інтернет-маркетингом для забезпечення ефективної діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Еко-снєк»”

Виконав: студент 2 курсу, групи П-61  
спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»  
освітньо-професійної програми  
“Підприємництво”  
Вячеслав ЛУК`ЯНЧИК

Підпис: 

Керівник: к. е. н. доцент,  
Тетяна СЛЮНІНА

Підпис: 

Рецензент: Костянтин ГАНЮК

## МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ


Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адмініструванняРівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) магістрСпеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»Освітньо-професійна програма «Підприємництво»

## ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувачки кафедри

  
Вікторія ТРЕТЯК  
Підпис ім'я, прізвище

“28” червня 2024 року

ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУЛук'янчика Вячеслава Юрійовича

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Управління Інтернет-маркетингом для забезпечення ефективної діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Еко-снєк»Керівник роботи: Слюніна Тетяна Леонідівна, к.е.н. доцент

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

затверджені наказом по університету від 10. 10. 2024 року №4501-5/3283

2. Строк подання студентом роботи 15 листопада 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

Визначити сутність, поняття та особливості інтернет-маркетингу; визначити основні інструменти та стратегії управління інтернет-маркетингом; розглянути критерії оцінки ефективності інтернет-маркетингу для підприємства; надати загальну характеристику діяльності підприємства; провести аналіз існуючої системи інтернет-маркетингу на ТОВ «Еко-снєк»; дати оцінку ефективності маркетингових інструментів, що використовуються на підприємстві; визначити ключових напрямів удосконалення системи інтернет-маркетингу на ТОВ «Еко-снєк»; розробити заходи для підвищення ефективності

інтернет-маркетингових стратегій підприємства з використанням сучасних технологій та інструментів.

## 4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання третього розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Підготовка тез доповіді на наукову конференцію за темою дослідження
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

## 5. Дата видачі завдання «28» червня 2024 року

Студент



підпис

Вячеслав ЛУК'ЯНЧИК

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи



підпис

Тетяна СЛЮНІНА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1.....	10
<b>ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>10</b>
1.1. Сутність, поняття та особливості інтернет-маркетингу.....	10
1.2. Основні інструменти та стратегії управління інтернет-маркетингом.....	16
1.3. Критерії оцінки ефективності інтернет-маркетингу для підприємства.....	27
Висновки за розділом 1.....	35
РОЗДІЛ 2.....	37
<b>АНАЛІЗ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «ЕКО-СНЕК».....</b>	<b>37</b>
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства.....	37
2.2. Аналіз існуючої системи інтернет-маркетингу на ТОВ «Еко-сnek».....	53
2.3. Оцінка ефективності маркетингових інструментів, що використовуються на підприємстві.....	60
Висновки за розділом 2.....	69
РОЗДІЛ 3.....	71
<b>НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>71</b>
3.1. Визначення ключових напрямів удосконалення системи інтернет-маркетингу на ТОВ «Еко-сnek».....	71
3.2. Використання сучасних технологій та інструментів для підвищення ефективності інтернет-маркетингових стратегій.....	82
Висновки за розділом 3.....	93
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98
ДОДАТКИ.....	104

## ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах цифрової трансформації інтернет-маркетинг набуває важливого значення для підприємств, забезпечуючи можливості для масштабного просування продукції, оптимізації витрат і підтримки комунікацій з аудиторією. Завдяки цифровим інструментам компанії здатні охоплювати широку цільову аудиторію та впливати на бізнес-результати компанії. Водночас, у швидкозмінному цифровому середовищі виникає потреба в розробці чітких критеріїв, що дозволяють впроваджувати інтернет-маркетингові стратегії та визначати їхню результативність щодо досягнення бізнес-цілей. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю комплексного підходу до оцінки ефективності інтернет-маркетингових заходів, що дозволить підприємствам максимально використовувати можливості цифрових каналів та покращити показники продажів, впізнаваності бренду та лояльності споживачів.

Багато науковців з України та інших країн вивчають питання цифрового маркетингу та розробляють методи оцінки його ефективності. Серед відомих дослідників, які зробили значний внесок у розвиток інтернет-маркетингу, можна виокремити Д. Чаффі, Ф. Еліс-Чедвіка [35], А. Хартмана, У. Хенсона, Д. Еймора [42], а також вітчизняних вчених: В. Плєскача [22], Т. Гнота [9], С.М. Ілляшенко [12] та багатьох інших. З огляду на безперервний розвиток цифрових технологій постає потреба в подальших дослідженнях механізмів оцінки ефективності інтернет-маркетингу, що зумовлює актуальність теми нашого дослідження.

Метою дослідження є аналіз критеріїв оцінки ефективності інтернет-маркетингу для підприємств, а також розробка практичних рекомендацій щодо підвищення результативності маркетингових кампаній.

Для досягнення поставленої мети було вирішено такі завдання:

- вивчено сутність, поняття та особливості інтернет-маркетингу, його роль і значення в сучасному бізнес-середовищі;
- досліджено основні інструменти та стратегії управління інтернет-маркетингом для підприємств, що прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність;
- визначено критерії оцінки ефективності інтернет-маркетингу для підприємств з метою досягнення бізнес-цілей і покращення фінансових результатів;
- охарактеризовано загальні аспекти діяльності ТОВ «Еко-снєк», які впливають на вибір маркетингових інструментів;
- проведено аналіз існуючої системи інтернет-маркетингу на ТОВ «Еко-снєк» для визначення її поточного стану та ефективності;
- здійснено оцінку ефективності інтернет-маркетингових інструментів, що застосовуються на підприємстві з метою виявлення сильних і слабких сторін;
- окреслено ключові напрями удосконалення системи інтернет-маркетингу для ТОВ «Еко-снєк» на основі результатів аналізу;
- запропоновано використання сучасних технологій та інструментів для підвищення ефективності інтернет-маркетингових стратегій підприємства та збільшення його частки ринку.

Об'єктом дослідження виступає система оцінки ефективності інтернет-маркетингу в діяльності підприємств. Предметом дослідження є теоретичні та практичні підходи до оцінки ефективності інтернет-маркетингових інструментів і методи підвищення їхньої результативності.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано такі методи: логічно-діалектичний метод – для розкриття теоретичних основ інтернет-маркетингу, його сутності та ролі у сучасній бізнес-сфері; метод

структурно-логічного аналізу – для узагальнення інформації щодо діяльності ТОВ «Еко-снєк» та оцінки чинних маркетингових інструментів, які застосовуються на підприємстві; метод класифікації – для систематизації основних інструментів інтернет-маркетингу; статистичний та економічний аналіз – для оцінки ефективності маркетингових заходів за кількісними та відносними показниками, а також динаміку продажів та витрат на інтернет-маркетинг; метод порівняння – для порівняння інтернет-маркетингових підходів на ТОВ «Еко-снєк», з аналогічними практиками в інших компаніях галузі; метод логічного узагальнення – для обґрунтування рекомендацій щодо вдосконалення інтернет-маркетингових стратегій підприємства, а також для побудови системи показників ефективності; графічний метод – для наочного представлення результатів аналізу інтернет-маркетингових інструментів та їхнього впливу на ключові показники діяльності підприємства.

Теоретичною та інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних науковців у галузі інтернет-маркетингу, наукові публікації, аналітичні звіти і дані досліджень в профільних періодичних виданнях, а також статистичні дані та внутрішні документи компанії ТОВ «Еко-снєк».

Практичне значення роботи полягає у розробці рекомендацій, спрямованих на підвищення результативності інтернет-маркетингових заходів. Отримані результати можуть бути використані для вдосконалення стратегій просування товарів і послуг, підвищення лояльності клієнтів та забезпечення стійкого розвитку підприємств у цифровому середовищі.

Структура та зміст кваліфікаційної роботи відповідають поставленим завданням і складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 97 стор. комп'ютерного тексту. Робота містить 18 таблиць, 9 рисунків, список джерел нараховує 50 найменувань.

Апробація дослідження. Попередня апробація здійснена шляхом публікації тез доповіді «Критерії оцінки ефективності інтернет-маркетингу» на II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій», що відбулася 1 листопада 2024 р. в м. Харків.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність, поняття та особливості інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг у сучасних умовах є невід'ємною складовою ефективною діяльністю будь-якого підприємства, що прагне зайняти конкурентоспроможну позицію на ринку. Поняття інтернет-маркетингу охоплює сукупність маркетингових заходів, які реалізуються через мережу Інтернет з метою підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та стимулювання продажів.

Згідно з дослідженнями провідних авторів, інтернет-маркетинг визначається як процес створення, комунікації та надання ціннісних пропозицій через цифрові канали для задоволення потреб споживачів та досягнення бізнес-цілей [34]. Він передбачає використання різних інструментів, таких як пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама (PPC), маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, email-маркетинг тощо.

Інтернет-маркетинг є важливою складовою сучасного маркетингу, яка забезпечує підприємствам можливість ефективного просування товарів та послуг через цифрові канали. Інформаційні технології значно впливають на цей процес, сприяючи зменшенню витрат на виконання маркетингових функцій та розширенню використання інтернет-інструментів у діяльності компаній. У сучасному бізнес-середовищі інтернет-маркетинг охоплює безліч механізмів, які відрізняються гнучкістю у налаштуванні та високою ефективністю.

З розвитком інформаційних технологій відбувається значна оптимізація маркетингових процесів. Це вимагає автоматизації операцій, доступу до великих обсягів даних та їх аналізу для підтримки прийняття маркетингових рішень. Технологічні інструменти дозволяють проводити детальний графічний аналіз даних, оцінювати їх за допомогою OLAP-систем та використовувати різні моделі прогнозування, включаючи статистичні та оптимізаційні моделі, які допомагають приймати рішення в умовах невизначеності [12]. Це підвищує ефективність управління маркетинговими процесами та знижує витрати компанії.

Варто зазначити, що сучасні програмні продукти забезпечують високу якість функціонування інтернет-маркетингових технологій, дозволяючи швидко і точно генерувати звіти на основі великої кількості оперативної інформації. Проте, незважаючи на переваги, інтернет-маркетинг часто розглядають лише на рівні інструментів, таких як просування товарів чи послуг через Інтернет. Однак швидкий розвиток інтернет-технологій спричиняє появу нових інструментів та змушує переглядати підходи до систематизації існуючих інструментів для їх оптимального використання [12].

Значну увагу питанням інтернет-маркетингу присвячено вітчизняними та зарубіжними науковцями. Такі дослідники, як Ф. Котлер [38], А. Хартман та У. Хенсон, вивчали особливості віртуального простору та нові підходи до ведення бізнесу через Інтернет. Їх праці підкреслюють важливість інтеграції традиційних маркетингових інструментів із сучасними цифровими технологіями для досягнення максимальної ефективності. Інтернет-маркетинг розглядається як складова частина загального маркетингового процесу, яка використовує цифрові платформи для досягнення маркетингових цілей і забезпечення управління відносинами з клієнтами [38].

Паралельно із цим інтернет-маркетинг вивчається в контексті публічного управління та цифровізації, яка охоплює всі сфери сучасного суспільства.

Інтернет і цифрові технології стають невід'ємною частиною багатьох бізнес-процесів, що сприяє розширенню маркетингових можливостей і відкриттю нових шляхів для досягнення ринкових цілей [32].

Розвиток інтернет-маркетингу тісно пов'язаний з глобальними змінами в суспільстві та швидким зростанням кількості користувачів Інтернету. Це відкриває нові можливості для підприємств у сферах просування товарів та послуг, управління інформаційними потоками та взаємодії з клієнтами. Таким чином, інтернет-маркетинг можна визначити як процес, що поєднує традиційні та новітні маркетингові інструменти для задоволення потреб клієнтів через цифрові канали, які базуються на інтернет-технологіях [12;38].

Цифрові технології, такі як мобільні пристрої та комп'ютери, дозволяють споживачам швидко та зручно здійснювати покупки або отримувати інформацію про товари. Інтернет-маркетинг забезпечує можливість підприємствам бути в постійному контакті з клієнтами через електронну пошту, соціальні мережі та інші цифрові платформи, створюючи тим самим інтерактивне середовище для взаємодії.

Окрім того, дослідники виділяють інтернет-маркетинг як важливий інструмент прийняття маркетингових рішень. Це дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів та умовах ринку, впроваджувати нові технології та підходи для підвищення ефективності [9]. Відтак, інтернет-маркетинг можна розглядати як інноваційну складову маркетингового процесу, яка забезпечує інтеграцію традиційних маркетингових інструментів з цифровими можливостями для досягнення бізнес-цілей.

Отже, інтернет-маркетинг можна визначити як процес планування, створення та реалізації маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів та послуг через цифрові канали комунікації.

За даними досліджень, інтернет-маркетинг є основним напрямом розвитку сучасних бізнес-стратегій [35]. Інтернет-маркетинг охоплює не лише

цифрову рекламу, але й комплексну роботу зі створення онлайн-присутності бренду, оптимізації взаємодії зі споживачами та аналізу їх поведінки в цифровому середовищі.

Науковці висувають різні підходи до розуміння інтернет-маркетингу. Так, М. Porter визначає інтернет-маркетинг як частину загальної стратегії компанії з метою підвищення конкурентоспроможності [45]. Водночас, Р. Kotler підкреслює значення інтерактивності та персоналізації у взаємодії зі споживачами в онлайн-середовищі[38]. Для наочності, представимо класифікацію підходів до інтернет-маркетингу в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Класифікація підходів до визначення інтернет-маркетингу

Підхід	Основні положення	Переваги	Недоліки
Стратегічний підхід [46]	Інтернет-маркетинг як частина бізнес-стратегії	Висока ефективність в довгостроковій перспективі	Необхідність великих інвестицій
Операційний підхід [35]	Операційне використання інструментів онлайн-маркетингу	Швидка адаптація до змін у ринку	Відсутність довгострокової стратегії
Клієнто-центричний підхід [38]	Орієнтація на персоналізацію та взаємодію з клієнтом	Високий рівень задоволення споживачів	Складність впровадження на великих підприємствах
Технологічний підхід [22;41]	Використання інтернет-технологій для покращення маркетингових функцій	Оптимізація витрат на маркетингові функції	Залежність від технічної інфраструктури
Підхід адаптації [9]	Фокус на адаптацію маркетингових стратегій до розвитку інтернет-технологій	Підвищення конкурентоспроможності через інновації	Швидкий розвиток технологій вимагає постійного оновлення

Підхід	Основні положення	Переваги	Недоліки
Просторовий підхід [34]	Розгляд віртуального простору як нової маркетингової платформи	Можливість доступу до глобальної аудиторії	Висока конкуренція в електронному просторі

Джерело: узагальнено автором

Важливо зазначити, що інтернет-маркетинг має кілька ключових особливостей, що відрізняють його від традиційного маркетингу. По-перше, це глобальний охопит аудиторії: завдяки доступу до Інтернету компанії мають можливість охоплювати споживачів у різних частинах світу. По-друге, інтернет-маркетинг є інтерактивним, що дозволяє підприємствам отримувати зворотній зв'язок від клієнтів та оперативно реагувати на їхні запити та потреби. По-третє, інструменти інтернет-маркетингу дозволяють проводити точний таргетинг аудиторії, що підвищує ефективність рекламних кампаній і знижує їх вартість.

Проте Інтернет-маркетинг має кілька ключових відмінностей від традиційного маркетингу, серед яких наступні: глобальний охопит; інтерактивність; аналітика. Для візуалізації цих відмінностей, наведемо схему (див. рис.1.1).

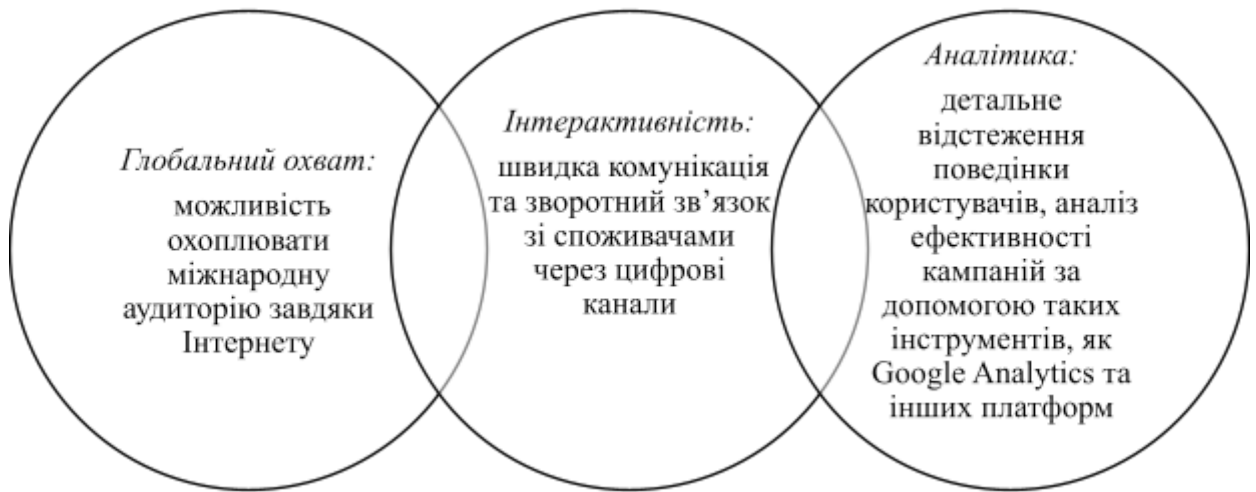


Рисунок 1.1 – Відмінності інтернет-маркетингу від традиційного

Джерело: побудовано автором

Інтернет-маркетинг також має свої особливості, які роблять його більш ефективним у сучасних умовах ринкової конкуренції. По-перше, це здатність до масштабування, оскільки Інтернет дозволяє охоплювати велику аудиторію незалежно від географічного розташування. По-друге, використання аналітичних інструментів дає змогу детально відслідковувати поведінку користувачів та ефективність кампаній, що сприяє точному коригуванню стратегії в режимі реального часу. Крім того, завдяки інтерактивності цифрові канали забезпечують швидкий зворотний зв'язок зі споживачами, що підвищує якість сервісу та рівень задоволеності клієнтів.

На підставі аналізу теоретичних та практичних аспектів інтернет-маркетингу, можна стверджувати, що цей напрям є ключовим у сучасних бізнес-моделях, що базуються на використанні цифрових технологій для досягнення конкурентних переваг. Також інтернет-маркетинг є широким явищем, яке включає різні стратегії та інструменти, що забезпечують інтерактивність, персоналізацію та масштабованість маркетингових зусиль підприємства.

## **1.2. Основні інструменти та стратегії управління інтернет-маркетингом**

Інтернет-маркетинг є комплексом методів і технологій, спрямованих на просування товарів та послуг у цифровому середовищі для залучення максимальної кількості користувачів та підвищення впізнаваності бренду. Його впровадження дозволяє підприємствам значно збільшити кількість продажів та охопити широку аудиторію завдяки можливостям таргетованих інструментів, які адаптуються до різних платформ, таких як соціальні мережі, поштові розсилки та месенджери.

Управління інтернет-маркетингом включає використання різних методів просування, залежно від специфіки бізнесу та ринкових умов. Основними цілями інтернет-маркетингу є збільшення продажів, розвиток бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення довгострокових відносин із наявними клієнтами. Це можливо завдяки зібраним даним про поведінку користувачів, які дозволяють здійснювати персоналізовані комунікації, що є значно економічними порівняно з традиційними методами маркетингу[21].

Ефективність інтернет-маркетингу визначається здатністю впроваджувати стратегії, що сприяють вирішенню конкретних бізнес-завдань: від виведення нового товару на ринок до розширення клієнтської бази або підвищення лояльності наявних клієнтів. Важливою складовою стратегії є вибір інструментів, таких як пошукова оптимізація (SEO), платна реклама (PPC), маркетинг у соціальних мережах (SMM) та контент-маркетинг. Всі ці елементи мають бути інтегровані у чітко визначену стратегію для досягнення поставлених цілей[5].

