

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

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

До захисту допущено

кафедрою управління та адміністрування протокол №18 від 16 червня

завідувач кафедри

(підпис)

Оксана НЕСТЕРЕНКО

(ім'я, прізвище)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
(першого (бакалаврського) / другого (магістерського))

**«Використання цифрових інструментів маркетингу в діяльності  
підприємства EVA»**  
(тема роботи)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності)

Освітня програма «Бізнес-адміністрування»

(назва освітньої програми)

Здобувач

(підпис)

Ілля ЯНИНА

(ім'я, прізвище)

Науковий керівник

(підпис)

Наталія ФРОЛОВА

(ім'я, прізвище)

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»  
Кафедра управління та адміністрування

«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Завідувач кафедри

Оксана НЕСТЕРЕНКО  
(ім'я, прізвище)

(підпис)  
«22» вересня 2025 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
(першого (бакалаврського) / другого (магістерського))

Янина Ілля Андрійович

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

Спеціальність (спеціалізація) 073 «Менеджмент»

(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності)

Освітня програма «Бізнес-адміністрування»

(назва освітньої програми)

1. Тема роботи: Використання цифрових інструментів маркетингу  
в діяльності підприємства EVA

керівник роботи Фролова Наталія Львівна, к.е.н., доц.

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

затверджені наказом по Університету від «10» березня 2026 року, №4501-  
5/659

2. Строк подання здобувачем роботи: «15» травня 2026 року.

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативно-правові акти України; дані Державної служби статистики України; фінансова звітність і внутрішня документація підприємства (ТОВ «ЕВА») за 2023–2025 рр.; наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з проблематики підвищення ефективності цифрового маркетингу; матеріали міжнародних організацій; інтернет-ресурси.

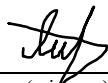
4. Перелік питань, які потрібно розробити:

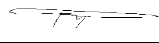
- 1) Теоретико-методичні засади цифрового маркетингу.
- 2) Аналіз та вдосконалення використання цифрових інструментів маркетингу на підприємстві.

## 5. План роботи

| № з/п | Назва етапів роботи                                                                                                         | Строк виконання етапів роботи    | Примітка |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------|
| 1.    | Узгодження змісту кваліфікаційної роботи                                                                                    | Другий тиждень жовтня 2025 року  | Виконано |
| 2.    | Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи                                                                           | Кінець листопада 2025 року       | Виконано |
| 3.    | Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження                  | Кінець грудня 2025 року          | Виконано |
| 4.    | Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи | Кінець грудня 2025 року          | Виконано |
| 5.    | Підготовка другого розділу кваліфікаційної роботи                                                                           | Третій тиждень березня 2026 року | Виконано |
| 6.    | Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника                                                   | Третій тиждень квітня 2026 року  | Виконано |
| 7.    | Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури                                            | Другий тиждень травня 2026 року  | Виконано |
| 8.    | Подання дипломної роботи на кафедру управління та адміністрування                                                           | 15.05.2026                       | Виконано |

6. Дата видачі завдання: «22» вересня 2025 року

Здобувач вищої освіти  Ілля ЯНИНА  
(підпис) (ім'я, прізвище)

Керівник роботи  Наталія ФРОЛОВА  
(підпис) (ім'я, прізвище)

## **Анотація**

Кваліфікаційна робота здобувача Янина Ілля Андрійовича на тему «Використання цифрових інструментів маркетингу в діяльності підприємства (на прикладі мережі дрогері EVA)» викладена на 90 сторінках комп'ютерного тексту. Вона містить 26 таблиць, 6 рисунків, 2 додатки, список використаних джерел включає 56 найменувань.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування цифрових маркетингових інструментів для підвищення ефективності діяльності мережі EVA.

Об'єкт дослідження – процес використання цифрових інструментів маркетингу в діяльності підприємства.

Методи та підходи дослідження: системний аналіз і синтез, класифікація та порівняльний аналіз (для дослідження теоретичних засад цифрового маркетингу), фінансово-економічний аналіз, SWOT-аналіз, метод KPI-оцінювання, моделі атрибуції, когортний аналіз, A/B-тестування (для діагностики ефективності цифрових інструментів), а також методи прогнозування та економічного обґрунтування (для оцінки запропонованих заходів).

Основні результати:

- систематизовано наукові підходи до визначення та класифікації цифрових інструментів маркетингу; розроблено авторське інтегроване визначення, що поєднує технологічний, комунікаційний, аналітично-управлінський та системний підходи;

- виявлено шість ключових особливостей сучасного цифрового маркетингу: омніканальність, гіперперсоналізація, privacy-first підхід, домінування відеоконтенту та соціальної комерції, інтеграція штучного інтелекту, data-driven marketing;

- проведено комплексний аналіз ефективності цифрових інструментів мережі EVA; встановлено, що мобільний застосунок і програма лояльності

забезпечують найвищий ROAS, тоді як показники SMM-каналів і push-сповіщень потребують покращення;

- розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення цифрового маркетингу EVA, що включає персоналізацію на основі ML, тригерний email-маркетинг, реструктуризацію SMM-стратегії, омніканальну інтеграцію та впровадження AI-чат-бота;

- обґрунтовано економічну ефективність запропонованих заходів: сукупні інвестиції 4,4–4,8 млн грн, прогнозований приріст онлайн-виторгу на 73,7 млн грн, ROI – 232 % протягом 18 місяців...

Теоретичне значення результатів дослідження полягає у розробці авторської інтегрованої класифікації цифрових інструментів маркетингу за чотирма підходами, а також у систематизації сучасних методів оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій стосовно специфіки підприємств роздрібної торгівлі в умовах воєнного часу та цифрової трансформації українського ринку.

Практична цінність кваліфікаційної роботи полягає у тому, що розроблені рекомендації щодо вдосконалення цифрових інструментів маркетингу можуть бути безпосередньо впроваджені в маркетингову діяльність мережі EVA з метою підвищення ефективності комунікацій, збільшення онлайн-продажів та оптимізації маркетингових витрат. Результати дослідження можуть бути адаптовані іншими роздрібними мережами аналогічного профілю.

Ключові слова: цифровий маркетинг, цифрові інструменти маркетингу, мережа дрогері EVA, омніканальний маркетинг, гіперперсоналізація, ефективність маркетингових комунікацій, ROAS, мобільний маркетинг.

## **Annotation**

The qualification work of student Yanyna Illia Andriiovych on the topic “The Use of Digital Marketing Tools in Enterprise Activities (on the Example of the EVA Drugstore Chain)” is presented on 90 pages of computer-typed text. It contains 26 tables, 6 figures, 2 appendices, and the list of references includes 56 sources.

The subject of the study is the theoretical, methodological, and practical aspects of applying digital marketing tools to improve the efficiency of EVA chain operations.

The object of the study is the process of using digital marketing tools in enterprise activities.

Research methods and approaches: system analysis and synthesis, classification and comparative analysis (for studying the theoretical foundations of digital marketing), financial and economic analysis, SWOT analysis, KPI evaluation method, attribution models, cohort analysis, A/B testing (for diagnosing the effectiveness of digital tools), as well as forecasting and economic justification methods (for evaluating the proposed measures).

Main results:

- scientific approaches to the definition and classification of digital marketing tools have been systematized; an author's integrated definition has been developed that combines technological, communication, analytical-managerial, and systemic approaches;

- six key features of modern digital marketing have been identified: omnichannelity, hyper-personalization, privacy-first approach, dominance of video content and social commerce, integration of artificial intelligence, data-driven marketing;

- a comprehensive analysis of the effectiveness of EVA's digital tools has been conducted; it was established that the mobile application and loyalty program provide the highest ROAS, while the performance indicators of SMM channels and push notifications require improvement;

- a set of measures for improving EVA's digital marketing has been developed, including ML-based personalization, trigger email marketing, restructuring of the SMM strategy, omnichannel integration, and implementation of an AI chatbot;

- the economic efficiency of the proposed measures has been substantiated: total investments of UAH 4.4–4.8 million, projected increase in online revenue of UAH 73.7 million, ROI – 232% within 18 months...