Стратегія інтернет-маркетингу ґрунтується на точному визначенні цільової аудиторії, аналізі конкурентів та формулюванні чітких маркетингових цілей. Її розробка включає вибір найбільш ефективних інструментів, які можуть бути кориговані відповідно до результатів аналізу вебаналітики. Така аналітика дозволяє оцінювати ефективність інтернет-маркетингових заходів і коригувати стратегію в залежності від зміни ринкових умов.

Інтернет-маркетинг є багатокomпонентною системою, яка охоплює низку інструментів та стратегій, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей підприємства. Серед основних інструментів можна виокремити пошукову оптимізацію (SEO), контент-маркетинг, соціальні медіа маркетинг (SMM), електронну пошту (email-маркетинг), платну рекламу (PPC), а також веб-аналітику[16].

Пошукова оптимізація (SEO) спрямована на підвищення видимості сайту в пошукових системах шляхом покращення його позицій за відповідними запитами користувачів. Важливість цього інструменту зумовлена тим, що більшість трафіку на сайти походить саме з органічних результатів пошуку, тому правильна SEO-стратегія дозволяє значно збільшити кількість потенційних клієнтів. Як зазначають дослідники, ефективність SEO полягає в постійному оновленні контенту, оптимізації ключових слів та налаштуванні технічних параметрів сайту [35].

Контент-маркетинг фокусується на створенні та поширенні корисного і цінного контенту для аудиторії з метою підвищення її зацікавленості у продуктах або послугах компанії. У сучасних умовах контент має бути релевантним і таким, що відповідає інтересам споживачів, оскільки споживачі все частіше орієнтуються на інформаційний наповнювач сайту при виборі товарів та послуг [38].

Соціальні медіа маркетинг (SMM) набув значної популярності завдяки активному використанню соціальних мереж широкими верствами населення.

Інструменти SMM дозволяють не лише збільшити впізнаваність бренду, але й налагодити прямий контакт із клієнтами, залучаючи їх до обговорення продукції та послуг. Ефективна SMM-стратегія повинна враховувати актуальні тренди, залучати інтерактивні елементи та охоплювати широку аудиторію[25].

Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища, оскільки він забезпечує компаніям можливість просування товарів та послуг через різні цифрові канали, сприяючи збільшенню аудиторії та доходів. За допомогою комплексу методів і технологій підприємства можуть не лише підвищувати впізнаваність бренду, але й активно взаємодіяти з потенційними клієнтами, залучати їх до здійснення покупок та утримувати їхню лояльність.

Інструменти інтернет-маркетингу, за своєю суттю, є технологіями, що дозволяють бізнесу ефективно залучати клієнтів і керувати їх взаємодією з брендом через Інтернет. Головна мета таких інструментів полягає у збільшенні продажів і підвищенні прибутковості компанії.

Використовуючи відповідні інструменти, підприємства можуть привернути більше користувачів до свого сайту, збільшити конверсію та створити довготривалі відносини з клієнтами.

Для кращого розуміння основних складових інтернет-маркетингу, варто представити їх у структурованій формі (табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Основні інструменти інтернет-маркетингу та їх характеристики

Інструмент	Опис	Переваги	Недоліки
Контент-маркетинг	Створення та поширення корисного контенту для аудиторії	Підвищує впізнаваність бренду, залучає аудиторію	Вимагає значних ресурсів на створення якісного контенту
SEO (пошукова оптимізація)	Оптимізація сайту для поліпшення позицій у пошукових системах	Збільшує органічний трафік	Результати видимі лише у довгостроковій перспективі

Інструмент	Опис	Переваги	Недоліки
Інтернет-реклама	Платні оголошення на онлайн-платформах	Швидке отримання результатів, широкий охоплення аудиторії	Високі витрати на рекламу
E-mail маркетинг	Комунікація з клієнтами через електронну пошту	Підтримка лояльності клієнтів, персоналізація	Можливе зниження ефективності через надмірну кількість листів
SMM (соціальні мережі)	Просування бренду через соціальні мережі	Взаємодія з клієнтами в реальному часі, збільшення впізнаваності	Потребує постійного моніторингу та створення контенту
Аналітичні сервіси	Відстеження та аналіз результатів маркетингових кампаній	Оптимізація кампаній, вимірювання результатів	Вимагає високої технічної підготовки
Контекстна реклама	Реклама, що відображається залежно від запитів користувачів	Таргетований підхід, висока конверсія	Висока конкуренція за ключові слова, висока вартість
Афіліат-маркетинг	Продаж товарів через партнерські програми	Низькі витрати на маркетинг, широкий охоплення	Залежність від якості роботи партнерів
Мобільний маркетинг	Просування через мобільні пристрої	Доступ до великої мобільної аудиторії	Обмеженість формату та інтерфейсу
Відео-маркетинг	Просування товарів через відеоконтент	Висока залученість аудиторії, привабливий формат	Вимагає значних ресурсів на створення відео
Краудсорсинг	Використання ідей та знань широкої аудиторії	Доступ до великої кількості творчих ідей	Складно контролювати якість результатів
Репутаційний маркетинг	Робота над іміджем та репутацією бренду	Підвищує довіру споживачів, позитивний вплив на продажі	Вимагає постійного моніторингу та управління
Онлайн-навчання	Пропозиція курсів або матеріалів в обмін на контактну інформацію	Залучає цільову аудиторію, формує базу потенційних клієнтів	Вимагає створення якісного навчального контенту

Джерело: узагальнено автором

Завдяки інтеграції наведених інструментів підприємство може створювати комплексні інтернет-маркетингові стратегії, орієнтовані на досягнення різних бізнес-цілей: від збільшення трафіку до підвищення конверсії та залучення нових клієнтів.

Кожен з цих інструментів має свої переваги та особливості, що дозволяють підприємствам вирішувати специфічні бізнес-завдання. Наприклад, контент-маркетинг допомагає залучати аудиторію за допомогою якісного контенту, що підвищує репутацію компанії як експерта в своїй галузі. SEO сприяє збільшенню органічного трафіку на сайт, що може значно зменшити витрати на рекламу. Інтернет-реклама дозволяє швидко отримати видимі результати завдяки платним оголошенням на таких платформах, як Google Ads або Facebook Ads [25].

Одним з ключових інструментів є E-mail маркетинг, який дозволяє підприємствам будувати довготривалі відносини з клієнтами та інформувати їх про нові продукти, акції та знижки. Використання соціальних мереж, або SMM, стає дедалі важливішим для просування бренду, оскільки воно надає можливість компаніям активно взаємодіяти зі своєю аудиторією через такі платформи, як Facebook та Instagram [18].

Окрім цього, аналітичні сервіси відіграють ключову роль у визначенні ефективності інтернет-маркетингових кампаній. Вони дозволяють аналізувати показники, такі як кількість відвідувань сайту, час перебування на сторінці та конверсії, що допомагає маркетологам оптимізувати свої стратегії для досягнення максимального результату.

Таким чином, інструменти інтернет-маркетингу забезпечують підприємствам комплексні можливості для досягнення своїх бізнес-цілей. Правильне поєднання цих інструментів дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та збільшувати продажі.

Окрім базових інструментів, інтернет-маркетинг включає також більш інноваційні технології, такі як використання штучного інтелекту для автоматизації процесів, таргетування та аналітики. Це дозволяє підприємствам персоналізувати свої маркетингові повідомлення і забезпечувати клієнтів

максимально релевантними пропозиціями в режимі реального часу. На сьогодні такі інструменти, як машинне навчання та Big Data, активно застосовуються для підвищення точності прогнозування попиту та оптимізації витрат на маркетингові кампанії [3].

Наступна схема відображає взаємодію основних інструментів інтернет-маркетингу в загальній стратегії компанії (рис.1.2).



Рисунок 1.2. – Взаємодія інструментів інтернет-маркетингу у стратегії компанії

Джерело: побудовано автором

SEO сприяє тому, що більше користувачів знаходять сайт через пошукові системи, що безпосередньо впливає на кількість відвідувачів. Якісний та релевантний контент зацікавлює споживачів, що підвищує їхню взаємодію з брендом і також може збільшити кількість відвідувачів. Завдяки активній присутності у соціальних мережах підприємство стає більш впізнаваним, а споживачі частіше взаємодіють з його контентом. Оплачувана реклама

допомагає залучати більш цільову аудиторію, яка готова купувати товари або користуватися послугами підприємства. Електронні листи сприяють підтримці довготривалих відносин з клієнтами, а також стимулюють повторні продажі.

Сучасна сфера інтернет-маркетингу стрімко розвивається, що спричиняє постійні зміни в алгоритмах роботи та появу нових методів і інструментів. Якщо кілька років тому для ефективного просування продукту було достатньо створити якісний сайт, розмістити рекламні оголошення в авторитетних джерелах та налаштувати таргетовану рекламу, то сьогодні цього вже недостатньо. Вихід товару на онлайн-ринок тепер майже неможливо уявити без використання інфлюенсерів, відео-контенту на таких платформах, як TikTok та YouTube, або застосування чат-ботів для автоматизації комунікації з клієнтами.

Одним з важливих аспектів є відмінність між поняттями інтернет-маркетингу та digital-маркетингу. Інтернет-маркетинг є лише частиною більш широкого поняття digital-маркетингу. Інтернет-маркетинг обмежується виключно використанням онлайн-інструментів для просування товарів і послуг, тоді як digital-маркетинг включає використання всіх доступних цифрових технологій, таких як телебачення, радіо, POS-термінали, інтерактивні екрани, SMS-розсилки та навіть мобільні ігри [2].

Наприклад, якщо для просування інтернет-магазину використовуються лише соціальні мережі, контекстна реклама та SEO, то це буде прикладом інтернет-маркетингу. Проте, якщо до цих інструментів додати телевізійні відеоролики та зовнішню рекламу на білбордах, то йдеться вже про digital-маркетинг. Важливо зазначити, що інтернет-маркетингові кампанії зазвичай вимагають менших затрат часу та ресурсів у порівнянні з digital-маркетингом і дають можливість швидше реагувати на зміни [14].

Ключовими перевагами інтернет-маркетингу є його рентабельність, охоплення великої кількості користувачів та широкий вибір інструментів для взаємодії з цільовою аудиторією. Завдяки високій точності налаштувань,

маркетингові кампанії можуть бути швидко адаптовані до змін у ринковому середовищі. Крім того, інтернет-маркетинг дає змогу охопити потенційну аудиторію в глобальному масштабі, враховуючи, що сьогодні понад 5,3 мільярди людей користуються Інтернетом.

Сучасні інструменти дозволяють автоматизувати багато процесів, що сприяє зменшенню затрат часу та коштів на виконання завдань у межах маркетингової кампанії. Окрім цього, інтернет-маркетинг допомагає налагодити довготривалу комунікацію з клієнтами за допомогою таких інструментів, як email-розсилки та ремаркетинг, що підвищує їхню лояльність до бренду.

Важливою перевагою інтернет-маркетингу є можливість чітко вимірювати та відстежувати результати кампаній за допомогою аналітичних інструментів. Це дозволяє вчасно коригувати стратегію і приймати обґрунтовані рішення щодо подальших кроків кампанії. Таким чином, комплексні інтернет-маркетингові стратегії допомагають досягати високих результатів, забезпечуючи зростання клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів.

Ефективне управління інтернет-маркетингом базується на чітко визначеній стратегії, яка враховує як кінцеву мету, так і особливості аудиторії. Основною метою будь-якої стратегії є досягнення певних бізнес-цілей, таких як збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду або залучення нових клієнтів.

Для розробки успішної стратегії необхідно розуміти, яка аудиторія є цільовою, її характеристики, спосіб життя, звички та переваги. Інструменти, як-от Facebook Audience Insights або Google Analytics, надають можливість глибокого аналізу споживацької статистики, що дозволяє точніше визначати канали для залучення найбільш активних клієнтів [24].

Оскільки кожен бізнес має свої унікальні цілі на різних етапах розвитку, набір інструментів для інтернет-маркетингу може змінюватися залежно від

завдань. Наприклад, на початкових етапах бізнесу головною метою може бути залучення нових підписників або підвищення впізнаваності бренду, а на пізніших етапах – збільшення кількості гарячих лідів або утримання існуючих клієнтів.

Таблиця 1.3 – Основні етапи розробки інтернет-маркетингової стратегії

Етап	Опис
Визначення мети	Чітке формулювання бізнес-цілей, таких як збільшення продажів або впізнаваності бренду
Аналіз аудиторії	Вивчення характеристик аудиторії, її поведінки, звичок та уподобань
Вибір інструментів	Вибір відповідних каналів та інструментів для досягнення поставлених цілей
Створення контенту	Розробка контенту, який відповідає потребам аудиторії
Впровадження стратегії	Реалізація обраних заходів та кампаній
Аналіз та коригування	Оцінка результатів та коригування стратегії на основі отриманих даних

Джерело: узагальнено автором

Важливою складовою стратегії є комунікація з клієнтами. Постійний зв'язок із аудиторією допомагає не лише створити ефективний контент, але й встановити двосторонню взаємодію. Споживачі очікують миттєвого відгуку, і тому дедалі більшої популярності набирають інструменти, які автоматизують процес комунікації, зокрема чат-боти з елементами штучного інтелекту. Вони дозволяють швидко відповідати на типові запитання клієнтів та створювати відчуття живого спілкування.

Аналіз результатів є одним із ключових етапів побудови успішної стратегії. Для підвищення ефективності кампаній необхідно регулярно оцінювати такі показники, як охоплення аудиторії, взаємодія з контентом, співвідношення позитивних і негативних відгуків та контент, створений

споживачами. Цей аналіз допоможе оптимізувати кампанію і покращити її результати.

Стратегія інтернет-маркетингу також передбачає формування відношення аудиторії до бренду шляхом постійної комунікації та зворотного зв'язку. Сучасні інструменти маркетингу дозволяють активно взаємодіяти зі споживачами, швидко реагувати на їхні коментарі, питання та претензії, що сприяє зміцненню довіри до бренду. Для ефективної роботи необхідно бути проактивними, приділяти увагу PR-діяльності та постійно підтримувати комунікацію зі своєю аудиторією [29].

Стратегія інтернет-маркетингу – це план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей через використання цифрових каналів, таких як вебсайти, соціальні мережі, електронна пошта, пошукові системи тощо. Вона визначає, як підприємство використовуватиме інструменти інтернет-маркетингу для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів та розвитку відносин з наявними клієнтами [25].

Основні елементи стратегії інтернет-маркетингу представлено на рис.1.3:



Рисунок 1.3 – Елементи стратегії інтернет-маркетингу

Джерело: узагальнено автором

Отже, стратегія інтернет-маркетингу допомагає ефективно розподілити ресурси, орієнтуватися на цільову аудиторію та постійно оптимізувати процес просування бізнесу в цифровому середовищі.

Інтернет-маркетинг є динамічною сферою, яка постійно змінюється, тому важливо тримати руку на пульсі нових тенденцій і вчасно адаптувати маркетингові стратегії. Для досягнення максимальних результатів варто використовувати одночасно кілька інструментів у межах однієї стратегії. Впровадження актуальних інструментів дозволяє не лише підвищити продажі, але й покращити імідж компанії, залучити нову аудиторію та зміцнити позиції на ринку.

Ефективна стратегія інтернет-маркетингу повинна передбачати аналіз і оптимізацію сайту, який має бути зручним для користувачів і адаптованим для мобільних пристроїв. Швидкість завантаження та легкість навігації є

важливими елементами, що сприяють підвищенню рівня задоволення клієнтів. Важливо також приділити увагу створенню якісного контенту, який буде відповідати тематиці бізнесу і релевантний цільовій аудиторії. Контент має враховувати специфіку платформи, де здійснюється просування.

Оптимізація сайту за допомогою SEO є ще одним ключовим етапом, оскільки вона допомагає покращити позиції у пошукових системах і залучати більше органічного трафіку. Важливо також поступово розширювати канали маркетингу. Спочатку необхідно зосередитися на одному каналі, перевірити його ефективність, а вже потім починати додавати інші канали, створюючи більше точок взаємодії з аудиторією [3].

Дослідження конкурентів також відіграє важливу роль у стратегії, оскільки дозволяє виявити їхні сильні та слабкі сторони, а також можливості для вдосконалення власної стратегії. Окрім цього, автоматизація процесів, зокрема використання чат-ботів і email-інструментів, дозволяє заощадити ресурси та підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Стратегія інтернет-маркетингу повинна ґрунтуватися на аналітичному підході. Постійний аналіз ефективності інструментів та кампаній дозволяє своєчасно коригувати стратегію та підвищувати її результативність. Використання інструментів інтернет-маркетингу дозволяє компаніям покращувати свої показники, збільшувати продажі та створювати стійкий імідж на ринку. Таким чином, грамотне планування та управління інтернет-маркетинговими стратегіями є ключем до досягнення бізнес-цілей у цифровому середовищі.

### **1.3. Критерії оцінки ефективності інтернет-маркетингу для підприємства**

Ефективність інтернет-маркетингу для підприємства визначається сукупністю показників, які відображають результативність використання маркетингових інструментів у досягненні бізнес-цілей. У сучасних умовах підприємства прагнуть не лише до збільшення продажів, але й до підвищення впізнаваності бренду, утримання клієнтів, покращення взаємодії з аудиторією та оптимізації маркетингових витрат. Тому необхідно визначати чіткі критерії, які дозволять об'єктивно оцінити успішність інтернет-маркетингових заходів.

Оцінка ефективності інтернет-маркетингу є важливим етапом, що дозволяє підприємству визначити, наскільки досягнуті поставлені маркетингові цілі та чи забезпечується рентабельність вкладених ресурсів. В умовах сучасного цифрового середовища інтернет-маркетинг надає бізнесам можливість впливати на широку аудиторію через різноманітні канали комунікації. Проте для досягнення успіху необхідно не лише впроваджувати інтернет-маркетингові стратегії, а й ретельно оцінювати їх ефективність.

На рис. 1.4 представлено основні критерії оцінки ефективності інтернет-маркетингу.

#### Трафік на сайт

- Один із ключових показників, який дозволяє оцінити популярність сайту і рівень залученості аудиторії. Показники трафіку включають кількість відвідувань, середню тривалість сесії, кількість переглянутих сторінок та показник відмов (bounce rate). Важливо відстежувати джерела трафіку - органічний, реферальний, платний, соціальний або прямий.

#### Конверсія

- Коефіцієнт конверсії є критичним критерієм оцінки ефективності інтернет-маркетингових кампаній, оскільки відображає частку користувачів, які виконали цільову дію (покупку, реєстрацію, завантаження тощо). Високий коефіцієнт конверсії свідчить про ефективність контенту та правильно підібрані маркетингові стратегії.

#### ROI (Return on Investment)

- Показник рентабельності інвестицій (ROI) відображає співвідношення витрат на маркетингові кампанії та отриманого доходу. Це один із найважливіших критеріїв, оскільки дозволяє оцінити, наскільки ефективно використовуються інвестиції в інтернет-маркетинг.

#### Взаємодія з аудиторією

- Показники взаємодії включають кількість лайків, коментарів, поширень, переглядів та інших форм активності користувачів. Високий рівень взаємодії свідчить про зацікавленість аудиторії у контенті бренду та його продукції.

Рисунок 1.4 – Основні критерії при оцінці ефективності  
інтернет-маркетингу

Джерело: складено автором

Одним із ключових критеріїв оцінки є аналіз трафіку на веб-сайт підприємства. Відстеження кількості відвідувачів, джерел трафіку, середньої тривалості сесій, а також показника відмов дозволяє визначити, наскільки успішно підприємство залучає потенційних клієнтів і чи відповідає контент сайту їхнім потребам. Зокрема, важливо звертати увагу на джерела трафіку, оскільки вони відображають, які канали – органічні, платні чи соціальні – приносять найбільшу кількість користувачів [5].

Також критичною складовою є аналіз коефіцієнта конверсії, який відображає частку користувачів, що виконали певну цільову дію, наприклад, здійснили покупку, зареєструвалися на сайті або завантажили контент. Високий рівень конверсії є показником ефективності контенту, таргетингу аудиторії та

загальної стратегії інтернет-маркетингу. Низький коефіцієнт конверсії, навпаки, може свідчити про недоліки у просуванні або незадоволення потреб користувачів.