Theoretical significance of the research results lie in the development of an author's integrated classification of digital marketing tools based on four approaches, as well as in the systematization of modern methods for evaluating the effectiveness of digital marketing communications with regard to the specifics of retail enterprises under wartime conditions and the digital transformation of the Ukrainian market.

The practical value of the qualification work lies in the fact that the developed recommendations for improving digital marketing tools can be directly implemented in the marketing activities of the EVA chain in order to increase communication efficiency, boost online sales, and optimize marketing costs. The research results can be adapted by other retail chains of a similar profile.

Keywords: digital marketing, digital marketing tools, EVA drugstore chain, omnichannel marketing, hyper-personalization, effectiveness of marketing communications, ROAS, mobile marketing.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП .....                                                                                                          | 1  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВОГО<br>МАРКЕТИНГУ .....                                                   | 4  |
| 1.1. Поняття, сутність та класифікація цифрових інструментів маркетингу ..                                           | 4  |
| 1.2. Особливості застосування цифрових інструментів у маркетинговій<br>діяльності на сучасному етапі.....            | 14 |
| 1.3. Методи оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій ..                                                | 20 |
| Висновки до розділу 1 .....                                                                                          | 32 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ<br>ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ EVA               | 33 |
| 2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства та аналіз основних<br>показників господарської діяльності ..... | 33 |
| 2.2. Аналіз ефективності використання цифрових інструментів маркетингу<br>на підприємстві EVA .....                  | 41 |
| 2.3. Удосконалення напрямів використання цифрових інструментів<br>маркетингу в діяльності підприємства EVA .....     | 51 |
| 2.4. Економічна ефективність запропонованих заходів.....                                                             | 62 |
| Висновки до 2 розділу .....                                                                                          | 75 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                        | 77 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                      | 81 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                         | 87 |
| Додаток А.....                                                                                                       | 87 |
| Додаток Б .....                                                                                                      | 89 |

## ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств, необхідністю підвищення ефективності комунікацій зі споживачами та посилення конкурентних позицій підприємства за рахунок використання сучасних цифрових інструментів маркетингу.

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій кардинально змінив поведінку споживачів та умови конкурентного середовища. Це зумовлює необхідність переосмислення традиційних підходів до побудови маркетингових комунікацій та активного впровадження цифрових інструментів взаємодії зі споживачами.

Загострення конкурентної боротьби на ринку роздрібної торгівлі косметикою та товарами для краси в Україні вимагає від підприємств пошуку нових ефективних способів залучення й утримання клієнтів. В умовах насиченого ринку саме якість цифрових маркетингових комунікацій стає вагомим конкурентним перевагою, що визначає лояльність споживачів та рівень онлайн-продажів.

Поширення смартфонів і соціальних мереж сформувало принципово нові канали комунікації між бізнесом і споживачем – SEO-просування, таргетована реклама, email-маркетинг, контент-маркетинг, мобільні застосунки та програми лояльності на цифровій основі. Ефективне управління цим інструментарієм потребує не лише технічних знань, але й системного підходу до оцінки результативності кожного каналу.

Окремої уваги заслуговує специфіка українського ринку в умовах воєнного часу: зростання частки онлайн-покупок, переорієнтація аудиторії на цифрові платформи та скорочення офлайн-трафіку у торгових точках. За таких

умов підприємства, що своєчасно адаптують свої цифрові стратегії, отримують суттєві переваги у збереженні та нарощуванні клієнтської бази.

Водночас питання комплексного використання та оцінки ефективності цифрових маркетингових інструментів у діяльності роздрібних мереж залишається недостатньо дослідженим у вітчизняній науковій літературі. Більшість наявних робіт розглядають окремі інструменти без системного аналізу їх сукупного впливу на економічні результати підприємства.

Таким чином, актуальність дослідження визначається як теоретичною необхідністю систематизації підходів до використання цифрових маркетингових інструментів, так і практичною потребою підприємств роздрібної торгівлі у розробленні дієвих рекомендацій щодо підвищення ефективності цифрових комунікацій в умовах трансформації споживчого ринку України.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробленні напрямів удосконалення використання цифрових інструментів маркетингу в діяльності підприємства та оцінці їх економічної ефективності.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- систематизувати поняття, сутність та види цифрових інструментів маркетингу;
- виявити особливості застосування цифрових інструментів у маркетинговій діяльності на сучасному етапі;
- узагальнити методи оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій;
- надати загальну характеристику діяльності мережі EVA та оцінити поточний рівень використання цифрових інструментів;
- діагностувати ефективність використання цифрових інструментів на підприємстві;
- запропонувати шляхи удосконалення напрямів використання інструментів маркетингу в діяльності мережі магазинів EVA;

– обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об’єкт дослідження – процес використання цифрових інструментів маркетингу в діяльності підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування цифрових маркетингових інструментів для підвищення ефективності діяльності мережі EVA.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що розроблені рекомендації щодо вдосконалення використання цифрових інструментів маркетингу можуть бути впроваджені в діяльність підприємства EVA з метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій, збільшення онлайн-продажів та оптимізації маркетингових витрат. Результати дослідження можуть бути використані також іншими роздрібними мережами аналогічного профілю.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та двох додатків. Загальний обсяг роботи – 90 сторінок комп’ютерного тексту, включаючи 26 таблиць та 6 рисунків. Список джерел налічує 56 найменувань.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

### **1.1. Поняття, сутність та класифікація цифрових інструментів маркетингу**

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття зумовив формування принципово нового напрямку маркетингової науки та практики – цифрового маркетингу. Стрімка діджиталізація споживчої поведінки, глобальне поширення мережі Інтернет і масова доступність смартфонів спричинили трансформацію ринкових відносин, змінивши як механізми взаємодії між підприємствами та споживачами, так і методологічний апарат маркетингу загалом. У цьому контексті особливої актуальності набуває дослідження поняття та сутності цифрових інструментів маркетингу як ключових елементів сучасної маркетингової діяльності.

Термін «digital marketing» (цифровий маркетинг) почав активно вживатися на початку 1990-х років – із появою першого комерційного веббраузера Mosaic (1993) та першої банерної реклами (1994). Проте як самостійна наукова категорія цей термін остаточно сформувався у 2000-х роках, коли провідні вчені у галузі маркетингу почали системно досліджувати цифровий простір як нове середовище для маркетингових комунікацій. Еволюція поняття «цифровий маркетинг» пройшла кілька чітко виражених етапів, кожен з яких відображав технологічні прориви та зміни в поведінці споживачів (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Етапи еволюції цифрового маркетингу

| Період           | Ключові технології та події                                                                  | Характеристика етапу                                                                      |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1990–2000<br>рр. | Поява WWW, перші вебсайти, електронна пошта, перша банерна реклама (1994)                    | Перехід від традиційного маркетингу до перших форм онлайн-присутності                     |
| 2000–2010<br>рр. | Запуск Google (1998), Google AdWords (2000), SEO, PPC, поява Facebook (2004)                 | Формування пошукового та контекстного маркетингу, початок соціальних мереж                |
| 2010–2020<br>рр. | Масове поширення смартфонів, Big Data, омніканальність, Instagram, YouTube, TikTok           | Перехід до мобільного та персоналізованого маркетингу, інтеграція онлайн і офлайн-каналів |
| 2020–2025<br>рр. | Штучний інтелект, генеративний AI, голосовий пошук, AR/VR, CDP-системи, cookie-less tracking | Повна автоматизація, гіперперсоналізація та прогнозна аналітика                           |