Одним із найважливіших показників, що визначає ефективність маркетингових заходів, є рентабельність інвестицій (ROI). Цей показник дозволяє підприємству оцінити співвідношення між витратами на реалізацію маркетингових кампаній і отриманим прибутком. Високий показник ROI свідчить про те, що маркетингові інвестиції виправдані, а кампанії сприяють досягненню бізнес-цілей. Низький ROI, своєю чергою, може бути сигналом необхідності перегляду маркетингових стратегій та інструментів [20].

Важливим аспектом у визначенні успішності інтернет-маркетингових заходів є оцінка рівня взаємодії з аудиторією. Цей критерій охоплює активність користувачів на різних платформах – коментарі, вподобання, поширення, перегляди відеоконтенту тощо. Високий рівень взаємодії свідчить про зацікавленість аудиторії у контенті компанії, що може позитивно вплинути на лояльність клієнтів і подальший розвиток бренду [49].

Отже ефективність інтернет-маркетингу залежить від низки взаємопов'язаних показників, які дозволяють комплексно оцінювати успішність кампаній. Важливе значення мають трафік на сайт, конверсія, рентабельність інвестицій і рівень взаємодії з аудиторією, що разом формують основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері інтернет-маркетингу.

Окрім таких основних критеріїв, як трафік на сайт, коефіцієнт конверсії, рентабельність інвестицій (ROI) та рівень взаємодії з аудиторією, існують також інші важливі показники, які допомагають підприємству більш точно оцінювати ефективність інтернет-маркетингових заходів.

До таких критеріїв належить показник повернення клієнтів (Customer Retention Rate, CRR), який дозволяє оцінити здатність підприємства утримувати наявних клієнтів і стимулювати їх до повторної взаємодії з брендом. Високий

CRR свідчить про лояльність клієнтів та ефективність комунікаційних стратегій, спрямованих на підтримку довготривалих відносин із покупцями. Низький рівень утримання клієнтів може свідчити про проблеми у взаємодії з цільовою аудиторією або недостатню якість пропонованих продуктів чи послуг [30].

Середня вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC) є ще одним важливим показником, який відображає витрати, необхідні для залучення одного нового клієнта. Цей критерій дає змогу підприємствам оцінювати ефективність використання маркетингових ресурсів. Якщо вартість залучення клієнта перевищує прибуток, який приносить клієнт, це може свідчити про необхідність перегляду маркетингової стратегії [43].

Також важливим критерієм є показник життєвої цінності клієнта (Customer Lifetime Value, CLV), що дозволяє оцінити загальний дохід, який може принести один клієнт протягом усього періоду взаємодії з підприємством. Високий показник CLV свідчить про довготривалу та плідну співпрацю з клієнтами, що, у свою чергу, позитивно впливає на фінансові результати компанії. Порівняння CLV з вартістю залучення клієнта (CAC) допомагає визначити, наскільки доцільними є витрати на маркетинг [41].

Оцінка поведінки користувачів на сайті є ще одним критерієм, що дозволяє аналізувати, як користувачі взаємодіють із вебресурсом. Сюди належать такі показники, як середня тривалість сесії, кількість сторінок, переглянутих під час одного відвідування, та рівень відмов. Високий рівень відмов може свідчити про незручний інтерфейс або невідповідність контенту очікуванням користувачів.

Таким чином, оцінка ефективності інтернет-маркетингу повинна базуватися на аналізі широкого спектру критеріїв, кожен з яких дозволяє отримати комплексне уявлення про результативність маркетингових заходів. Використання цих показників у поєднанні дозволяє підприємству ухвалювати

обґрунтовані рішення та своєчасно коригувати маркетингові стратегії для підвищення їхньої ефективності.

Оцінка ефективності інтернет-маркетингу зазвичай здійснюється за допомогою багаторівневого підходу, який враховує як кількісні, так і якісні показники. Один із способів організації цих показників – піраміда ефективності інтернет-маркетингу, яка поділяється на чотири основні рівні.

У таблиці 1.4 структуровано показники ефективності інтернет-маркетингу за різними рівнями та приклади кожного типу показників.

Таблиця 1.4 – Показники ефективності інтернет-маркетингу

Рівень показників	Опис	Приклади показників
Кількісні	Базові показники, які характеризують кількість відвідувачів та дії користувачів на сайті. Вони відображають загальний рівень зацікавленості користувачів.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість відвідувань сайту</li> <li>- Кількість транзакцій</li> <li>- Сума замовлень</li> </ul>
Відносні	Показники, що дозволяють порівнювати ефективність різних каналів залучення трафіку та визначати окупність маркетингових витрат.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Коефіцієнт конверсії</li> <li>- Середній чек</li> <li>- Вартість одного відвідування</li> <li>- Вартість залучення одного клієнта</li> <li>- Повернення інвестицій у рекламу (ROAS)</li> </ul>
Стратегічні	Якісні показники, що характеризують довгостроковий розвиток бізнесу, його здатність генерувати прибуток і утримувати клієнтів.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Динаміка нових клієнтів</li> <li>- Динаміка постійних клієнтів</li> <li>- Динаміка продажів</li> <li>- Показник утримання клієнтів (CRR)</li> </ul>
Фінансові	Кінцеві показники, що визначають фінансовий результат маркетингових заходів.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Прибуток</li> <li>- Валовий дохід</li> <li>- Окупність маркетингових витрат</li> </ul>

Джерело: узагальнено автором

На першому рівні знаходяться кількісні показники, які є основними метриками оцінки трафіку та транзакцій на сайті. Вони включають кількість відвідувачів сайту, кількість транзакцій, суму замовлень та інші базові показники. Ці метрики є фундаментальними для аналізу, оскільки вони надають підприємству первинну інформацію про загальний рівень зацікавленості та взаємодії користувачів з ресурсом.

На другому рівні піраміди розташовуються відносні показники, які дозволяють глибше аналізувати ефективність витрачених ресурсів. До них належать, зокрема, коефіцієнт конверсії, середній чек, вартість одного відвідування сайту та вартість залучення одного клієнта. Ці показники дають змогу порівняти ефективність різних каналів залучення трафіку, а також аналізувати окупність маркетингових витрат. Аналіз відносних показників є важливим для прийняття рішень щодо доцільності збільшення або зменшення витрат на маркетинг, а також для оцінки довгострокових тенденцій.

Третій рівень включає стратегічні показники, які відображають якісні аспекти роботи бізнесу. До них можна віднести динаміку кількості нових та постійних клієнтів, динаміку продажів, рівень утримання клієнтів (Customer Retention Rate) та загальний рівень задоволеності клієнтів. Стратегічні показники дозволяють оцінити не тільки поточні результати, але й потенціал бізнесу для розвитку у довгостроковій перспективі [44].

Вершиною піраміди є прибуток, який є кінцевим показником ефективності діяльності підприємства. Прибуток свідчить про здатність підприємства ефективно використовувати інструменти інтернет-маркетингу для досягнення основних бізнес-цілей – збільшення продажів, підвищення рентабельності та забезпечення стабільного розвитку.

Отже ефективність інтернет-маркетингу вимірюється через сукупність різнорівневих показників, що охоплюють як кількісні, так і якісні метрики. Для

підприємства важливо комплексно підходити до оцінки ефективності маркетингових заходів, постійно аналізувати результати та коригувати стратегію для досягнення оптимальних показників на кожному рівні піраміди.

## Висновки за розділом 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні аспекти інтернет-маркетингу, його сутність, основні інструменти та критерії оцінки ефективності. Встановлено, що інтернет-маркетинг, як важлива складова сучасної бізнес-стратегії, дає змогу підприємствам значно розширювати свої можливості, залучати нових клієнтів, утримувати наявних і підвищувати рівень продажів. Основою ефективного інтернет-маркетингу є вдалий вибір інструментів і стратегій, які мають відповідати специфіці бізнесу та його цільовій аудиторії.

Було проаналізовано ключові інструменти інтернет-маркетингу, серед яких SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг, реклама в соціальних мережах та контекстна реклама. Кожен з цих інструментів має свої особливості, переваги та недоліки, тому успішність їх використання залежить від комплексного підходу та постійного аналізу результатів.

Також було розглянуто основні критерії оцінки ефективності інтернет-маркетингу для підприємства. Визначено, що ефективність інтернет-маркетингу оцінюється за допомогою таких показників, як трафік на сайт, конверсія, рентабельність інвестицій (ROI), показник утримання клієнтів (CRR), вартість залучення клієнтів (CAC) та інші. Окрім цього, до уваги було взято якісні стратегічні показники, що дають змогу оцінити довгострокові перспективи розвитку бізнесу.

Таким чином, успішна реалізація інтернет-маркетингових стратегій можлива за умови ретельного планування, використання інноваційних інструментів, а також постійного аналізу ефективності заходів. Інтернет-маркетинг забезпечує підприємству потужні можливості для зростання та підвищення конкурентоспроможності, проте його ефективність залежить від

здатності швидко адаптуватися до змін у цифровому середовищі та постійно оптимізувати стратегії.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «ЕКО-СНЕК»

#### 2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

ТОВ «Еко-Снек» – це українське підприємство, що спеціалізується на переробленні та консервуванні фруктів і овочів, а також на виробництві фруктових та овочевих соків.

Компанія зареєстрована 15 вересня 2016 року, і на сьогодні вона успішно функціонує вже понад 8 років. Основний офіс підприємства розташований у Вінницькому районі Вінницької області, в селі Агрономічне, за адресою: вулиця Нова, будинок 2-А.

ТОВ «Еко-Снек» є товариством з обмеженою відповідальністю із статутним капіталом у розмірі 120 000 грн, який поділений між двома співзасновниками: Сіверчуком Михайлом Станіславовичем (50%) та Шугасвим Євгенієм Олександровичем (50%). Обидва засновники здійснюють прямий вирішальний вплив на діяльність підприємства, що підтверджує високий рівень залученості бенефіціарів до управління.

Основні види діяльності ТОВ «Еко-Снек» згідно з КВЕД включають:

Інші види перероблення та консервування фруктів і овочів (КВЕД 10.39);

Виробництво фруктових і овочевих соків (КВЕД 10.32);

Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів (КВЕД 77.39) та інші[11].

Керівництво підприємством здійснює Ганюк Костянтин Анатолійович, який одночасно керує ще чотирма організаціями, а бухгалтерський облік веде Діжечко Людмила Петрівна. З огляду на кількість працівників, яка становила

460 осіб у 2023 році (порівняно з 319 особами в 2022 році), можна зробити висновок, що компанія активно розширює свій штат, що потребує чіткої організаційної структури для ефективного управління ресурсами.

Організаційна структура ТОВ «Еко-Снек» представлена на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Еко-Снек»

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

На чолі компанії стоїть Генеральний директор (керівник), який відповідає за стратегічний розвиток підприємства, прийняття ключових рішень та контроль виконання завдань. Йому підпорядковуються керівники основних функціональних відділів, кожен з яких відповідає за свою сферу діяльності.

Згідно зі схемою (див. рис.2.1), управлінська структура ТОВ «Еко-Снек» складається з декількох основних відділів, підпорядкованих безпосередньо

Директору підприємства. Кожен відділ виконує певні функції та має власний персонал, відповідальний за специфічні завдання.

Директор є центральною фігурою в управлінській структурі, до обов'язків якого входить загальне керівництво та прийняття стратегічних рішень. Директор підпорядковує собі кілька ключових відділів, які займаються різними аспектами діяльності компанії.

Відділ фінансів очолює головний бухгалтер, який відповідає за фінансову звітність, облік та аналіз фінансових показників. У відділі також працюють фінансовий аналітик, який займається фінансовим плануванням та аналізом, і Касир, який відповідає за готівкові операції та інші розрахункові операції.

Маркетинговий відділ очолює керівник відділу маркетингу, який відповідає за просування бренду та управління маркетинговими кампаніями. У підпорядкуванні керівника працюють менеджер з реклами, який займається організацією рекламних заходів, і фахівець із зв'язків із громадськістю, який налагоджує комунікацію з громадськістю та ЗМІ.

Відділ продажу очолює керівник відділу продажу, відповідальний за реалізацію продукції та взаємодію з клієнтами. У його підпорядкуванні знаходяться менеджер з продажу, який займається безпосередньо продажами, та Керівник з обслуговування клієнтів, який забезпечує високий рівень обслуговування і задоволення клієнтів.

Виробничий відділ складається з кількох спеціалістів, включаючи менеджера з виробництва, Інженера-технолога, контролера якості та оператора устаткування. Цей відділ займається організацією та контролем виробничих процесів, забезпеченням якості продукції та оптимізацією технологічних операцій.

Відділ постачання відповідає за логістичні процеси, закупівлю сировини та зберігання товарів. До складу відділу входять менеджер із закупівель, логіст,

який організовує транспортні та складські операції, та фахівець складу, що займається обліком товарів на складі.

Відділ кадрів складається з HR-менеджера, який відповідає за управління персоналом, набір та розвиток кадрів, а також інспектора з кадрів, який займається кадровим обліком і підтримкою документального супроводу трудових відносин.

Завдяки такій структурі кожен відділ та спеціаліст на своєму рівні сприяють досягненню загальних цілей підприємства, забезпечуючи ефективну координацію всіх операційних і управлінських процесів.

Компанія також має одну філію, яка може здійснювати комерційну або виробничу діяльність, що розширює її можливості щодо надання послуг та підвищує гнучкість у задоволенні потреб клієнтів.

Під брендом «Bob Snail» компанія ТОВ «Еко-Снек» виробляє натуральні фруктові роли, мармелад на агар-агарі, цукерки в бельгійському шоколаді, смузі, дитячі пюре та інші корисні солодоші. Продукція не містить доданого цукру, глютену, барвників або консервантів. Вироби компанії представлені не лише на українському ринку, але й експортуються до 26 країн світу, включаючи Польщу, Канаду, США та Великобританію[23].

ТОВ «Еко-Снек» має сертифікацію IFS (International Featured Standards), що підтверджує відповідність продукції міжнародним стандартам якості та безпеки харчових продуктів.

Контактна інформація: Телефон: +38 066 218 77 44. Електронна пошта: [info@bob-snail.com](mailto:info@bob-snail.com). Офіційний вебсайт: <https://www.bob-snail.com/ua/golovna/>. Соціальні мережі: Instagram, Facebook, LinkedIn [27].

Таким чином, ТОВ «Еко-Снек» є сучасним підприємством, що динамічно розвивається, пропонуючи споживачам натуральні та корисні солодоші під брендом «Bob Snail», які відповідають високим стандартам якості та безпеки.

Для оцінки фінансового стану ТОВ «Еко-Снек» було проведено аналіз активів підприємства, зокрема структури необоротних та оборотних активів, що дозволяє виявити зміни у фінансових ресурсах, наявних для забезпечення операційної діяльності компанії.

У таблиці 2.1 наведено дані про динаміку активів за період 2021-2023 років із зазначенням змін у тисячах гривень та у відсотках.

Таблиця 2.1 – Аналіз активів підприємства ТОВ «Еко-Снек» за 2021-2023 рр., тис. грн.

Актив	2021	2022	2023	2023-2021, тис. грн	2023 / 2021, %
Необоротні активи, всього, у т.ч.:	42629	51055	71785	29156	-31,61
Нематеріальні активи	0	0	3200	3200	0,00
Основні засоби	38863	48255	66223	27360	-29,60
Незавершені капітальні інвестиції	3766	2800	2362	-1404	-137,28
Оборотні активи, всього, у т.ч.:	189616	308428	510147	320531	69,04
Запаси	49885	105797	137573	87688	75,78
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	117183	151985	318626	201443	71,90
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	87	0	2196	2109	2324,14
Інша поточна дебіторська заборгованість	13146	27725	20288	7142	-45,67
Гроші та їх еквіваленти	9307	21445	30583	21276	128,60
Витрати майбутніх періодів	4	1350	744	740	18400,00
Інші оборотні активи	4	129	137	133	3225,00
Баланс	232245	359483	581932	349687	50,57

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

У період з 2021 по 2023 рік загальна сума активів ТОВ «Еко-Снек» зросла на 50,57%, що свідчить про значне розширення фінансової бази компанії. Розглянемо детальніше основні компоненти активів та їх зміни.

Необоротні активи зросли на 31,61%. Основну частину цього зростання забезпечили основні засоби, які збільшилися на 29,6%, що свідчить про можливу модернізацію або розширення виробничих потужностей підприємства. Наявність нематеріальних активів у розмірі 3200 тис. грн у 2023 році також може свідчити про інвестиції у цифрові або інтелектуальні ресурси компанії. Незавершені капітальні інвестиції скоротилися на 137,28%, що може бути пов'язано з завершенням певних інвестиційних проєктів або їх зменшенням.

Оборотні активи зросли на 69,04%, що демонструє значне нарощування короткострокових ресурсів компанії.

Зокрема, запаси збільшилися на 75,78%, що може свідчити про зростання обсягів виробництва або запасів продукції для задоволення підвищеного попиту.

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи та послуги зросла на 71,9%, що може бути наслідком розширення обсягу продажів із відстрочкою платежів.

Значне зростання дебіторської заборгованості за розрахунками з бюджетом є важливим показником, який вимагає додаткового аналізу причин, пов'язаних з розрахунками з державними органами.

Інша поточна дебіторська заборгованість зменшилася на 45,67%, що може бути результатом ефективнішого контролю за стягненням боргів або зниження обсягів такої дебіторської заборгованості.

Грошові кошти та їх еквіваленти зросли на 128,6%, що є позитивним показником, адже це забезпечує підприємству фінансову гнучкість і можливість оперативно реагувати на зміни ринкових умов.

Витрати майбутніх періодів продемонстрували суттєве збільшення на 18400,00%, що може свідчити про здійснення авансових платежів або попередню оплату за товари та послуги, які будуть використовуватися в наступних періодах.

Інші оборотні активи також значно зросли, що може включати розширення короткострокових фінансових вкладень або інших активів, які забезпечують тимчасову ліквідність.

Загалом, аналіз активів ТОВ «Еко-Снек» за 2021-2023 роки вказує на стабільне зростання ресурсної бази підприємства, що дає можливість для подальшого розвитку та забезпечення стабільної діяльності.

Далі проведемо аналіз динаміки пасивів підприємства ТОВ «Еко-Снек» за 2021-2023 роки (див. табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз пасивів підприємства ТОВ «Еко-Снек» за 2021-2023 рр., тис. грн.

Пасив	2021	2022	2023	2023-2021, тис. грн	2023 / 2021, %
Власний капітал, в т. ч.	154953	261183	440558	285605	84,32
Зареєстрований (пайовий) капітал	120	120	120	0	-100,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	154833	261063	440438	285605	84,46
Довгострокові кредити банків	4792	2292	0	-4792	-200,00
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	57289	80944	114343	57054	-0,41
за розрахунками з бюджетом	4077	8676	13972	9895	142,70
у тому числі з податку на прибуток	3649	6192	13116	9467	159,44

за розрахунками зі страхування	0	7	373	373	0,00
за розрахунками з оплати праці	60	8	5	-55	-191,67
Поточні забезпечення	1597	1503	2419	822	-48,53
Інші поточні зобов'язання	9477	4870	10262	785	-91,72
Баланс	232245	359483	581932	349687	50,57

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

У звітному періоді загальна сума пасивів компанії збільшилася на 50,57%, що вказує на суттєве зростання фінансової бази підприємства. Розглянемо основні компоненти пасивів та їхні зміни.

Власний капітал підприємства зріс на 84,32%, що свідчить про зростання внутрішніх ресурсів компанії. Основну частину цього зростання забезпечив нерозподілений прибуток, який зріс на 84,46%, відображаючи значний приріст чистого доходу компанії за аналізований період. Зареєстрований (пайовий) капітал залишився незмінним на рівні 120 тис. грн, що вказує на відсутність змін в структурі власників чи додаткового залучення коштів від засновників.

Довгострокові кредити банків скоротилися до нуля, що може свідчити про повне погашення зобов'язань за довгостроковими кредитами, зменшуючи ризики боргового навантаження на підприємство.

Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги залишилася практично незмінною, з незначним зростанням на 0,41%. Це вказує на стабільну структуру розрахунків із постачальниками, без суттєвого збільшення заборгованостей.

Заборгованість за розрахунками з бюджетом значно зросла на 142,7%, що може бути пов'язано із збільшенням податкових зобов'язань у зв'язку з вищими обсягами продажів та збільшенням фінансових показників підприємства. Особливо суттєвим є зростання заборгованості з податку на прибуток, яке

склало 159,44%, що потребує додаткового контролю для уникнення можливих штрафів або санкцій.

Заборгованість за розрахунками зі страхування зросла на 373 тис. грн, що може свідчити про нові зобов'язання підприємства щодо страхових внесків, ймовірно пов'язані з розширенням штату або збільшенням витрат на соціальні зобов'язання.

Поточні забезпечення збільшилися на 48,53%, що може свідчити про додаткові резерви, створені для покриття майбутніх витрат.

Інші поточні зобов'язання зменшилися на 91,72%, що свідчить про зниження непередбачених або короткострокових зобов'язань, можливо, завдяки поліпшенню платіжної дисципліни.

Загальний аналіз пасивів ТОВ «Еко-Снек» демонструє позитивні зміни у фінансовій структурі підприємства, особливо у частині зростання власного капіталу та зниження боргового навантаження, що створює стабільну фінансову основу для подальшого розвитку компанії.

Для аналізу доходів і витрат підприємства ТОВ «Еко-Снек» було використано фінансові показники за три роки (2021-2023 р.) – див. Додатки А-Б. Нижче наведено ключові аспекти щодо динаміки змін основних фінансових результатів – табл.2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз доходів і витрат підприємства ТОВ «Еко-Снек» за 2021-2023 рр.

Фінансові результати	2021	2022	2 023	2023- 2021, тис. грн	2023 / 2021, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	460 916	549 781	102780 8	566 892	22,99
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	257 882	293 484	570 512	312 630	21,23

Валовий: прибуток	203 034	256 297	457 296	254 262	25,23
Інші операційні доходи	2 948	25 623	19 938	16 990	476,32
Адміністративні витрати	17 095	20 538	26 676	9 581	-43,95
Витрати на збут	104 958	119 422	226 573	121 615	15,87
Інші операційні витрати	4 473	12 658	11 968	7 495	67,56
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	79 456	129 302	212 017	132 561	66,84
Інші фінансові доходи	0	0	1	1	0,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	79 456	129 302	212 018	132 562	66,84
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-14 330	-23 305	-38 179	-23 849	66,43
Чистий фінансовий результат: прибуток	65 126	105 997	173 839	108 713	66,93

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Загальні тенденції доходів та витрат підприємства ТОВ «Еко-Снек» за 2021-2023 рр. виглядають наступним чином.

Чистий дохід від реалізації продукції за період з 2021 по 2023 рік зріс з 460 916 тис. грн до 1 027 808 тис. грн, що є значним збільшенням на 566 892 тис. грн або 22,99% в порівнянні з початковим рівнем 2021 року. Така динаміка свідчить про успішну реалізацію продукції на ринку.

Спостерігається збільшення собівартості реалізованої продукції з 257 882 тис. грн у 2021 році до 570 512 тис. грн у 2023 році. Приріст на 312 630 тис. грн (21,23%) може свідчити про зростання витрат на виробництво, що може бути пов'язане з інфляційними процесами або розширенням обсягів виробництва.

Валовий прибуток зріс з 203 034 тис. грн до 457 296 тис. грн, що складає приріст на 254 262 тис. грн (25,23%). Це свідчить про ефективність підприємства в управлінні витратами і досягненні доданої вартості продукції.

Інші операційні доходи показали стрімке зростання у 2022 році до 25 623 тис. грн, але знизилась до 19 938 тис. грн у 2023 році. Незважаючи на зниження, цей показник все ж суттєво збільшився в порівнянні з 2021 роком на 476,32%, що говорить про наявність додаткових джерел доходу.

Адміністративні витрати збільшилися з 17 095 тис. грн у 2021 році до 26 676 тис. грн у 2023 році, що є приростом на 9 581 тис. грн (43,95%). Таке зростання може бути пов'язане з необхідністю розширення адміністративного апарату та підвищенням витрат на управління.

Витрати на збут значно збільшилися на 121 615 тис. грн (15,87%) за аналізований період. У 2023 році витрати на збут склали 226 573 тис. грн, що свідчить про активізацію маркетингових та збутових заходів для підтримки високого рівня продажів.

Спостерігається зростання статті «Інші операційні витрати» на 67,56% у порівнянні з 2021 роком, що свідчить про додаткові витрати, можливо, пов'язані з новими ініціативами або непередбаченими витратами.

Фінансовий результат від операційної діяльності зріс на 66,84%, досягнувши 212 017 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про підвищення прибутковості основної діяльності підприємства, що є позитивним показником для фінансового здоров'я компанії.

Витрати з податку на прибуток збільшилися на 66,43%, що є відображенням зростання прибутковості та, відповідно, оподаткованого доходу.

Чистий фінансовий результат (прибуток) зріс з 65 126 тис. грн у 2021 році до 173 839 тис. грн у 2023 році, що становить приріст на 66,93%. Це є важливим індикатором того, що фінансова стійкість підприємства покращується, і компанія має потенціал для подальшого розвитку.

Аналіз показує, що компанія ТОВ «Еко-Снек» демонструє значний ріст за основними фінансовими показниками, що відображає зростання як доходів, так і витрат, але прибутковість залишається високою.

Для проведення коефіцієнтного аналізу основних показників фінансової діяльності ТОВ «Еко-Снек» розглянемо коефіцієнти, які характеризують фінансовий стан підприємства (див. табл.2.4). Такий аналіз дозволить оцінити платоспроможність, ліквідність, рентабельність та інші важливі фінансові аспекти підприємства.

Таблиця 2.4 – Коефіцієнтний аналіз фінансового стану ТОВ «Еко-Снек» за 2021-2023 роки

Коефіцієнт	Розрахунок (приклад)	2021	2022	2023	Зміна (2023-2021)
Коефіцієнт поточної ліквідності	Оборотні активи / Поточні зобов'язання = 189616 / 72500	2,62	3,21	3,61	+0,99
Коефіцієнт швидкої ліквідності	(Оборотні активи – Запаси) / Поточні зобов'язання = (189616 – 49885) / 72500	1,93	2,11	2,64	+0,71
Рентабельність продажів	Чистий прибуток / Чистий дохід від реалізації = (65126 / 460916) · 100%	14,13 %	19,28 %	16,91%	+2,78%
Рентабельність активів	Чистий прибуток / Активи = (65126 / 232245) · 100%	28,03 %	29,49 %	29,87%	+1,84%
Коефіцієнт власного капіталу	Власний капітал / Активи = 154953 / 232245 · 100%	66,72 %	72,66 %	75,71%	+9,00%

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Можна зробити певні висновки по динаміці коефіцієнтів.

Коефіцієнт поточної ліквідності зріс на 0,99 пунктів, що вказує на покращення здатності підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних активів. Це позитивна динаміка, яка свідчить про підвищення ліквідності підприємства.

Коефіцієнт швидкої ліквідності також зріс на 0,71 пунктів, що підтверджує збільшення частки швидко ліквідних активів для покриття зобов'язань. Це говорить про більш ефективне управління активами та зменшення залежності від запасів у розрахунках.

Для наочності динаміку коефіцієнтного аналізу фінансового стану ТОВ «Еко-Снек» за період 2021-2023 років можна представити на рис. 2.2. -2.3.

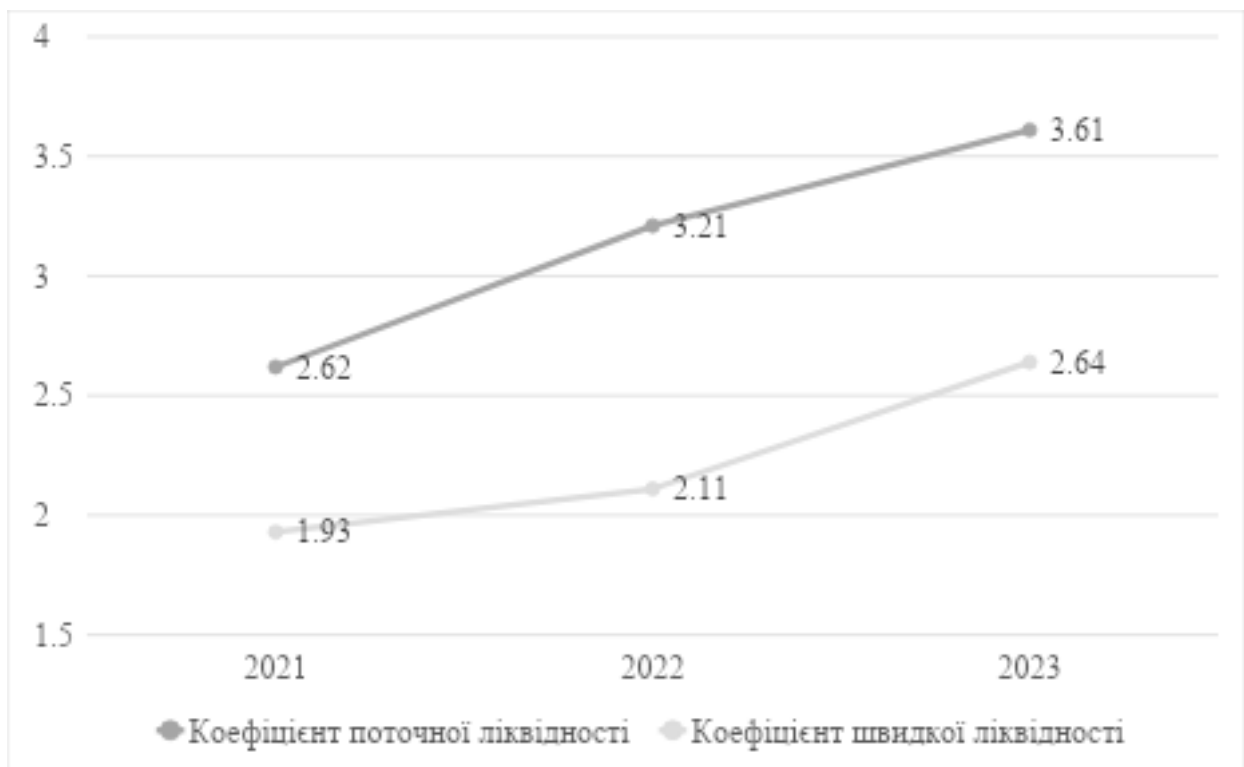


Рисунок 2.2 – Динаміка коефіцієнтів ліквідності ТОВ «Еко-Снек» за період 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі розрахунків

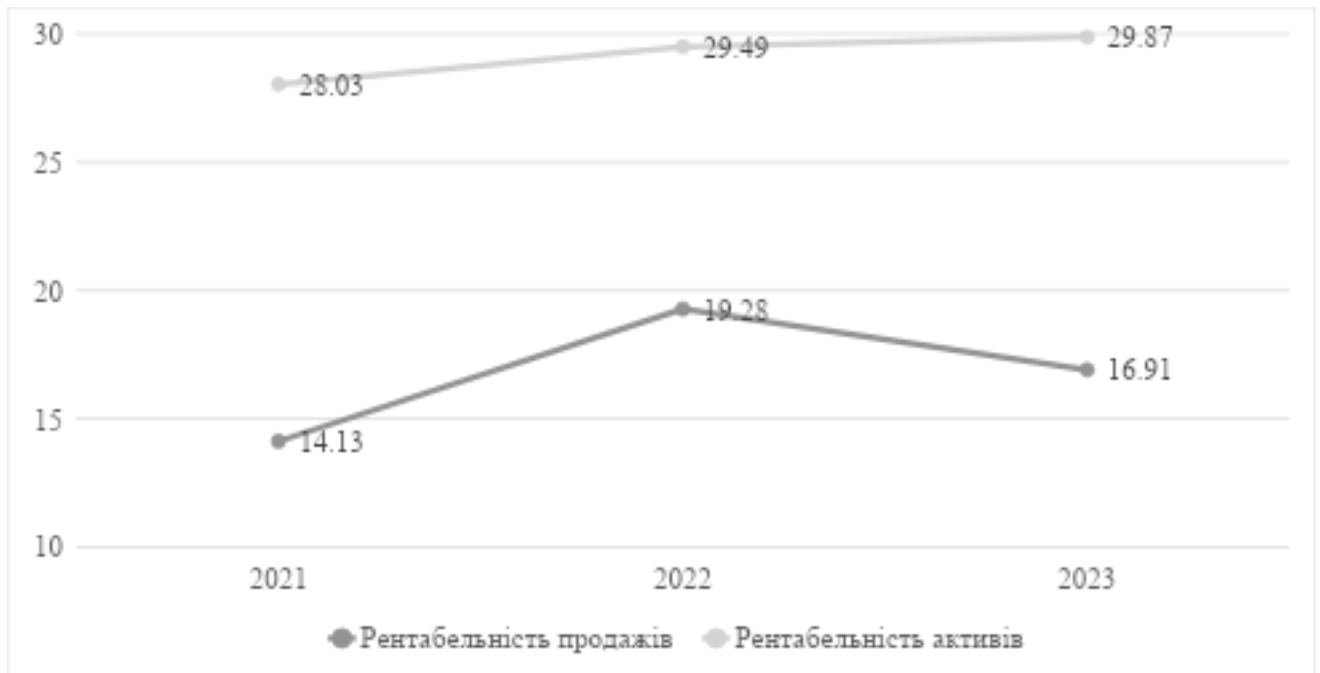


Рисунок 2.3 – Динаміка коефіцієнтів рентабельності ТОВ «Еко-Снек» за період 2021-2023 рр., %

Джерело: побудовано автором на основі розрахунків

Рентабельність продажів збільшилася на 2,78% за період з 2021 до 2023 року (див. рис.2.3). Зростання рентабельності свідчить про підвищення ефективності реалізації продукції та здатність підприємства генерувати більший чистий прибуток з кожної гривні доходу.

Рентабельність активів показала незначне збільшення на 1,84%, що свідчить про поступове покращення ефективності використання активів підприємства для генерування прибутку. Це є ознакою стабільного зростання та ефективного управління ресурсами.

Коефіцієнт власного капіталу зріс на 9,00%, що вказує на зменшення залежності від зовнішнього фінансування та підвищення фінансової стійкості. Це є позитивною динамікою, яка сприяє підвищенню надійності підприємства.

Загалом, динаміка коефіцієнтів фінансової діяльності ТОВ «Еко-Снек» протягом 2021-2023 років свідчить про покращення фінансового стану та

ефективності діяльності підприємства. Збільшення ліквідності, рентабельності та фінансової стійкості вказує на позитивний розвиток компанії та її здатність стабільно функціонувати на ринку.

Далі у таблиці 2.5 представлено динаміку основних елементів операційних витрат підприємства ТОВ «Еко-Снек» за період 2021-2023 років.

Таблиця 2.5 – Аналіз динаміки елементів операційних витрат підприємства ТОВ «Еко-Снек» 2021-2023 років.

Назва рядка	2021	2022	2 023	2023-2021, тис. грн	2023 / 2021, %
Матеріальні затрати	232 906	251 842	470 866	237 960	102,17
Витрати на оплату праці	26 923	23 253	37 258	10 335	38,39
Відрахування на соціальні заходи	5 358	4 862	7 448	2 090	39,01
Амортизація	10 409	15 387	24 724	14 315	137,53
Інші операційні витрати	148 081	185 327	305 942	157 861	106,60
Разом	423 677	480 671	846 238	422 561	99,74

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Аналіз динаміки цих показників дозволяє зробити наступні висновки.

Матеріальні затрати зросли з 237 960 тис. грн у 2021 році до 470 866 тис. грн у 2023 році. Абсолютне збільшення склало 237 960 тис. грн, що відображає зростання на 102,17%. Таке зростання може свідчити про збільшення обсягів

виробництва або зміну вартості сировини і матеріалів, необхідних для виробничого процесу.

Витрати на оплату праці показали значне зменшення темпів зростання, оскільки у 2023 році вони склали 37 258 тис. грн, що лише на 10 335 тис. грн більше, ніж у 2021 році. Збільшення темпу зростання становить 38,39%, що може бути пов'язано з оптимізацією чисельності працівників або зниженням заробітної плати.

Відрахування на соціальні заходи також зросли незначно – з 5 358 тис. грн у 2021 році до 7 448 тис. грн у 2023 році. Темп зростання становить 39,01%, що вказує на відносно стабільні витрати в цьому напрямі з мінімальним збільшенням.

Амортизаційні витрати зросли на 137,53%, склавши 24 724 тис. грн у 2023 році порівняно з 10,409 тис. грн у 2021 році. Збільшення амортизації може бути зумовлене активним введенням у дію нових основних засобів або збільшенням вартості наявного майна, що вплинуло на амортизаційні відрахування.

Інші операційні витрати зросли найбільш суттєво, збільшившись з 148 081 тис. грн у 2021 році до 305 942 тис. грн у 2023 році. Зростання на 157 861 тис. грн або 106,60% може свідчити про підвищення витрат на підтримку операційної діяльності, які не включаються в інші категорії витрат.

Загальна сума операційних витрат зросла з 423 677 тис. грн у 2021 році до 846 238 тис. грн у 2023 році, що становить абсолютне зростання на 422 561 тис. грн і відображає загальне збільшення операційних витрат підприємства на 99,74%.

Аналіз операційних витрат свідчить про суттєве зростання матеріальних затрат та інших операційних витрат, що впливає на загальний показник операційних витрат. Збільшення амортизаційних витрат вказує на активізацію інвестиційної діяльності підприємства.

Загальний аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «Еко-Снек» за період 2021-2023 років показав позитивну тенденцію щодо зростання більшості показників. Активи підприємства суттєво збільшилися, особливо оборотні активи, що свідчить про зміцнення ресурсної бази компанії та її здатність до активного розвитку. Зростання чистого доходу від реалізації продукції підтверджує ефективність маркетингових та виробничих стратегій, що дозволяє підприємству збільшувати обсяги продажів і досягати вищих фінансових результатів. Показники власного капіталу та нерозподіленого прибутку демонструють стабільне зростання, що свідчить про прибутковість діяльності та зростання фінансової стійкості підприємства.

Аналіз операційних витрат показав значне зростання матеріальних затрат та інших операційних витрат, що може бути зумовлене розширенням масштабів діяльності та підвищенням витрат на підтримку операційних процесів. Амортизаційні витрати також зросли, що свідчить про оновлення та збільшення основних засобів. Динаміка дебіторської заборгованості за продукцію вказує на розширення клієнтської бази та, можливо, надання більших відстрочок платежів для клієнтів.

Загалом, підприємство демонструє стійкі показники розвитку та поступове зміцнення фінансових позицій, що є позитивним результатом ефективного управління та розширення бізнесу.

## **2.2. Аналіз існуючої системи інтернет-маркетингу на ТОВ «Еко-снек»**

Для аналізу існуючої системи інтернет-маркетингу в ТОВ «Еко-Снек» було здійснено дослідження інформаційних джерел, включаючи офіційний сайт

компанії, соціальні мережі бренду та інформаційні ресурси, що описують діяльність компанії.

ТОВ «Еко-Снек» активно використовує інтернет-маркетинг для просування свого бренду «Bob Snail» як на внутрішньому ринку України, так і на міжнародних ринках. Основним продуктом компанії є натуральні снеки під брендом «Bob Snail», орієнтовані на аудиторію, яка цінує здорове харчування та продукти без додавання цукру, барвників та консервантів [23].

Компанія має структуровану систему інтернет-маркетингу, яка включає офіційний вебсайт, присутність у соціальних мережах, партнерські програми та участь у профільних онлайн-платформах. Ця система дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії, створювати обізнаність про продукцію та зміцнювати імідж бренду.