*Джерело: складено автором на основі узагальнення наукових публікацій та аналітичних звітів у сфері цифрового маркетингу.*

На першому етапі (1990–2000 рр.) цифровий маркетинг обмежувався статичними вебсайтами й електронними розсилками. Другий етап (2000–2010 рр.) ознаменувався появою пошукових систем і платної реклами, що дозволило переходити від масового до цільового впливу. Третій етап (2010–2020 рр.) став часом вибухового розвитку соціальних мереж і мобільного середовища, коли маркетинг перетворився на постійну двосторонню взаємодію зі споживачем. Сучасний четвертий етап (2020–2025 рр.)

характеризується домінуванням штучного інтелекту, який дозволяє не лише збирати дані, а й прогнозувати поведінку споживача в реальному часі.

Незважаючи на широке використання терміна «цифрові інструменти маркетингу» у науковій літературі та практиці, його трактування залишається дискусійним і неоднозначним. Різні науковці акцентують увагу на різних аспектах цього поняття – технологічному, комунікаційному, стратегічному або поведінковому. З метою формування власного визначення здійснено аналіз підходів дванадцяти провідних учених у галузі маркетингу та цифрових технологій (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Наукові підходи до визначення поняття «цифрові інструменти маркетингу»

| № | Автор / джерело                              | Визначення                                                                                                                                                      | Науковий підхід       |
|---|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 1 | Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2019)         | Сукупність технологій і платформ, які дозволяють організаціям залучати, утримувати та розвивати взаємовідносини зі споживачами через цифрові канали комунікації | <i>Технологічний</i>  |
| 2 | Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіаван А. (2022) | Технологічно орієнтована форма маркетингу, спрямована на створення людяного, персоналізованого споживчого досвіду за допомогою цифрових рішень та інструментів  | <i>Комунікаційний</i> |
| 3 | Ryan D. (2017)                               | Стратегічна інтеграція усіх цифрових каналів і технологій для досягнення бізнес-цілей підприємства та формування цінності для споживача                         | <i>Стратегічний</i>   |

| № | Автор / джерело                              | Визначення                                                                                                                                                              | Науковий підхід                 |
|---|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| 4 | Kannan P. K., Li H. A. (2017)                | Адаптивна маркетингова система, у якій технологія є ключовим рушієм для створення, обміну та доставки цінності споживачам і партнерам по ланцюжку                       | <i>Системний</i>                |
| 5 | Leeflang P., Verhoef P., Dahlström P. (2014) | Сукупність інструментів і практик, що дозволяють збирати, аналізувати та використовувати дані для прийняття маркетингових рішень у цифровому середовищі                 | <i>Аналітично-управлінський</i> |
| 6 | Järvinen J., Karjaluoto H. (2015)            | Технологічні рішення, що уможливають вимірювання та оптимізацію маркетингових активностей у цифровому просторі з метою підвищення ефективності взаємодії з аудиторією   | <i>Технологічний</i>            |
| 7 | Мозгова Г. В., Захарченко Н. В. (2021)       | Комплекс технологічних засобів і платформ, що забезпечують просування товарів і послуг, залучення й утримання споживачів та аналіз їхньої поведінки в онлайн-середовищі | <i>Комплексний</i>              |
| 8 | Окландер М. А., Кірносова М. В. (2021)       | Системна сукупність цифрових технологій, каналів і методів, спрямованих на формування та реалізацію маркетингових стратегій підприємства в інтерактивному середовищі    | <i>Системний</i>                |
| 9 | Примак Т. О. (2020)                          | Засоби реалізації маркетингових комунікацій у цифровому просторі, що забезпечують двосторонній,                                                                         | <i>Комунікаційний</i>           |