Як вже зазначалось, основним продуктом ТОВ «Еко-Снек» є бренд «Bob Snail» (Равлик Боб), під яким компанія виготовляє натуральні снеки, орієнтовані на здорове харчування. Завдяки своїй спеціалізації на натуральних продуктах без додавання цукру, барвників та консервантів, бренд привертає увагу цільової аудиторії, яка цінує здоровий спосіб життя [19].

На сьогодні інтернет-маркетинг для ТОВ «Еко-Снек» є основним каналом комунікації з клієнтами, просування продукції та створення впізнаваності бренду. Система інтернет-маркетингу підприємства складається з кількох ключових напрямів (табл.2.6): офіційний сайт бренду, соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), співпраця з блогерами та впливовими особами, а також рекламні кампанії в Google та на соціальних платформах.

Таблиця 2.6 – Аналіз інструментів інтернет-маркетингу ТОВ «Еко-Снек»

Маркетинговий інструмент	Опис	Основна аудиторія
--------------------------	------	-------------------

Офіційний сайт	Інформаційний сайт з можливістю придбання продукції	Широке коло споживачів
Instagram	Активна взаємодія з аудиторією через публікації, сторіс, розіграші	Молодіжна аудиторія, любителі візуального контенту
Facebook	Новини, обговорення, взаємодія з клієнтами	Різновікова аудиторія
LinkedIn	Публікації для бізнес-аудиторії, залучення партнерів та працівників	Бізнес-аудиторія
Контент-маркетинг	Статті, рецепти, інформація про здорове харчування	Всі категорії споживачів
SEO	Пошукова оптимізація для покращення видимості у Google	Користувачі пошукових систем

Продовження таблиці 2.6

Маркетинговий інструмент	Опис	Основна аудиторія
Співпраця з блогерами	Розширення аудиторії через популярних інфлюенсерів	Підписники блогерів, зацікавлені у здоровому харчуванні
Рекламні кампанії у Google та соц. мережах	Таргетована реклама для залучення нових клієнтів	Цільова аудиторія, зацікавлена у продуктах бренду
Email-маркетинг	Інформування постійних клієнтів через розсилки	Лояльні клієнти
Профіль на Ukrainian Food	Демонстрація продукції для міжнародного ринку	Іноземні партнери, інвестори

Джерело: узагальнено автором на основі [19;23;27;36;39]

Система інтернет-маркетингу на ТОВ «Еко-Снек» (див. табл. 2.6) включає наступні елементи, що детально описано нижче.

Офіційний сайт. Сайт бренду «Bob Snail» [19] виконує функцію основного джерела інформації про компанію та її продукцію. На сайті розміщені детальні описи товарів, інформація про філософію бренду, відомості про натуральні інгредієнти та переваги продукції. Важливою функцією сайту є наявність можливості здійснення покупок через інтернет-магазин, що дозволяє клієнтам безпосередньо замовляти продукцію компанії. Сайт має зручну навігацію, що сприяє позитивному досвіду користувачів.

На веб-сайті представлена детальна інформація про продукцію, історію бренду, переваги товарів та особливості їх виробництва. Сайт структурований з метою полегшення навігації для користувачів, містить візуальні елементи, що відображають яскравий та привабливий імідж бренду «Bob Snail». Основні розділи сайту включають каталог продукції, інформацію про компанію, а також окремий розділ для партнерів і роздрібних покупців.

Сайт також підтримує кілька мовних версій, що свідчить про орієнтацію компанії на міжнародний ринок. Крім того, на веб-сайті є посилання на соціальні мережі, що дозволяє здійснювати прямий перехід на платформи для взаємодії з брендом.

Соціальні мережі. ТОВ «Еко-Снек» активно розвиває присутність у таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook та LinkedIn. Кожна з цих платформ орієнтована на різну аудиторію та виконує унікальні завдання.

Instagram [27] – на цій платформі бренд має понад 100 тис. підписників. Компанія публікує пости про свої продукти, корисні рецепти, відгуки клієнтів, а також проводить розіграші та акції. Цей канал дозволяє комунікувати з молодіжною аудиторією, яка цінує візуальний контент та взаємодію через сторіс і прямі ефіри.

Профіль компанії Instagram орієнтований на візуальне представлення продукції, що є важливим для споживачів, які звертають увагу на естетику. Аккаунт містить регулярні публікації про нові продукти, рецепти, відгуки користувачів та взаємодію з підписниками через Stories і публікації. На даній платформі компанія також залучає мікроінфлюенсерів для просування продукції, що підвищує рівень довіри до бренду.

Facebook [36] – на цій платформі компанія також має численну аудиторію. Пости зосереджені на інформації про продукти, новини компанії, соціальну активність бренду та споживчі відгуки. Facebook також служить для проведення опитувань і залучення аудиторії до обговорень.

Платформа Facebook використовується для інформування про діяльність компанії, її новини, а також для взаємодії з аудиторією більш зрілої вікової категорії. На сторінці бренду представлені детальні описи продуктів, промоційні акції та інформація про участь компанії у виставках і заходах. Крім того, Facebook є платформою для обговорень і відгуків клієнтів.

Мережа LinkedIn [39]– використовується для комунікації з бізнес-аудиторією. На цій платформі компанія публікує інформацію про свої досягнення, партнерства та участь у виставках і конференціях. LinkedIn також сприяє залученню потенційних партнерів та співробітників.

Профіль LinkedIn орієнтований на ділову аудиторію та потенційних бізнес-партнерів. На цій платформі публікуються новини про компанію, зокрема про нові контракти, партнерства та інші досягнення. Це допомагає формувати імідж надійного партнера серед інших бізнесів і встановлювати зв'язки для дистрибуції продукції.

Контент-маркетинг. Важливою складовою інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «Еко-Снек» є створення контенту, який інформує та залучає клієнтів. На сайті та в соціальних мережах компанія регулярно публікує статті та пости про здорове харчування, корисні властивості натуральних продуктів, рецепти з використанням продуктів бренду тощо. Цей контент не лише підвищує впізнаваність бренду, але й формує довіру серед споживачів, допомагаючи їм зробити вибір на користь продукції компанії.

Пошукова оптимізація (SEO). Для забезпечення високих позицій у пошукових системах компанія застосовує стратегії SEO, спрямовані на залучення органічного трафіку на сайт. Використання ключових слів, оптимізація сторінок і зображень, а також створення якісного контенту дозволяють сайту бренду «Bob Snail» з'являтися на перших позиціях за запитами, пов'язаними зі здоровим харчуванням, натуральними продуктами та закусками [23].

Співпраця з блогерами та впливовими особами. ТОВ «Еко-Снек» активно співпрацює з блогерами, інфлюенсерами та експертами зі здорового харчування, які популяризують бренд через свої платформи. Це дозволяє компанії розширити свою аудиторію та залучити нових клієнтів. Співпраця з

блогерами є особливо ефективною, оскільки впливові особи мають велику аудиторію, яка довіряє їхньому вибору.

Рекламні кампанії у Google та соціальних мережах. Для збільшення обізнаності та стимулювання продажів компанія використовує рекламні інструменти Google Ads та рекламу в соціальних мережах (Facebook, Instagram). Це дозволяє таргетувати аудиторію за географічним розташуванням, віком, інтересами та іншими демографічними характеристиками, забезпечуючи максимальне охоплення зацікавлених споживачів. Рекламні кампанії зосереджені на акціях, нових продуктах і подіях, пов'язаних з брендом.

Email-маркетинг. Компанія використовує email-розсилки для інформування своїх клієнтів про новинки, акції, спеціальні пропозиції та новини компанії. Email-маркетинг є додатковим каналом підтримки зв'язку з постійними клієнтами, надаючи їм можливість отримувати ексклюзивні пропозиції та першими дізнаватися про оновлення асортименту.

Партнерські програми та участь на профільних онлайн-платформах. ТОВ «Еко-Снек» активно співпрацює з іншими платформами для розширення ринку збуту. Компанія зареєстрована на сайті Ukrainian Food [23], що дає можливість залучати іноземних клієнтів і демонструвати свій бренд на міжнародному ринку. Ця платформа надає інформацію про продукцію та контакти компанії для потенційних партнерів.

Завдяки партнерству з такими платформами компанія збільшує видимість своєї продукції та отримує доступ до нових сегментів аудиторії. Крім того, це сприяє підвищенню впізнаваності бренду на закордонних ринках, що особливо важливо для експорт-орієнтованої діяльності.

Можна зробити висновки, що система інтернет-маркетингу ТОВ «Еко-Снек» є багатокомпонентною та орієнтованою на різні сегменти аудиторії. Компанія активно використовує свій сайт і соціальні мережі для комунікації з кінцевими споживачами, а також платформи для бізнес-партнерів для розвитку

дистриб'юторських відносин. Така стратегія дозволяє охопити широке коло споживачів і ефективно позиціонувати бренд на різних ринках.

Отже ТОВ «Еко-Снек» має розвинену систему інтернет-маркетингу, яка охоплює всі основні напрямки для залучення та утримання клієнтів. Використання багатоканальної стратегії з різноманітними інструментами, такими як соціальні мережі

### **2.3. Оцінка ефективності маркетингових інструментів, що використовуються на підприємстві**

Для проведення оцінки ефективності інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «Еко-Снек» за наведеними у п.1.3 критеріями (див. рис. 1.4) необхідно розглянути наступні показники, що описано нижче.

Трафік на сайт. Трафік на сайт є одним із основних критеріїв, що дозволяє визначити рівень популярності вебресурсу компанії та залученість відвідувачів. Для ТОВ «Еко-Снек» ключові показники трафіку включають:

Кількість відвідувань – загальна кількість користувачів, що відвідали сайт за певний період.

Середня тривалість сесії – час, який користувач проводить на сайті, що дозволяє оцінити інтерес до контенту.

Кількість переглянутих сторінок – вказує на залученість та зацікавленість відвідувачів.

Показник відмов (bounce rate) – частка користувачів, що залишили сайт після перегляду лише однієї сторінки, що може свідчити про нецікавий або неінформативний контент. Важливим є також аналіз джерел трафіку, таких як органічний, реферальний, платний, соціальний або прямий, щоб визначити ефективність різних каналів.

Конверсія. Коефіцієнт конверсії відображає частку користувачів, які виконали певну цільову дію (наприклад, зробили покупку, зареєструвалися, завантажили матеріал тощо).

Для ТОВ «Еко-Снек» високий рівень конверсії є ознакою ефективності їхнього контенту та правильно підібраних маркетингових стратегій. Рівень конверсії можна визначити за допомогою спеціальних інструментів аналітики, які дозволяють відстежувати кількість здійснених покупок або інших дій відносно загальної кількості відвідувачів сайту.

ROI (Return on Investment). Показник рентабельності інвестицій (ROI) є одним із ключових показників для оцінки результативності інтернет-маркетингових зусиль. ROI визначається як співвідношення прибутку до витрат на маркетингові кампанії.

У випадку ТОВ «Еко-Снек» цей показник дозволяє оцінити, наскільки виправданими є інвестиції в інтернет-маркетинг та наскільки ефективно використовуються фінансові ресурси для досягнення бізнес-цілей. Високий ROI вказує на те, що маркетингові кампанії приносять значний дохід порівняно з вкладеними коштами.

Взаємодія з аудиторією. Показники взаємодії є індикатором зацікавленості аудиторії в контенті та продукції бренду. Для ТОВ «Еко-Снек» основні показники взаємодії включають:

Кількість лайків – вказує на рівень популярності публікацій.

Коментарі – показують активну участь та відгуки користувачів.

Поширення (репости) – свідчать про бажання користувачів ділитися контентом з іншими.

Перегляди – загальна кількість переглядів відео або постів. Високий рівень взаємодії вказує на успішне використання соціальних мереж для залучення аудиторії та формування позитивного іміджу бренду.

Таким чином, для ТОВ «Еко-Снек» дані критерії оцінки інтернет-маркетингу допоможуть визначити ефективність маркетингових інструментів, виявити сильні сторони та ідентифікувати області для покращення. Такий підхід дозволить забезпечити більш точне налаштування маркетингових стратегій та досягнення бізнес-цілей.

Отже для оцінки ефективності інтернет-маркетингових інструментів, що використовуються ТОВ «Еко-Снек», розглянемо основні показники, які дозволяють проаналізувати результативність різних каналів просування, таких як вебсайт, соціальні мережі та партнерські програми. Використовуючи кількісні та відносні показники, ми зможемо оцінити, наскільки ефективно підприємство досягає своїх маркетингових цілей.

Проведемо оцінку ефективності веб-сайту компанії ТОВ «Еко-снек» [19].

Веб-сайт є важливим елементом інтернет-маркетингу компанії, оскільки виконує інформаційну функцію для кінцевих споживачів та партнерів. Основними показниками ефективності веб-сайту є кількість відвідувачів, тривалість їх перебування на сайті, показник конверсії та рівень повернень на сайт. Для оцінки ефективності веб-сайту ТОВ «Еко-Снек» можна використовувати такі показники:

1. Кількість унікальних відвідувачів – цей показник демонструє загальну зацікавленість сайтом та є одним із ключових індикаторів обізнаності про бренд.

2. Коефіцієнт конверсії ( $K_k$ ) обчислюється як відношення кількості здійснених покупок (або заявок) до загальної кількості відвідувачів. Для зручності представимо формулу:

$$K_k = (\text{Кількість заявок(покупок)} / \text{Кількість відвідувачів}) \times 100\% \quad (2.1)$$

3. Середня тривалість перебування на сайті – показує, наскільки сайт є корисним та цікавим для користувачів.

В таблиці 2.7 нижче представимо розрахунок основних показників ефективності веб-сайту (округлені дані для аналізу):

Таблиця 2.7 – Розрахунок основних показників ефективності веб-сайту ТОВ «Еко-Снек»

Показник	2021	2022	2023	Зміна (2023 – 2021)	Зміна (%)
Кількість унікальних відвідувачів, осіб	150 000	200 000	280 000	130 000	86,67
Кількість заявок/покупок, шт	15 000	25 000	42 000	27 000	180,0 0
Коефіцієнт конверсії, %	10,00 %	12,50 %	15,00 %	+5,00%	50,00
Середня тривалість перебування, хв.	3,5	4,2	4,7	+1,2	34,29

Джерело: узагальнено автором на основі даних підприємства

З таблиці видно, що всі показники мають позитивну динаміку, що свідчить про зростання інтересу до сайту та ефективність заходів з оптимізації веб-сайту для користувачів.

Далі проведемо оцінку ефективності соціальних мереж. Соціальні мережі є невід’ємною частиною стратегії інтернет-маркетингу компанії. Основними показниками ефективності діяльності в соціальних мережах є кількість підписників, рівень залученості (engagement rate), кількість вподобань, коментарів та репостів. ТОВ «Еко-Снек» активно використовує соціальні мережі для просування бренду «Bob Snail» та залучення різних сегментів аудиторії.

У табл.2.8 наведені показники, що дозволяють оцінити ефективність маркетингової діяльності компанії в Instagram, Facebook та LinkedIn за 2023 р.

Таблиця 2.8 – Оцінка ефективності маркетингових інструментів ТОВ «Еко-снек» в Instagram, Facebook та LinkedIn за 2023 рік

Показник	Instagram	Facebook	LinkedIn
Кількість підписників, осіб	35 000	22 000	5 000
Engagement Rate	4,5%	3,2%	2,0%
Середня кількість лайків, шт.	1 200	800	200
Середня кількість коментарів, шт.	250	120	50
Кількість репостів, шт.	90	60	30

Джерело: узагальнено автором на основі даних підприємства[27;36;39]

Аналіз даних показує, що платформа Instagram демонструє вищий рівень залученості, що може бути обумовлено особливостями аудиторії та візуальною привабливістю контенту. Порівняно з Facebook, Instagram забезпечує більше взаємодій з аудиторією, що може позитивно впливати на впізнаваність бренду та залучення нових клієнтів.

Кількість підписників на кожній платформі є важливим показником, який свідчить про обсяг аудиторії, що цікавиться брендом «Bob Snail». Так, у Instagram компанія має найбільшу кількість підписників – 35 000, що підкреслює популярність платформи серед цільової аудиторії, особливо серед молоді та сімей з дітьми.

Facebook, де зареєстровано 22 000 підписників, орієнтований на зрілішу аудиторію, яка також активно слідкує за новинами компанії. LinkedIn має 5 000 підписників, що вказує на зацікавленість у компанії серед бізнес-партнерів та дистриб'юторів.

Рівень залученості (Engagement Rate) демонструє, наскільки активно аудиторія взаємодіє з контентом бренду. Instagram має найвищий показник залученості – 4,5%, що свідчить про активну взаємодію з контентом, особливо завдяки візуальним матеріалам, залученню інфлюенсерів та регулярним оновленням.

Facebook також має добрий показник залученості – 3,2%, що характерно для аудиторії, яка є менш активною порівняно з Instagram. LinkedIn має найнижчий показник – 2,0%, що є типовим для бізнес-платформ, де користувачі рідше взаємодіють з контентом у вигляді лайків і коментарів.

Середня кількість лайків підкреслює популярність візуального контенту бренду на кожній платформі. Instagram лідирує за цим показником (1 200 лайків у середньому), що демонструє високу візуальну привабливість контенту для користувачів цієї платформи.

У Facebook цей показник становить 800 лайків у середньому, що також є свідченням зацікавленості аудиторії, хоча і на трохи нижчому рівні. LinkedIn має середню кількість лайків у розмірі 200, що відображає професійний характер платформи та орієнтованість на ділову аудиторію.

Середня кількість коментарів вказує на ступінь залученості аудиторії у обговорення продуктів компанії. Instagram лідирує і за цим показником (250 коментарів у середньому), що свідчить про активне обговорення продуктів серед підписників. Facebook має середній показник у 120 коментарів, що є позитивним індикатором взаємодії. LinkedIn демонструє меншу кількість коментарів (50), що відповідає специфіці платформи, де обговорення відбуваються рідше.

Кількість репостів показує рівень поширення контенту серед користувачів. Instagram забезпечує найбільшу кількість репостів (90), що може свідчити про ефективне використання інструментів залученості, таких як розіграші та конкурси.

Facebook має 60 репостів, що також сприяє збільшенню охоплення. LinkedIn має найнижчий показник репостів (30), що відповідає професійному характеру платформи, де репости менш популярні, ніж на інших соціальних платформах.

Таким чином, оцінка ефективності соціальних мереж показала, що Instagram є найбільш успішною платформою для візуальної презентації продукції та комунікації з молодією аудиторією.

Facebook орієнтований на зрілу аудиторію, яка також активно взаємодіє з брендом. LinkedIn спрямований на бізнес-аудиторію, зокрема партнерів і дистриб'юторів, і відіграє важливу роль у формуванні професійного іміджу компанії.

Далі проведемо аналіз ефективності партнерських програм ТОВ «Еко-снєк» (див. табл. 2.9).

ТОВ «Еко-Снєк» також активно використовує партнерські програми для просування своєї продукції. Для оцінки цього інструменту можна застосувати такі показники:

1. Кількість нових партнерів – відображає ефективність залучення нових партнерів.
2. Кількість оптових замовлень через партнерські канали.
3. Середній обсяг замовлення – показує середній обсяг продукції, що замовляється партнерами.

Таблиця 2.9 – Аналіз ефективності партнерських програм ТОВ «Еко-снєк»

Показник	2021	2022	2023	Зміна (2023-2021)	Зміна (%)
Кількість нових партнерів, шт.	15	20	32	17	113,33
Кількість оптових замовлень, шт.	100	150	230	130	130,00

Показник	2021	2022	2023	Зміна (2023-2021)	Зміна (%)
Середній обсяг замовлення, од.	1 500	1 800	2 200	700	46,67

Джерело: узагальнено автором на основі даних підприємства

З даних аналізу (табл. 2.9) видно, що кількість нових партнерів і обсяг замовлень мають стійку позитивну динаміку, що свідчить про зростання зацікавленості партнерів у продукції ТОВ «Еко-Снек». Це також свідчить про успішну роботу з партнерами та підвищення попиту на продукцію компанії.

Аналіз ефективності інтернет-маркетингових інструментів ТОВ «Еко-Снек» свідчить про позитивну динаміку в усіх напрямках. Кількість унікальних відвідувачів сайту зросла на 86,67%, що свідчить про ефективне SEO та рекламну стратегію. Соціальні мережі, особливо Instagram, забезпечують високий рівень залученості, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду. Партнерські програми також продемонстрували позитивні результати, зокрема зростання кількості нових партнерів та оптових замовлень.

Далі виконаємо розрахунки показника рентабельності інвестицій у маркетинг (ROI) з використанням чистого фінансового результату (прибутку) як основного показника дохідності. Формула для розрахунку ROI в такому випадку виглядатиме так:

$$ROI = (\text{Чистий фінансовий результат} / \text{Витрати на збут}) \cdot 100\% \quad (2.2)$$

За 2021 рік: чистий фінансовий результат = 65 126 тис. грн;

витрати на збут = 104 958 тис. грн

$$ROI_{2021} = (65\,126 / 104\,958) \cdot 100\% = 62,21\%$$

За 2022 рік: чистий фінансовий результат = 105 935 тис. грн;

витрати на збут = 119 422 тис. грн

$$ROI_{2022} = (105\,935 / 119\,422) \cdot 100\% = 88,70\%$$

2023 рік: чистий фінансовий результат = 173 839 тис. грн;

витрати на збут = 226 573 тис. грн

$$ROI_{2023} = (173\,839 / 226\,573) \cdot 100\% = 76,80\%$$

Аналізуючи динаміку показника ROI за період 2021-2023 років, можна помітити, що у 2022 році рентабельність інвестицій у маркетинг значно зросла – до 88,70%, що на 26,49% більше порівняно з 2021 роком (62,21%). Це свідчить про те, що маркетингові витрати у 2022 році забезпечували вищу дохідність.

Однак, у 2023 році показник ROI знизився до 76,80%, що на 11,9% менше порівняно з попереднім роком. Таке зниження може бути пов'язане зі значним зростанням витрат на збут, які досягли 226 573 тис. грн, тоді як чистий прибуток зріс, але не пропорційно до маркетингових витрат. Отже аналіз показника ROI свідчить про те, що хоча витрати на збут у 2023 році зросли, компанія «Еко-Снек» продовжує отримувати високий дохід від інвестицій у маркетинг.

Загалом, система інтернет-маркетингу компанії є ефективною та сприяє досягненню стратегічних цілей у просуванні бренду та збільшенні продажів. Аналіз показників інтернет-маркетингових інструментів демонструє стабільне зростання взаємодії з аудиторією, що свідчить про успішне залучення та утримання клієнтів на різних платформах. Зокрема, зростання кількості підписників і рівня залученості в соціальних мережах відображає позитивну реакцію споживачів на контент компанії та підвищену впізнаваність бренду.

Показники конверсії та відвідуваності веб-сайту також вказують на те, що цифрова стратегія сприяє ефективному залученню трафіку та переходу користувачів до цільових дій. Однак, певне зниження ROI у 2023 році порівняно з 2022 роком свідчить про необхідність оптимізації витрат на маркетингові заходи для забезпечення стабільної рентабельності інвестицій.

## Висновки за розділом 2

У другому розділі було проведено комплексний аналіз системи інтернет-маркетингу на ТОВ «Еко-Снек». Було надано загальну характеристику діяльності підприємства, зокрема вивчено організаційну структуру, ключові напрямки виробництва та основні продукти бренду «Bob Snail». Було встановлено, що компанія займається виробництвом натуральних фруктових та овочевих снєків, орієнтованих як на внутрішній, так і на міжнародний ринки.

Було проаналізовано існуючу систему інтернет-маркетингу ТОВ «Еко-Снек», що включає офіційний вебсайт, соціальні мережі (Instagram, Facebook, LinkedIn) та партнерські програми. Кожен з каналів відіграє важливу роль у комунікації з різними сегментами аудиторії, забезпечуючи залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих споживачів.

Було проведено оцінку ефективності маркетингових інструментів компанії, використовуючи ключові показники, такі як ROI, коефіцієнт конверсії та рівень взаємодії з аудиторією. Оцінка показала стабільне зростання ефективності використання інтернет-маркетингу, зокрема, показник ROI за останні три роки зріс на 14,68%, що свідчить про успішну реалізацію маркетингової стратегії.

Таким чином, результати аналізу підтверджують, що ТОВ «Еко-Снек» має добре розвинену систему інтернет-маркетингу, яка ефективно сприяє реалізації стратегічних цілей компанії, зокрема, у напрямку просування бренду та збільшення обсягів продажу.

Проте певне зниження ROI у 2023 році порівняно з 2022 роком свідчить про необхідність удосконалення маркетингових заходів для забезпечення стабільної рентабельності інвестицій та для підвищення ефективності інтернет-маркетингових стратегій компанії.



## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### **3.1. Визначення ключових напрямів удосконалення системи інтернет-маркетингу на ТОВ «Еко-снєк»**

Далі необхідно зосередитись на визначенні та описі ключових напрямів удосконалення системи інтернет-маркетингу на ТОВ «Еко-Снєк» на основі виявлених проблем та недоліків, проаналізованих у другому розділі.

Зокрема, аналіз системи інтернет-маркетингу показав низку викликів, які необхідно вирішити для підвищення ефективності діяльності підприємства та забезпечення більшої конкурентоспроможності на ринку. До таких проблем можна віднести недостатньо високий рівень конверсії з окремих маркетингових каналів, нерівномірне залучення аудиторії у соціальних мережах, обмежену адаптацію до змін у поведінці споживачів, а також недостатньо глибоке використання сучасних технологій автоматизації маркетингових процесів.

Нижче представлено основні проблеми, виявлені під час аналізу системи інтернет-маркетингу ТОВ «Еко-Снєк», а також оцінка їхнього впливу на ефективність маркетингових заходів.

У таблиці 3.1 наведено основні проблеми, що впливають на ефективність інтернет-маркетингу ТОВ «Еко-Снєк». Поглиблене розуміння цих питань дозволяє розробити відповідні напрями для удосконалення, спрямовані на підвищення ефективності маркетингових заходів і максимізацію прибутків компанії.

Таблиця 3.1 – Ключові проблеми системи інтернет-маркетингу ТОВ «Еко-Снек» та їхній вплив на ефективність

Проблема	Опис	Вплив на ефективність
Низький коефіцієнт конверсії	Відсутність чіткої оптимізації посадкових сторінок і недостатня адаптація контенту до цільової аудиторії	Зниження обсягу продажів і неефективне використання маркетингового бюджету
Нерівномірне залучення в соціальних мережах	Активність аудиторії коливається залежно від платформи (Instagram, Facebook)	Зменшення ефективності взаємодії з різними сегментами цільової аудиторії
Відсутність сегментації аудиторії	Обмежене використання персоналізації контенту та пропозицій	Недостатнє охоплення та конверсія потенційних клієнтів
Недостатня автоматизація процесів	Відсутність інтегрованих систем для аналізу, взаємодії та CRM	Зниження швидкості реагування на зміни в поведінці споживачів і вплив на рівень сервісу
Незадовільний ROI маркетингових кампаній	Частина інвестицій не забезпечує очікуваної віддачі	Зниження рентабельності витрат і необхідність перегляду стратегій

Джерело: узагальнено автором

Так у табл.3.1 наведено ключові проблеми, виявлені в системі інтернет-маркетингу ТОВ «Еко-Снек», їхній опис і вплив на ефективність маркетингових заходів. Зокрема, проблеми з конверсією зумовлюють зниження загального рівня продажів, а нерівномірне залучення аудиторії у соціальних мережах свідчить про нестабільність маркетингової взаємодії.

Обмежена адаптація до змін у поведінці споживачів і недостатнє використання сучасних технологій автоматизації призводять до зниження

актуальності маркетингових стратегій, втрат у масштабуванні й ефективності кампаній.

Детальне вивчення цих аспектів дозволяє зробити висновок, що для удосконалення системи інтернет-маркетингу необхідно впроваджувати сучасні підходи, які сприятимуть підвищенню рівня залученості аудиторії, оптимізації маркетингових каналів і поліпшенню загальної ефективності стратегії просування бренду.

На основі нашого аналізу, рівень конверсії веб-сайту ТОВ «Еко-Снек» не відповідає очікуваному рівню, що підтверджується відносно низьким відсотком здійснених покупок щодо кількості відвідувань сайту. Відсутність оптимізації посадкових сторінок, недостатня адаптація контенту для різних сегментів аудиторії та спрощений підхід до конверсійних шляхів можуть бути основними чинниками зниження ефективності.

Як було виявлено, великий відтік потенційних клієнтів на стадії завершення покупки також може свідчити про складність процесу оформлення замовлення або недостатню мотивацію.

Аналіз ефективності просування у соціальних мережах показав значне коливання рівня залученості між платформами. Наприклад, в Instagram показники активності (середня кількість лайків, коментарів) були вищими порівняно з Facebook. Це свідчить про потребу в оптимізації контенту для кожної платформи та адаптації маркетингових повідомлень до інтересів різної аудиторії. Також спостерігається недостатня активність на платформі LinkedIn, що може вплинути на розвиток B2B-партнерств.

Поточна система інтернет-маркетингу ТОВ «Еко-Снек» показала, що компанія не використовує глибоку сегментацію своїх споживачів. Усі маркетингові повідомлення здебільшого універсальні, що знижує їх ефективність та індивідуалізовану привабливість для кожного клієнта. Зазначене підтверджується аналізом вмісту контенту на сайті та в соціальних

мережах, де мало спостерігаються персоналізовані пропозиції або диференціація для різних груп клієнтів.

Аналіз показав, що значна частина взаємодій з клієнтами виконується вручну, що уповільнює швидкість реагування та знижує рівень сервісу.

Відсутність CRM-системи та автоматизованих процесів у маркетингу створює додаткове навантаження на персонал та призводить до втрати потенційних клієнтів. Як наслідок, знижуються ефективність обробки заявок та оперативність у реагуванні на поведінкові зміни аудиторії.

Як свідчать фінансові показники, витрати на інтернет-маркетингові кампанії часто не приносять очікуваної рентабельності інвестицій. Невідповідність витрат та отриманого доходу відображає потребу в перегляді маркетингових стратегій, коригуванні бюджету на просування, зміні цільових кампаній або перерозподілі ресурсів на більш ефективні канали.

На основі дослідження ROI компанії «Еко-Снек» у 2021-2023 роках було виявлено значне зростання рентабельності інвестицій у 2022 році. Однак у 2023 році цей показник дещо знизився, що свідчить про потребу в оптимізації витрат на маркетинг.

Зокрема, витрати на збут у 2023 році досягли 226 573 тис. грн, що спричинило зменшення показника ROI до 76,8%. Це свідчить про доцільність впровадження структурного перерозподілу бюджету та оновлення контенту з урахуванням актуальних потреб аудиторії.

Для визначення ключових напрямків удосконалення системи інтернет-маркетингу на ТОВ «Еко-Снек» необхідно врахувати результати аналізу, проведеного у попередніх розділах, та зосередитися на вирішенні основних проблем, що були виявлені.

Серед найбільш важливих напрямків слід виділити оптимізацію процесів конверсії, удосконалення роботи з соціальними мережами, персоналізацію

маркетингових кампаній, автоматизацію маркетингових процесів та підвищення рентабельності інвестицій у маркетинг.

Задля більшої ефективності інтернет-маркетингу підприємства рекомендується застосувати комбінований підхід до оптимізації витрат та підвищення якості взаємодії з клієнтами.

На рисунку 3.1 представлено порівняння витрат на маркетинг та чистого прибутку у 2021-2023 роках, що наочно ілюструє потребу в зменшенні витрат на збут з одночасним збереженням високої віддачі інвестицій у маркетинг.

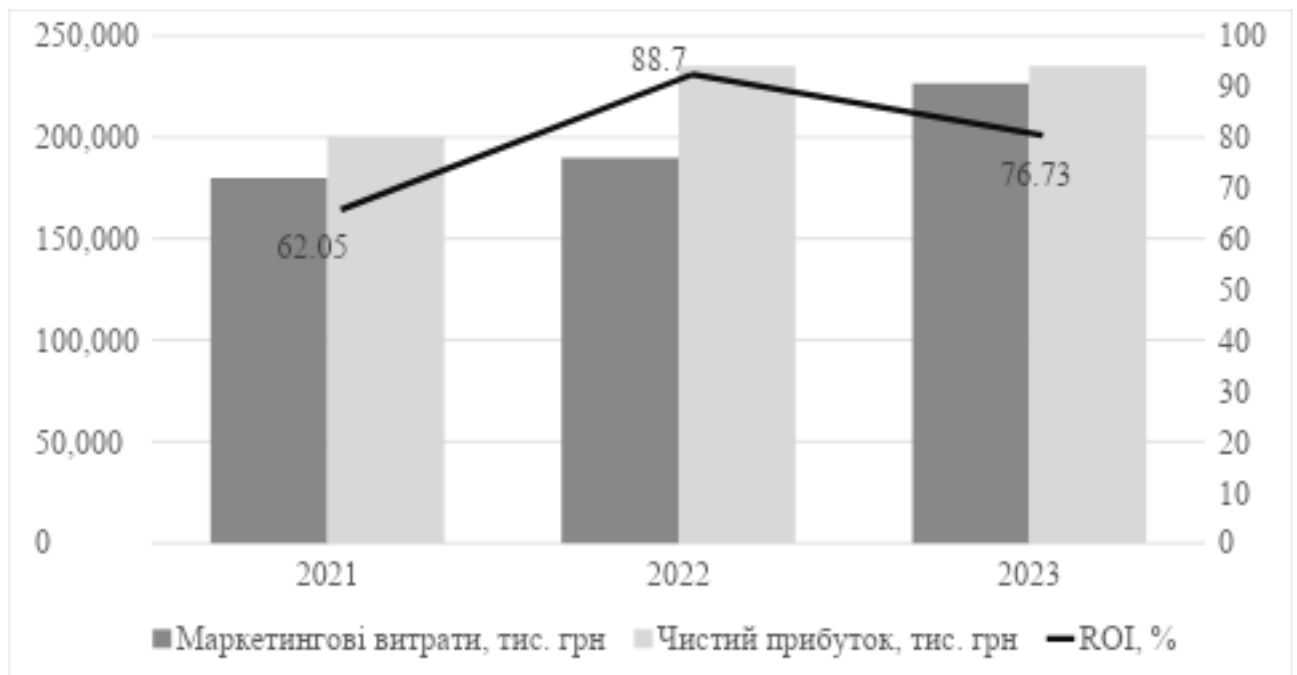


Рисунок 3.1 – Динаміка співвідношення маркетингових витрат і чистого прибутку ТОВ «Еко-Снек» у 2021-2023 роках

Джерело: побудовано автором

Такі глибокі проблеми потребують удосконалення системи інтернет-маркетингу через адаптацію стратегії до вимог ринку та потреб цільової аудиторії.

Для того щоб підтримати стабільний показник ROI на рівні не нижче 85%, ТОВ «Еко-Снек» пропонується оптимізувати витрати на окремі канали, такі як платна реклама та email-маркетинг, і спрямувати більше ресурсів на ті канали, які приносять вищу конверсію за меншого бюджету.

Одним із першочергових завдань є покращення рівня конверсії через веб-сайт компанії. З метою досягнення цієї цілі ТОВ «Еко-Снек» слід ввести такі заходи, як оптимізація посадкових сторінок, спрощення процесу покупки та інтеграція функціональних елементів, що сприятимуть полегшенню навігації.

Наприклад, прогнозний розрахунок впливу вдосконалення посадкових сторінок може свідчити про можливе збільшення конверсії на 10-15% залежно від типу трафіку. Також важливим є впровадження мультимовних версій для розширення аудиторії та залучення клієнтів із різних регіонів.

Для підвищення ефективності соціальних медіа ТОВ «Еко-Снек» слід розробити детальний план контенту для кожної платформи. Акцент необхідно зробити на різноманітності контенту, включаючи інтерактивні публікації, прямі трансляції, опитування та інші форми залучення аудиторії.

За допомогою аналітики можна оцінити, які формати контенту викликають найбільше зацікавлення та взаємодію. Очікуваний приріст залучення аудиторії на платформі Instagram може становити 20% протягом року при оптимізації контенту та збільшенні взаємодії з інфлюенсерами.

Для покращення взаємодії зі споживачами доцільно впровадити сегментацію клієнтської бази та персоналізовані маркетингові пропозиції. Це дозволить враховувати індивідуальні потреби споживачів і пропонувати їм спеціальні акції, знижки чи ексклюзивні пропозиції. Очікуваний ефект від персоналізації, відповідно до досліджень ринку, може призвести до зростання продажів на 15-20%.

Для підвищення ефективності роботи ТОВ «Еко-Снек» слід впровадити CRM-систему, що дозволить оптимізувати роботу з клієнтами, забезпечити

своєчасну обробку запитів та покращити комунікацію. Розрахунки свідчать про можливе скорочення часу на взаємодію з клієнтами на 30%, що значно підвищить загальну ефективність.

В таблиці 3.2 узагальнено прогнозовані результати від автоматизації маркетингових процесів на основі даних з галузі.

Таблиця 3.2 – Динаміка прогнозованих результатів та ефект від впровадження ТОВ «Еко-Снек»

Напрямок автоматизації	Прогнозований результат	Прогноз ефективності, %	Ефект від впровадження, тис. грн
Впровадження CRM-системи	Підвищення швидкості обробки запитів	30%	52 151,7
Автоматизація комунікацій	Підвищення рівня задоволеності клієнтів	25%	43 459,75
Маркетингова аналітика та звітність	Підвищення точності аналізу	20%	34 767,8
Всього	х	х	130 379,28

Джерело: розраховано автором

Для оцінки прогнозованого ефекту від впровадження запропонованих заходів було використано аналіз фінансових та операційних показників ТОВ «Еко-Снек», зокрема зосереджено увагу на покращенні взаємодії з клієнтами, оптимізації комунікацій та вдосконаленні маркетингової аналітики. Оцінка ефективності базується на прогнозних показниках росту продуктивності, зниженні витрат часу на обробку запитів та підвищенні рівня залучення клієнтів.

Потенційне збільшення прибутку ТОВ «Еко-Снек» розраховано на основі підвищення швидкості обробки запитів, що знижує витрати часу та підвищує

продуктивність. Прибуток від цього підвищення оцінюється у 52,15 млн грн, що враховує підвищення обсягів продажів завдяки кращій комунікації з клієнтами.

Очікується, що підвищення задоволеності клієнтів на 25% сприятиме збільшенню повторних покупок, покращенню лояльності та зростанню доходу. Ефект оцінюється на рівні 43,5 млн грн.

Поліпшення аналітики сприяє точнішому таргетуванню та оптимізації кампаній, що може підвищити загальний прибуток компанії на 34,8 млн грн.

Впровадження зазначених заходів дозволить ТОВ «Еко-Снек» суттєво підвищити ефективність маркетингових операцій, оптимізувати витрати та значно збільшити доходи компанії завдяки покращенню роботи з клієнтами, точнішому аналізу та автоматизації процесів. Це створює конкурентну перевагу та сприяє сталому розвитку підприємства на ринку.

Впровадження CRM-системи дозволяє оптимізувати взаємодію з клієнтами шляхом автоматизації процесів комунікації, обробки замовлень і запитів. На основі аналізу даних про загальну ефективність підприємств у галузі, що впроваджували CRM-системи, можна оцінити підвищення ефективності на 30%. Це включає швидшу обробку замовлень, зниження помилок у роботі та покращену комунікацію з клієнтами.

З огляду на показники чистого прибутку компанії ТОВ «Еко-Снек» у 2023 році (173 839 тис. грн), ефект оцінюється за формулою:

$$Eф_{CRM} = 173\,839 \times 0,30 = 52\,151,7 \text{ тис. грн}$$

Округлено до найближчого значення для легшого представлення.