| №  | Автор / джерело                               | Визначення                                                                                                                                                                                             | Науковий підхід                 |
|----|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
|    |                                               | інтерактивний і персоналізований діалог між підприємством і споживачем                                                                                                                                 |                                 |
| 10 | Голишева Є. О.,<br>Карпіщенко О. І.<br>(2019) | Технологічно забезпечені механізми маркетингового впливу, що функціонують у цифровому середовищі та уможливають точне таргетування, персоналізацію й оцінювання результатів                            | <i>Технологічний</i>            |
| 11 | Череп А. В.,<br>Кривич Я. М.<br>(2022)        | Цифрові рішення на основі великих даних, що забезпечують персоналізований маркетинг і формування індивідуального споживчого досвіду в режимі реального часу                                            | <i>Аналітично-управлінський</i> |
| 12 | Маценко О. М.,<br>Чортюк Ю. В.<br>(2022)      | Функціонально інтегрована система технологічних рішень, що забезпечує управління маркетинговою діяльністю підприємства в цифровому середовищі з метою підвищення ефективності взаємодії зі споживачами | <i>Системний</i>                |

Джерело: систематизовано автором на основі аналізу наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених.

Аналіз представлених у таблиці 1.2 визначень дозволяє виокремити чотири характерні наукові підходи до трактування поняття «цифрові інструменти маркетингу».

Технологічний підхід (Chaffey, Järvinen, Голишева) акцентує увагу на сукупності технологічних платформ і рішень, що уможливлюють реалізацію маркетингових активностей у цифровому просторі. Перевагою цього підходу є чіткість і прикладний характер, проте він звужує розуміння цифрових інструментів до суто технічного виміру, залишаючи поза увагою стратегічну та комунікаційну складові.

Комунікаційний підхід (Котлер, Примаков, Ryan) розглядає цифрові інструменти насамперед як засоби двосторонньої взаємодії між підприємством і споживачем. Цей підхід підкреслює інтерактивність і персоналізованість цифрових комунікацій, однак не приділяє достатньої уваги аналітичній та управлінській функціям інструментів.

Аналітично-управлінський підхід (Leeflang, Череп, Järvinen) наголошує на ролі цифрових інструментів як засобів збору, аналізу та використання даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Цей підхід є найбільш відповідним сучасним реаліям, коли маркетинг спирається на Big Data та прогнозну аналітику.

Системний підхід (Kannan, Окландер, Маценко) розглядає цифрові інструменти маркетингу як цілісну, взаємопов'язану систему, що забезпечує виконання всього комплексу маркетингових функцій підприємства в цифровому середовищі. Цей підхід є найбільш широким і інтегративним, оскільки враховує одночасно технологічні, комунікаційні та управлінські аспекти.

Порівняння підходів свідчить, що жоден із них окремо не відображає повною мірою багатогранної сутності цифрових інструментів маркетингу. Спільними ознаками, що простежуються у більшості наведених визначень, є: цифрова природа каналів і технологій; орієнтація на взаємодію з конкретним споживачем; висока вимірюваність результатів; можливість оперативної оптимізації; здатність до персоналізації комунікацій.

Сутність цифрових інструментів маркетингу полягає в органічному поєднанні трьох ключових складових: технологій (платформи, алгоритми, AI), даних (Big Data, cookies, CDP-системи) та креативного контенту (тексти, відео, інтерактивні формати). Саме це поєднання кардинально відрізняє цифровий маркетинг від традиційного, дозволяючи підприємствам досягати маркетингових цілей з максимальною ефективністю. Порівняння двох підходів наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Порівняння традиційного та цифрового маркетингу

| Характеристика            | Традиційний маркетинг    | Цифровий маркетинг                   |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| Характер комунікації      | Односторонній            | Двосторонній, інтерактивний          |
| Персоналізація            | Низька або відсутня      | Висока (гіперперсоналізація)         |
| Вимірюваність результатів | Складна, приблизна       | Висока (реальний час, точні метрики) |
| Швидкість реакції         | Повільна                 | Миттєва                              |
| Обсяг і якість даних      | Обмежені                 | Великі обсяги (Big Data)             |
| Вартість контакту         | Висока                   | Нижча, з можливістю оптимізації      |
| Цільова аудиторія         | Масова                   | Точно таргетована                    |
| Географія охоплення       | Локальна або регіональна | Глобальна                            |
| Гнучкість кампаній        | Низька                   | Висока (A/B-тести, оперативна зміна) |

*Джерело: складено автором на основі узагальнення наукових публікацій.*

Систематизація цифрових інструментів маркетингу є необхідною умовою ефективного планування маркетингової діяльності підприємства. У науковій літературі існує кілька підходів до класифікації, кожен з яких розкриває різні аспекти цих інструментів.

Найбільш визнаним у міжнародній практиці є підхід Д. Чеффі, що базується на ступені контролю підприємства над каналом комунікації. Усі цифрові інструменти поділяються на три групи.

Власні медіа (Owned Media) – канали, які повністю контролюються підприємством: корпоративний сайт, блог, email-розсилки, мобільний застосунок, офіційні акаунти в соціальних мережах, програми лояльності. Ці канали не потребують постійних фінансових вкладень у розміщення реклами та формують довгостроковий актив бренду.

Зароблені медіа (Earned Media) – контент, створений третіми сторонами безкоштовно: відгуки клієнтів, репости, органічні згадки в соціальних мережах, вірусний контент. Earned media є найбільш довіреним типом медіа для споживачів, проте підприємство не може безпосередньо контролювати його зміст.

Платні медіа (Paid Media) – канали, за використання яких підприємство сплачує кошти: контекстна реклама (Google Ads), таргетована реклама в соціальних мережах, медійна та нативна реклама, інфлюенсер-маркетинг. Платні медіа забезпечують миттєве охоплення аудиторії, проте потребують постійних фінансових вкладень.

Другий підхід базується на ролі, яку цифровий інструмент виконує на певному етапі споживчого шляху (customer journey). Відповідно до нього цифрові інструменти маркетингу поділяються на чотири функціональні групи (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4 – Класифікація цифрових інструментів маркетингу за функціональним призначенням

| Функціональна група                  | Ціль                                                       | Інструменти                                                                                                                   | Ключові метрики                                               |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Інструменти залучення                | Привернення уваги та генерація трафіку                     | SEO, контекстна реклама (PPC/Google Ads), таргетована реклама (Meta Ads, TikTok Ads), медійна реклама, відеореклама (YouTube) | <i>Reach, CTR, CPC, CPL</i>                                   |
| Інструменти комунікації та утримання | Підтримання контакту з аудиторією та формування лояльності | SMM, email-маркетинг, push-сповіщення, месенджери (Telegram, Viber), чат-боти, програми лояльності                            | <i>Open Rate, Engagement Rate, Retention Rate, Churn Rate</i> |
| Інструменти конвертації              | Перетворення відвідувачів на покупців                      | Лендінги, ремаркетинг/ретаргетинг, динамічна реклама товарів, персоналізовані офери, Click & Collect                          | <i>Conversion Rate, ROAS, AOV, CAC</i>                        |
| Інструменти аналітики та управління  | Збір, обробка та інтерпретація даних для прийняття рішень  | Веб-аналітика (Google Analytics 4), CRM-системи, CDP-платформи, системи маркетингової автоматизації                           | <i>LTV, NPS, ROI, CLV, Attribution</i>                        |

Джерело: складено автором на основі аналізу наукових джерел та галузевих аналітичних матеріалів.

Третій підхід відображає ступінь технологічної зрілості використовуваних інструментів і охоплює чотири рівні:

Рівень 1 – масові інструменти: медійна реклама з широким таргетингом, банерна реклама – орієнтовані на максимальне охоплення без глибокої персоналізації.

Рівень 2 – сегментовані інструменти: таргетована реклама, email-розсилки за сегментами, SMM – передбачають поділ аудиторії на групи за демографічними або поведінковими ознаками.

Рівень 3 – персоналізовані інструменти: тригерні email-сценарії, персональні push-сповіщення, динамічна реклама товарів – формують індивідуальні повідомлення для кожного користувача на основі його поведінки.