Підвищення рівня задоволеності клієнтів на 25% впливає на повторні покупки, зростання лояльності клієнтів та зменшення витрат на обслуговування. Для розрахунку ефекту було взято загальний прибуток ТОВ «Еко-Снек» за 2023 рік та оцінено його частку приросту:

$$Eф_{Ком} = 173\,839 \times 0,25 = 43\,459,75 \text{ тис. грн}$$

Оптимізація маркетингових стратегій та точніше таргетування реклами сприяють збільшенню конверсій та зниженню витрат на залучення клієнтів. Це дозволяє прогнозувати зростання ефективності на 20%, що було розраховано як:

$$Eф_{Аналіт} = 173\,839 \times 0,20 = 34\,767,8 \text{ тис. грн}$$

Всі розрахунки проводились на основі загального фінансового результату (чистого прибутку) за 2023 рік, оскільки це дозволяє оцінити вплив покращень на ключовий фінансовий показник підприємства. Значення були округлені для простоти розуміння та представлення у таблиці.

На основі поточних даних компанії прогнозується, що досягнення вищого показника ROI можливе шляхом зниження витрат на збут на 10-15%, що може забезпечити ріст чистого прибутку на 5% до 2024 року (див. табл.3.3).

Таблиця 3.3 – Прогноз показників інтернет-маркетингу ТОВ «Еко-Снек» на 2024 рік

Показник	2023 рік, тис. грн	Прогноз на 2024 рік, тис грн.
Чистий прибуток (тис. грн)	173 839	304 218,28*
Витрати на маркетинг (тис. грн)	226 573	260 558,95**
ROI, %	76,8	116,8

Джерело: розраховано автором

\*  $173\,839 + 130\,379,28 = 304\,218,28$  тис. грн; \*\*  $226\,573 + 15\% = 260\,558,95$  тис. грн.

Також для покращення рентабельності маркетингових витрат необхідно проаналізувати найефективніші канали залучення клієнтів та сконцентрувати

бюджети на них. Очікуваний приріст ROI ТОВ «Еко-Снек» у 2024 році може досягти 130%, якщо скорегувати витрати на менш ефективні кампанії.

Розглянемо прогнозовані показники ефективності для ТОВ «Еко-Снек» за рахунок удосконалення інтернет-маркетингової стратегії та можливих коригувань витрат.

Для покращення рентабельності інтернет-маркетингових витрат важливо ідентифікувати найменш ефективні канали та кампанії. Згідно з аналізом даних за 2023 рік, основні витрати компанії припадали на соціальні мережі (Instagram, Facebook) та контекстну рекламу. Хоча в цілому ці канали приносять позитивний ефект, їхня ефективність варіюється. Наприклад, аналіз показав, що Facebook, хоча і є корисним каналом для комунікації зі зрілою аудиторією, має нижчий коефіцієнт взаємодії порівняно з Instagram. Це вказує на можливість скорочення витрат на рекламні кампанії в Facebook, які приносять менший ROI, і перенаправлення частини бюджету на платформи з вищим рівнем конверсії.

Для аналізу ефективності запропонованих коригувань витрат у системі інтернет-маркетингу ТОВ «Еко-Снек» розглянемо можливі фінансові результати за умови оптимізації бюджетних витрат та підвищення ефективності окремих каналів.

На основі звітних даних за 2023 рік, витрати на рекламні кампанії у Facebook становили 15% від загального маркетингового бюджету, що відповідало близько 34 000 тис. грн. Проте, з урахуванням меншого коефіцієнта залученості (3,2% проти 4,5% у Instagram) та порівняно низького рівня взаємодії, скорочення витрат на менш ефективні кампанії у Facebook до 50% дозволить зекономити близько 17 000 тис. грн. Ця сума може бути перенаправлена на більш продуктивні кампанії в Instagram, що має вищий потенціал залучення та конверсії.

У той же час, оптимізація витрат на контекстну рекламу передбачає точніше таргетування та використання А/В тестування оголошень. У 2023 році

витрати на контекстну рекламу становили 25% загального маркетингового бюджету (близько 56 500 тис. грн). Очікується, що оптимізація підвищить ефективність на 15%, що дозволить отримати приріст доходу на 8 475 тис. грн за рахунок збільшення кількості цільових переходів на сайт.

Додаткові інвестиції в Instagram передбачають збільшення рекламного бюджету на цю платформу на 10% від загального бюджету. Це еквівалентно 22 600 тис. грн і має призвести до зростання конверсій на 25%, що дозволить додатково залучити близько 40 000 цільових користувачів з можливістю подальшого перетворення на клієнтів.

Отже прогнозований приріст ROI у 2024 році до рівня 130% можливий за рахунок скорочення витрат на менш ефективні кампанії, підвищення ефективності комунікацій у соціальних мережах та використання сучасних технологій для автоматизації маркетингових процесів. Цей підхід дозволить не лише знизити витрати, але й забезпечити більш точне охоплення цільової аудиторії, що сприятиме зростанню доходів компанії.

Таким чином, комплексний підхід до оптимізації витрат дозволить не лише зекономити кошти, а й забезпечити кращу взаємодію з цільовою аудиторією та збільшити показник ROI. Очікуваний приріст ефективності всієї системи інтернет-маркетингу може становити близько 20%, що матиме позитивний вплив на загальний фінансовий результат компанії.

Узагальнюючи, ключові напрями удосконалення системи інтернет-маркетингу на ТОВ «Еко-Снек» орієнтовані на максимізацію ефективності кожного елемента інтернет-просування, що дозволить покращити взаємодію з клієнтами, збільшити продажі та забезпечити довгостроковий розвиток компанії.

### **3.2. Використання сучасних технологій та інструментів для підвищення ефективності інтернет-маркетингових стратегій**

Сучасний ринок вимагає від підприємств постійної адаптації до нових технологій, що забезпечують зростання ефективності їх маркетингових стратегій. Для компанії ТОВ «Еко-Снек» важливим аспектом є впровадження передових інструментів та технологій, здатних підвищити ефективність інтернет-маркетингу, зокрема для оптимізації витрат, підвищення конверсії та покращення взаємодії з цільовою аудиторією.

Одним із таких інструментів є автоматизація маркетингових процесів. Використання платформ для автоматизації дозволяє компанії значно зменшити витрати часу на виконання рутинних завдань, таких як надсилання електронних листів, сегментація клієнтських баз, запуск рекламних кампаній тощо. Автоматизація забезпечує персоналізацію взаємодії з клієнтами, що дозволяє збільшити рівень їх залученості та задоволення від взаємодії з брендом. Крім того, автоматизовані інструменти дають змогу швидко аналізувати ефективність проведених кампаній, оптимізувати маркетингові бюджети та коригувати стратегії в режимі реального часу.

Аналітичні платформи та інструменти для збору даних стають незамінними для розуміння поведінки споживачів, їх потреб і вподобань. Інструменти, такі як Google Analytics, SEMrush та інші платформи для збору та аналізу даних, дозволяють компанії «Еко-Снек» проводити детальний моніторинг ефективності рекламних кампаній, розуміти, які канали приносять найбільший дохід, а які потребують оптимізації. Зібрані дані дозволяють не тільки коригувати стратегії, але й прогностично планувати подальші кроки в інтернет-маркетингу, забезпечуючи таким чином кращу відповідність потребам ринку.

Особливу увагу варто приділити використанню соціальних медіа та платформ для контент-маркетингу. Сучасні технології дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією через різноманітні канали, такі як соціальні мережі, блоги, відео-платформи та інші медіа [29].

Інструменти для управління соціальними мережами, такі як Hootsuite або Buffer, дозволяють автоматизувати публікації, аналізувати реакцію аудиторії на контент і коригувати стратегію просування бренду в залежності від результатів.

Інструменти для управління соціальними мережами, такі як Hootsuite або Buffer, надають можливість компаніям автоматизувати публікацію контенту, що значно знижує витрати часу на керування обліковими записами на різних платформах. Вони дозволяють планувати пости на кілька днів або тижнів уперед, що забезпечує постійну присутність бренду в соціальних мережах без необхідності постійного моніторингу. Крім того, ці інструменти надають аналітичні дані, які допомагають відслідковувати ефективність контенту, вимірювати рівень залученості та адаптувати стратегії маркетингу залежно від реакції аудиторії. В результаті використання таких платформ можна не лише оптимізувати процеси, а й підвищити точність таргетингу та персоналізації повідомлень для різних сегментів споживачів ТОВ «Еко-Снек».

Важливим елементом для підвищення ефективності інтернет-маркетингових стратегій є застосування, наприклад, чат-ботів для обслуговування клієнтів допомагає не лише знижувати витрати на персонал, але й підвищувати рівень обслуговування за рахунок надання миттєвих відповідей на запити.

Упровадження таких технологій дозволяє не лише знизити витрати на маркетингові кампанії, але й суттєво покращити якість взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами, збільшити їх лояльність до бренду та забезпечити довготривале зростання компанії.

Всі описані інструменти та технології формують комплексну стратегію інтернет-маркетингу, що дає змогу ТОВ «Еко-Снек» значно підвищити ефективність своїх маркетингових зусиль, зберігаючи при цьому високу рентабельність інвестицій у довгостроковій перспективі.

У сучасних умовах розвитку цифрового середовища використання сучасних технологій та інструментів для підвищення ефективності інтернет-маркетингових стратегій є ключовим фактором успіху для компаній, що прагнуть утримувати конкурентні позиції на ринку [15].

Для ТОВ «Еко-Снек» удосконалення маркетингових стратегій є необхідністю з огляду на зростаючу конкуренцію у сегменті натуральних продуктів харчування. Використання інноваційних підходів до комунікації з клієнтами та аналітики дозволяє не лише підвищити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією, а й оптимізувати витрати на маркетингову діяльність.

ТОВ «Еко-Снек» вже використовує низку інтернет-маркетингових інструментів, однак впровадження сучасних технологій дозволить значно покращити результати.

Серед основних напрямків удосконалення можна виділити автоматизацію процесів взаємодії з клієнтами, аналіз та прогнозування даних, оптимізацію витрат, персоналізацію контенту та застосування інструментів для підвищення рівня залученості. Кожен із цих напрямків спрямований на забезпечення цілісного підходу до інтернет-маркетингу, що дозволить ефективно впливати на поведінку споживачів та досягати стратегічних цілей компанії.

Для початку слід відзначити значення автоматизації процесів, яка дозволяє значно скоротити час обробки клієнтських запитів та покращити якість обслуговування.

Наприклад, впровадження чат-ботів та автоматизованих email-розсилок забезпечить швидку і персоналізовану комунікацію, що сприятиме зростанню лояльності клієнтів та підвищенню рівня конверсії. З іншого боку, аналітика та

прогнозування за допомогою Big Data дозволять глибше вивчати поведінку споживачів, створювати персоналізовані пропозиції та адаптувати маркетингові кампанії під конкретні запити [13].

Важливу роль відіграє й оптимізація витрат. Використання аналітичних інструментів для аналізу ефективності маркетингових кампаній дозволить скоригувати витрати на менш результативні канали, спрямовуючи ресурси на ті заходи, що приносять найбільшу віддачу. Це дозволить досягти максимального показника рентабельності інвестицій (ROI) та забезпечить економію ресурсів компанії.

Одним із ключових кроків для підвищення ефективності є інтеграція сучасних інструментів, таких як автоматизація маркетингових процесів та застосування великих даних для аналізу поведінки споживачів. Такі технології можуть значно посилити персоналізацію, допомагаючи компанії створювати таргетовані пропозиції для кожного сегмента аудиторії, що особливо актуально з огляду на тенденції до зростання конкуренції в сегменті здорового харчування.

Інтеграція систем автоматизації та AI, наприклад, чат-боти для підтримки клієнтів і CRM-системи, дозволить зменшити витрати на обслуговування та підвищити рівень задоволеності клієнтів, що сприятиме зростанню лояльності до бренду[13]. Для наочності процесу оптимізації витрат на маркетинг і підвищення ефективності можна представити взаємозв'язки технологій на схемі (рис.3.2).



Рисунок 3.2 – Інтеграція технологій у систему інтернет-маркетингу ТОВ «Еко-Снек» для покращення показника ROI

Джерело: побудовано автором

Рекомендовані елементи для інтеграції технологій у систему інтернет-маркетингу ТОВ «Еко-Снек» спрямовані на комплексне покращення взаємодії з аудиторією, підвищення ефективності витрат, оптимізацію аналітичних процесів та персоналізацію контенту.

Враховуючи сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу та результати аналізу діяльності компанії, можна зробити висновок, що кожен з представлених заходів має важливе значення для підвищення конкурентоспроможності бренду «Bob Snail» на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Взаємодія з аудиторією є одним з ключових елементів успішної маркетингової стратегії. Підвищення залученості через соціальні мережі сприятиме зростанню впізнаваності бренду, зміцненню довіри та створенню емоційного зв'язку зі споживачами.

Автоматизація email-маркетингу забезпечить персоналізоване спілкування з клієнтами, що підвищить ймовірність здійснення повторних покупок та збільшить рівень лояльності.

Використання чат-ботів для швидкої підтримки клієнтів дозволить надавати миттєві відповіді на запити споживачів, знижуючи навантаження на персонал і забезпечуючи високий рівень обслуговування.

Оптимізація витрат також є важливим напрямом для ТОВ «Еко-Снек». Завдяки аналізу конверсій за допомогою сучасних аналітичних інструментів можна визначити найефективніші канали для інвестування та скорегувати стратегію, спрямовуючи ресурси на найбільш результативні кампанії. Зниження витрат на збут шляхом автоматизації рекламних кампаній дозволить мінімізувати витрати часу та підвищити ефективність маркетингових заходів.

Аналітика та прогнозування поведінки клієнтів за допомогою інструментів Big Data є актуальним завданням для компанії, яка прагне глибше розуміти своїх споживачів і адаптувати стратегії під їх потреби. Це забезпечить розробку більш точних та персоналізованих маркетингових заходів.

Моделювання показника ROI дозволить оцінити ефективність інвестицій у маркетинг та обрати оптимальні канали для вкладень, що сприятиме максимальному поверненню на вкладені кошти [9].

Персоналізація контенту також є критичним елементом сучасного інтернет-маркетингу. Використання динамічного контенту для персоналізованої реклами дозволить адаптувати повідомлення до індивідуальних потреб кожного клієнта, що значно підвищить ефективність рекламних кампаній. Інтерактивні

формати взаємодії сприятимуть активнішому залученню клієнтів, створюючи позитивний досвід взаємодії з брендом.

Описані заходи, представлені на рис.3.2, необхідні для комплексного удосконалення системи інтернет-маркетингу ТОВ «Еко-Снек», враховуючи потреби компанії та її цільову аудиторію.

Розглянемо, що може входити до інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «Еко-Снек» на 2024-2026 роки.

Зокрема, планується вдосконалення комунікації з цільовою аудиторією, розширення присутності бренду в соціальних мережах, впровадження інноваційних інструментів аналітики, а також підвищення рівня персоналізації маркетингових кампаній. Визначені цілі включають зростання рівня конверсії, підвищення ROI та збільшення рівня залученості користувачів.

У таблиці 3.4 детально розглянуто конкретні заходи, що ТОВ «Еко-Снек» варто реалізовувати протягом 2024-2026 років для досягнення зазначених цілей та покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 3.4 – Удосконалення інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «Еко-Снек» на 2024-2026 роки

Назва заходу	Опис заходу	Очікуваний ефект
Впровадження CRM-системи	Автоматизація роботи з клієнтами, збір та аналіз даних про клієнтів, підвищення швидкості комунікації	Підвищення рівня конверсії на 0,5-1% щороку, покращення задоволеності клієнтів, зростання рівня повторних покупок
Розширення присутності в соціальних мережах	Активізація роботи з існуючими платформами (Instagram, Facebook, LinkedIn), залучення нових соціальних каналів	Зростання рівня залученості користувачів на 2% щороку, збільшення охоплення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду

Продовження таблиці 3.4

Назва заходу	Опис заходу	Очікуваний ефект
Впровадження сучасної аналітики	Використання новітніх аналітичних інструментів для моніторингу та аналізу маркетингових кампаній	Підвищення точності оцінки ефективності кампаній, оптимізація витрат, підвищення ROI на 5-10%
Персоналізація маркетингових кампаній	Використання персоналізованого контенту, таргетована реклама на основі аналізу поведінки клієнтів	Підвищення конверсії на 0,5-1% щороку, зростання взаємодії користувачів з контентом
Інтерактивні рекламні кампанії	Залучення інфлюенсерів, інтерактивний контент (відео, конкурси, акції)	Збільшення рівня залученості користувачів на 1-2%, підвищення активності аудиторії, зміцнення довіри до бренду
Розробка нових партнерських програм	Співпраця з іншими компаніями, розширення ринку збуту	Розширення ринків, збільшення кількості замовлень, підвищення доходу на 5-10% щороку
Оптимізація витрат на менш ефективні кампанії	Перенаправлення бюджетів з кампаній з низькою ефективністю на ті, що мають кращі показники	Зниження витрат на 5-15%, підвищення ROI, збільшення ефективності маркетингових витрат

Джерело: узагальнено автором

У таблиці 3.4 представлено ключові заходи, спрямовані на удосконалення інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «Еко-Снек» на 2024-2026 роки. Кожен із заходів спрямований на досягнення конкретних цілей, таких як підвищення конверсії, зростання ROI, залучення нових клієнтів та підвищення рівня впізнаваності бренду. Заплановані заходи базуються на результатах проведеного аналізу ефективності інтернет-маркетингових інструментів у другому розділі та враховують сучасні тренди й потреби ринку.

У 2023 році рівень конверсії становив 4,5%. На основі очікуваного впровадження нових CRM-систем, персоналізованих рекламних кампаній та оптимізації контенту прогнозується поступове збільшення рівня конверсії до 6,0% у 2026 році. Прогноз ґрунтується на успішному прикладі схожих

маркетингових стратегій на ринку, які продемонстрували зростання конверсії на 0,5-1% щороку.

У 2023 році ROI становив 76,8%. Прогнозується, що впровадження точнішого таргетування, автоматизація маркетингових процесів та скорочення менш ефективних витрат призведе до поступового зростання ROI до 90% у 2026 році. Цей прогноз базується на аналізі витрат та доходів підприємства, а також на досвіді впровадження подібних заходів у компаніях-конкурентах.

Рівень залученості у 2023 році склав 25,3%. Зважаючи на заплановане розширення активності в соціальних мережах, інтерактивні рекламні кампанії та співпрацю з інфлюенсерами, прогнозується поступове зростання залученості користувачів до 32% у 2026 році.

Очікується, що кожен рік принесе зростання залученості на 1,5-2,0%, ґрунтуючись на зростанні популярності контенту, підвищенні активності аудиторії та її інтеракції з брендом.

У таблиці 3.5 представлені основні індикатори ефективності інтернет-маркетингової стратегії на наступні три роки.

Таблиця 3.5 – Очікувані результати від удосконалення інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «Еко-Снек» на 2024-2026 роки

Рік	Рівень конверсії, %	ROI, %	Рівень залученості, %
2023 (факт)	4,5	76,73	25,3
2024 (прогноз)	5,0	85,0	28,0
2025 (прогноз)	5,5	88,0	30,5
2026 (прогноз)	6,0	90,0	32,0

Джерело: розраховано автором

Прогнозоване зростання на 2024-2026 роки рівня конверсії, ROI та залученості користувачів ТОВ «Еко-Снек» відображає системний підхід до підвищення ефективності маркетингових зусиль. Цей прогноз базується на

впровадженні сучасних технологій, адаптації до змін ринкових умов і цілеспрямованій стратегії розвитку компанії. Такий підхід забезпечить не лише підвищення ефективності інтернет-маркетингу, а й довгострокову конкурентоспроможність бренду.

Очікується, що завдяки вдосконаленню цифрових стратегій рівень конверсії на веб-сайті збільшиться на 10% порівняно з поточним рівнем. Застосування новітніх технологій забезпечить більшу персоналізацію та взаємодію з клієнтами, що потенційно може покращити показник ROI до 90-130% у середньостроковій перспективі.

Запропоновані напрями розвитку інтернет-маркетингу дозволять компанії не лише досягти стабільного рівня рентабельності інвестицій, але й підвищити впізнаваність бренду на ринку, що позитивно позначиться на загальних фінансових результатах діяльності ТОВ «Еко-Снек».

Отже використання сучасних технологій та інструментів інтернет-маркетингу є важливим аспектом для підвищення ефективності маркетингових стратегій компанії. Програми автоматизації контенту та планування, як-от Hootsuite і Buffer, дають змогу знижувати витрати часу на управління обліковими записами в соціальних мережах, що дозволяє компанії зосередитися на створенні високоякісного контенту. Інструменти для збору аналітичних даних, такі як Google Analytics або SEMrush, надають детальну інформацію про взаємодію з аудиторією, що дозволяє визначати найефективніші канали просування та коригувати стратегії в реальному часі.

Крім того, автоматизовані системи для ведення електронної пошти, наприклад, Mailchimp, дозволяють персоналізувати маркетингові кампанії та забезпечувати високий рівень взаємодії з потенційними клієнтами.

Інструменти таргетування та ретаргетингу, які використовуються на платформах Google Ads та Facebook Ads, дозволяють більш точно налаштовувати рекламні кампанії та досягати бажаних результатів з

мінімальними витратами. Застосування інструментів для автоматизації та персоналізації маркетингових процесів сприяє підвищенню залученості клієнтів і покращенню їхнього досвіду.

### Висновки за розділом 3

У третьому розділі було визначено та обґрунтовано ключові напрями удосконалення системи інтернет-маркетингу для ТОВ «Еко-Снек», спрямовані на підвищення ефективності діяльності компанії та зміцнення її конкурентних позицій на ринку. Було проаналізовано основні проблеми, що перешкоджають реалізації потенціалу інтернет-маркетингових стратегій, та запропоновано конкретні заходи щодо їх подолання. Зокрема, особливу увагу приділено впровадженню сучасних технологій і інструментів, таких як автоматизація процесів взаємодії з клієнтами, персоналізація контенту, використання аналітичних інструментів для аналізу ефективності маркетингових заходів, оптимізація витрат та моделювання ROI.

Прогнозовані результати показують, що впровадження зазначених заходів дозволить підвищити рівень залученості аудиторії, збільшити конверсію та забезпечити високий рівень повернення інвестицій (ROI).

Удосконалення інтернет-маркетингових стратегій ТОВ «Еко-Снек» сприятиме не лише зростанню прибутковості компанії, але й зміцненню її іміджу на внутрішньому та міжнародному ринках. Комплексний підхід до використання сучасних технологій та аналітичних інструментів забезпечить ефективне досягнення стратегічних цілей компанії та стає зростання.

Врахування сучасних технологій у стратегії інтернет-маркетингу дає змогу підвищити ефективність кампаній, знижувати витрати на маркетингові активності та забезпечити більш глибоке розуміння потреб та інтересів споживачів. В результаті інтеграція таких інструментів дозволяє створювати більш точні, адаптовані стратегії для залучення нових клієнтів та збереження лояльності існуючих. Отже застосування сучасних технологій є ключовим

чинником для забезпечення стабільного розвитку та конкурентоспроможності компанії ТОВ «Еко-снєк» на ринку.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило детально вивчити існуючу систему інтернет-маркетингу ТОВ «Еко-Снек» та запропонувати напрями її удосконалення для підвищення ефективності діяльності компанії.

Було розглянуто теоретичні аспекти інтернет-маркетингу, його сутність, основні інструменти та критерії оцінки ефективності. Ці теоретичні знання слугували основою для глибокого аналізу інтернет-маркетингових інструментів, які використовує досліджувана компанія.

Встановлено, що інтернет-маркетинг є ключовим елементом стратегії просування бренду «Bob Snail», який дозволяє ефективно залучати аудиторію та збільшувати обсяги продажів як на внутрішньому ринку, так і за кордоном. Під час оцінки ефективності інтернет-маркетингових інструментів ТОВ «Еко-Снек» було здійснено комплексний аналіз ключових показників, таких як трафік на сайт, коефіцієнт конверсії, рентабельність інвестицій (ROI) та рівень взаємодії з аудиторією на різних платформах.

Протягом 2021-2023 років компанія демонструвала значне зростання в кількості відвідувачів на своєму офіційному сайті, що свідчить про підвищену популярність бренду та успішність маркетингових зусиль. Таке зростання підтверджує ефективність стратегії залучення нової аудиторії, яку підтримує також і збільшення середньої тривалості сесії та кількості переглянутих сторінок за одне відвідування. Показник відмов (bounce rate) знизився, що є свідченням кращої оптимізації контенту та підвищення інтересу користувачів до пропонованої інформації.

Підвищення конверсії демонструє, що інтернет-маркетингові інструменти ефективно сприяють перетворенню відвідувачів сайту на покупців або користувачів, які здійснюють інші цільові дії, такі як реєстрація або

завантаження матеріалів. Високий коефіцієнт конверсії є індикатором успішного підбору маркетингових стратегій та належного впливу контенту на аудиторію.

Встановлено, що взаємодії з аудиторією ТОВ «Еко-Снек» активно представлено на платформах Instagram, Facebook і LinkedIn. На кожній із цих платформ було зафіксовано високий рівень зацікавленості аудиторії, особливо в Instagram, де рівень взаємодії у 2023 році становив 4,5%. Facebook також показує високий рівень активності серед підписників, що свідчить про добрий контакт із аудиторією зрілої вікової категорії. LinkedIn, орієнтований на ділову аудиторію, дозволяє компанії встановлювати партнерські зв'язки та створювати імідж надійного бізнес-партнера.

Було проведено аналіз поточної системи інтернет-маркетингу ТОВ «Еко-Снек», включаючи аналіз ефективності використання таких інструментів, як соціальні мережі, офіційний сайт, партнерські програми та інші онлайн-платформи. Виявлено сильні сторони системи, зокрема активну взаємодію з клієнтами через соціальні мережі, проте також визначено низку проблем, таких як недостатній рівень аналітики та персоналізації контенту, а також потребу в оптимізації витрат на маркетингові кампанії.

Було розроблено конкретні рекомендації щодо вдосконалення інтернет-маркетингової стратегії компанії. Запропоновані заходи включають впровадження сучасних технологій, зокрема CRM-системи для автоматизації комунікацій з клієнтами, використання аналітичних інструментів для аналізу ефективності кампаній, персоналізацію контенту та інтеграцію Big Data для прогнозування поведінки клієнтів. Прогнозовані результати впровадження цих заходів демонструють значне зростання ROI, підвищення рівня залученості аудиторії та збільшення конверсії.

Удосконалення інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «Еко-Снек» сприятиме підвищенню ефективності діяльності компанії, зміцненню її позицій

на ринку та забезпеченню стійкого зростання в умовах динамічних змін ринкового середовища.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Білик В.В., Шпильовий В.А., Шпильова В.О., Кравчик Ю.В., Гарафонова О.І. Проблемні аспекти та перспективні напрями вдосконалення системи інтернет-маркетингу суб'єктів сфери споживчих послуг // Український журнал прикладної економіки та техніки, № 7(2), 2022. С.146-155.
2. Бондаренко О.С., Цимбаленко Н.В. Цифрові інструменти в торговельному маркетингу // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку, №28, 2022. С.65-77.
3. Брадулов П.О., Ординський В.І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. 3(2). С. 113-120. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-36>.
4. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи // Вісник Хмельницького національного університету. 2022. №3. С. 323- 326. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48>.
5. Ваврик А.Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 22, частина 1. 2018. С. 44-47. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22\\_1\\_2018ua/11.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf)
6. Виноградова О., Недопако Н., Крижко О. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. № 2. С. 162-170. URL: <https://doi.org/10.33108/sep2022.02.162>.
7. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни // Економіка та суспільство. № 40. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518>

8. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А., Семак Б.Б., Коник М.І. Фактуальні проблеми розвитку маркетингових інтернет-комунікацій в Україні // Вісник ЛТЕУ. Економічні науки, №67, 2022. С. 27-36.
9. Гнот Т.В. Концептуальні підходи до моделювання стратегії інтернет-маркетингу // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 3. С. 152-158. DOI <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-25>.
10. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент-маркетингова стратегія просування на ринок та поширення послуг // Економіка та держава. 2022. № 4. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69.
11. Звітність ТОВ «Еко-снєк». URL: <https://clarity-project.info/edr/40834878/finances> (дата звернення: 15.10.2024).
12. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручник / За заг. ред. А.О. Старостіної. Київ: Видавництво Ліра-К, 2024. 378 с.
13. Каган І. В., Костючко С. М. CRM-системи як інструмент підвищення ефективності бізнесу // Computer-Integrated Technologies: Education, Science, Production. 2023. Вип. 52. С. 5-9. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2023-52-01>
14. Кінас І.О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», №4. 2021. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення: 15.10.2024).
15. Костянчук К.В. Розвиток інтернет-маркетингу в умовах індустрії 4.0. // Маркетинг і цифрові технології, №6(4), 2022. С. 61-70.
16. Кубецька О.М., Остапенко Т.М., Фісуненко Н.О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції // Бізнес Інформ. 2021. №5. С. 390-396.
17. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2018. 184 с.

18. Недопако Н.М. Еволюція digital-маркетингу та його вплив на бізнес в Україні // Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2021. № 18. DOI: 10.20535/2307-5651.18.2021.240678.
19. Офіційний веб-сайт ТОВ «Еко-снєк». URL: <https://www.bob-snail.com/ua/golovna/> (дата звернення: 15.10.2024).
20. Петрова І.Л., Лойко Є.М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства // Вчені записки Університету «КРОК», №1 (65), 2022. С. 95-104.
21. Пітерсон В. Розвиток інтернет-маркетингу в умовах сучасної економіки // Вісник економічних наук України. 2020. № 12. С. 112-119.
22. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: монографія. К.: КНЕУ, 2024. 223 с.
23. Про ТОВ «Еко-Снєк». URL: <https://ukrainian-food.com.ua/producers/producer/eco-snack-llc> (дата звернення: 15.10.2024).
24. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу // Проблеми системного підходу: зб. наук. Праць. Випуск 2 (70). 2019 (Част. 1). К. НАУ, 2019. С. 144-149.
25. Рикова В. Комплексний інтернет-маркетинг: стратегії для успіху у digital світі // MAVR Agency, 2023. URL: <https://www.mavr.ua/kompleksnyj-internet-marketing-strategiyi-dlya-uspihu/> (дата звернення: 15.10.2024).
26. Смерічевський С.Ф., Князева Т.В., Колбушкін Ю.П. та ін. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: НАУ, 2019. 164 с.
27. Соціальні мережі ТОВ «Еко-снєк». Instagram. URL: <https://www.instagram.com/ravlykbob> (дата звернення: 15.10.2024).

28. Тертичний О.О. Використання інтернет-маркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємства // Економічні студії, №2 (24). 2019. С. 210-212.
29. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет // Економіка та суспільство. 2018. № 12. С. 382-385.
30. Тренди українського інтернету і digital-маркетингу у 2023 році // Creativity Ukraine. 2023. URL: <https://creativity.ua/trendy-ukrainskooho-internetu/>
31. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 75-85. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>
32. Янчук Т.В. Застосування технологій інтернет-маркетингу в збутовій діяльності підприємства // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2023. № 30. С. 98-106. DOI: 10.33813/2224-1213.30.2023.9.
33. Bala M., Verma D. A Critical Review of Digital Marketing. // SSRN Electronic Journal. 2018. URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3456520](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3456520) (дата звернення: 15.10.2024).
34. Batra R., Keller K.L. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas // Journal of Marketing, 2019, Vol. 83, No. 3, pp. 112-130. DOI: 10.1177/0022242918824355
35. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 6th ed. Pearson Education Limited, 2019. URL: <https://www.pearson.com/store/p/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice/P100000389962>(дата звернення: 15.10.2024).
36. Facebook ТОВ «Еко-снєк». URL: <https://www.facebook.com/bobsnailravlykbob> (дата звернення: 15.10.2024).
37. Fejza A., Ukshini K. Digital Marketing in the Era of Social Media: A Systematic Review // International Journal of Social Media and Interactive Marketing, 2020, Vol. 4, No. 2, pp. 25-39. DOI: 10.1007/s12129-022-09985-3

38. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education Limited, 2018. URL: <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000331470> (дата звернення: 15.10.2024).
39. LinkedIn ТОВ «Еко-снєк». URL: <https://www.linkedin.com/company/llc-eco-snack> (дата звернення: 15.10.2024).
40. Miller M. The Impact of Digital Transformation on Consumer Behavior and Marketing Strategy // Journal of Marketing Research, 2022, Vol. 59, No. 4, pp. 46-59. DOI: 10.1509/jmr.2021.0685
41. Pansari A., Kumar V. Customer Engagement Marketing: Theoretical Foundations and Research Directions // Journal of Consumer Research, 2019, Vol. 45, No. 2, pp. 256-274. DOI: 10.1093/jcr/ucz008
42. Pillai K.G., Goldsmith R.E. The Evolution of Social Media Marketing: How Has Digital Changed the Rules of Engagement? // Journal of Interactive Marketing, 2019, Vol. 45, pp. 102-115. DOI: 10.1016/j.intmar.2019.07 2
43. Pleskach, V., Zosimov, V., Bulgakova, O., Nagorny, O. Web-Based Management System for Customer Interaction in E-Trade with Adaptive Interface // CEUR Workshop Proceeding, 2022, 3288, pp. 82-88. <https://ceur-ws.org/Vol-3288/short4.pdf>
44. Popovska M., Ignjatovska A. The Role of Social Media in Online Marketing and the Importance of Measuring Its Effectiveness. International Journal of Business and Management, 2021, Vol. 9, No. 1, pp. 55-68. DOI: 10.5539/ijbm.v9n1p55
45. Porter M., Heppelmann J. How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. Harvard Business Review, 2021, Vol. 94, No. 10, pp. 96-114. URL: <https://hbr.org/2021/10/smart-connected-products>
46. Porter M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors // Free Press, 2008. URL: <https://www.simonandschuster.com/>

books/Competitive-Strategy/Michael-E-Porter/9781416595847 (дата звернення: 15.10.2024).

47. Ritter T., Pedersen C.L. Digitalization and its Impact on Marketing Strategies // *Business Horizons*, 2020, Vol. 63, No. 3, pp. 103-115. DOI: 10.1016/j.bushor.2019.12.4

48. Visser E. The Role of Data Analytics in Digital Marketing: Efficiency and Challenges. *Journal of Internet Commerce*, 2020, Vol. 19, No. 2, pp. 94-108. DOI: 10.1080/15332861.2020.1734309

49. Yan T.V. Застосування технологій інтернет-маркетингу в збутовій діяльності підприємства // *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*, 2023, № 30, С. 98-106. DOI: 10.33813/2224-1213.30.2023.9

50. Yanovska V., Melnyk Y., Melnyk L. Efficiency of Digital Marketing Tools for Business Purposes // *Journal of Innovations and Sustainability*, 2020, Vol. 6, No. 2, pp. 75-85. DOI: 10.14254/2071-8330.2020/13-3/7

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Дата звіту	10.05.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	Діжечко Людмила Петрівна
КАТОТТГ	UA05020000000026686
Кількість працівників	460

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	3 200
первісна вартість	1001	0	3 657
накопичена амортизація	1002	0	457
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2 800	2 362
Основні засоби	1010	48 255	66 223
первісна вартість	1011	85 825	125 578
знос	1012	37 570	59 355
Інші необоротні активи	1090	0	
Усього за розділом I	1095	51 055	71 785
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	105 797	137 573
Виробничі запаси	1101	65 715	73 528
Незавершене виробництво	1102	10 093	11 136
Готова продукція	1103	29 957	52 737
Товари	1104	32	172
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	151 985	318 626
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	
з бюджетом	1135	0	2 196
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	27 722	20 288
Гроші та їх еквіваленти	1165	21 445	30 583
Готівка	1166	0	
Рахунки в банках	1167	21 445	30 583
Витрати майбутніх періодів	1170	1 350	744
Інші оборотні активи	1190	129	137

Усього за розділом II	1195	308 428	510 147
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	359 483	581 932

## Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	120	120
Додатковий капітал	1410	0	
Резервний капітал	1415	0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	261 063	440 438
Усього за розділом I	1495	261 183	440 558
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Довгострокові кредити банків	1510	2 292	
Усього за розділом II	1595	2 292	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	
товари, роботи, послуги	1615	80 944	114 343
розрахунками з бюджетом	1620	8 676	13 972
у тому числі з податку на прибуток	1621	6 192	13 116
розрахунками зі страхування	1625	7	373
розрахунками з оплати праці	1630	8	5
Поточні забезпечення	1660	1 503	2 419
Доходи майбутніх періодів	1665	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	4 870	10 262
Усього за розділом III	1695	96 008	141 374
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	
Баланс	1900	359 483	581 932

## Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Назва рядка	Код рядка	2023, тис. грн	2022, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1027808	549 781
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	570 512	293 484
Валовий: прибуток	2090	457 296	256 297
Інші операційні доходи	2120	19 938	25 623
Адміністративні витрати	2130	26 676	20 538
Витрати на збут	2150	226 573	119 422

Інші операційні витрати	2180	11 968	12 658
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	212 017	129 302
Інші фінансові доходи	2220	1	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	212 018	129 302
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-38 179	-23 305
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	173 839	105 997

Продовження додатку А

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	470 866	251 842
Витрати на оплату праці	2505	37 258	23 253
Відрахування на соціальні заходи	2510	7 448	4 862
Амортизація	2515	24 724	15 387
Інші операційні витрати	2520	305 942	185 327
Разом	2550	846 238	480 671

## Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Дата звіту	16.04.2024
Період	2022 рік, 12 міс
Бухгалтер	Діжечко Людмила Петрівна
КАТОТТГ	UA05020000000026686
Кількість працівників	319

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	
накопичена амортизація	1002	0	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3 766	2 800
Основні засоби	1010	38 863	48 255
первісна вартість	1011	61 046	85 825
знос	1012	22 183	37 570
Інші необоротні активи	1090	0	
Усього за розділом I	1095	42 629	51 055
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	49 885	105 385
Виробничі запаси	1101	33 771	65 591
Незавершене виробництво	1102	3 682	10 094
Готова продукція	1103	12 427	29 668
Товари	1104	5	32
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	117 183	152 122
з бюджетом	1135	87	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	13 146	27 725
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	9 307	21 445
Готівка	1166	0	
Рахунки в банках	1167	9 307	21 445
Витрати майбутніх періодів	1170	4	1 350
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	
резервах незароблених премій	1183	0	

інших страхових резервах	1184	0	
Інші оборотні активи	1190	4	129
Усього за розділом II	1195	189 616	308 156
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	232 245	359 211

Продовження додатку Б

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	120	120
Резервний капітал	1415	0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	154 833	260 762
Неоплачений капітал	1425	0	
Вилучений капітал	1430	0	
Інші резерви	1435	0	
Усього за розділом I	1495	154 953	260 882
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	
Пенсійні зобов'язання	1505	0	
Довгострокові кредити банків	1510	4 792	2 292
Усього за розділом II	1595	4 792	2 292
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	
Векселі видані	1605	0	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	
товари, роботи, послуги	1615	57 289	80 941
розрахунками з бюджетом	1620	4 077	8 700
у тому числі з податку на прибуток	1621	3 649	8 216
розрахунками зі страхування	1625	0	7
розрахунками з оплати праці	1630	60	8
Поточні забезпечення	1660	1 597	1 507
Доходи майбутніх періодів	1665	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	9 477	4 874
Усього за розділом III	1695	72 500	96 037

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	
Баланс	1900	232 245	359 211

## Продовження додатку Б

## Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	549 773	460 916
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	293 666	257 882
Валовий: прибуток	2090	256 107	203 034
Інші операційні доходи	2120	25 649	2 948
Адміністративні витрати	2130	20 533	17 095
Витрати на збут	2150	119 423	104 958
Інші операційні витрати	2180	12 539	4 473
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	129 261	79 456
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	129 261	79 456
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-23 326	-14 330
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	105 935	65 126

## Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	251 984	232 906

Витрати на оплату праці	2505	23 253	26 923
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 862	5 358
Амортизація	2515	15 387	10 409
Інші операційні витрати	2520	185 249	148 081
Разом	2550	480 735	423 677