Рівень 4 – предиктивні (AI-орієнтовані) інструменти: рекомендаційні алгоритми на основі машинного навчання, предиктивна аналітика, генеративний AI у контент-маркетингу – передбачають майбутні потреби споживача ще до моменту їх усвідомлення.

Четвертий підхід поділяє цифрові інструменти залежно від типу цифрового каналу: пошукові канали (SEO, Google Ads); соціальні канали (SMM, таргетована реклама, інфлюенсер-маркетинг); прямі канали (email-маркетинг, SMS, push-сповіщення, месенджери); контентні канали (блог, відеомаркетинг, подкасти, вебінари); мобільні канали (мобільні застосунки, in-app реклама, геотаргетинг); партнерські канали (афіліатний маркетинг, маркетплейси, реферальні програми).

Наведені класифікаційні підходи не є взаємовиключними. На практиці кожен цифровий інструмент може одночасно належати до кількох класифікаційних груп. Наприклад, email-маркетинг є водночас власним медіа (owned media), інструментом утримання, персоналізованим інструментом і прямим каналом взаємодії. Саме тому для побудови ефективної цифрової маркетингової стратегії підприємство має розглядати всі класифікаційні ознаки в комплексі, формуючи збалансований мікс цифрових інструментів відповідно до маркетингових цілей, характеристик цільової аудиторії та наявного бюджету.

Таким чином, проведений аналіз наукових підходів до визначення поняття цифрових інструментів маркетингу засвідчив відсутність єдиного загальноприйнятого трактування, що зумовлено міждисциплінарним

характером цього явища та стрімкою еволюцією цифрових технологій. Узагальнення позицій дванадцяти провідних науковців дозволило сформулювати авторське визначення, що поєднує технологічний, комунікаційний, аналітичний і системний підходи. Розроблена чотирирівнева класифікація цифрових інструментів маркетингу є теоретичним підґрунтям для системного аналізу їх практичного застосування, що стане предметом розгляду в наступних підрозділах роботи.

## **1.2 Особливості застосування цифрових інструментів у маркетинговій діяльності на сучасному етапі.**

Сучасний етап розвитку цифрового маркетингу (2025–2026 рр.) характеризується переходом від простого використання окремих онлайн-каналів до складної, інтегрованої та інтелектуальної системи взаємодії з клієнтами [21, 48]. Цифрові інструменти більше не є допоміжним елементом маркетингової діяльності, а становлять її стратегічну основу, що дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни поведінки споживачів, забезпечувати персоналізацію в реальному часі та досягати вимірюваних бізнес-результатів.

За даними досліджень Gartner та Google (2025–2026), основними особливостями застосування цифрових інструментів на сучасному етапі є омніканальність, гіперперсоналізація, підхід та орієнтований на приватність. Ці особливості кардинально змінюють маркетингову діяльність підприємств роздрібною торгівлі. Вони зумовлені стрімким розвитком технологій (штучний інтелект, Big Data, CDP-системи), зміною споживчої поведінки (зростання мобільного трафіку та вимог до персоналізації) та посиленням регуляторних вимог до захисту персональних даних.

Омніканальний підхід (omnichannel marketing) є однією з найважливіших особливостей цифрового маркетингу на сучасному етапі (2025–2026 рр.), він передбачає безшовну інтеграцію всіх каналів комунікації,

таких як онлайн (сайт, мобільний застосунок, соціальні мережі, email, месенджери) та офлайн (фізичні магазини) в єдиний, цілісний клієнтський досвід [29, 80]. На відміну від мультиканального маркетингу, де канали працюють паралельно та незалежно один від одного, омніканальний підхід забезпечує єдину ідентифікацію клієнта, синхронізацію даних у реальному часі та безперервний клієнтський шлях (customer journey) незалежно від того, в якому каналі перебуває споживач.

За визначенням Д. Чеффі, омніканальність – це «стратегія, за якої клієнт отримує єдиний, узгоджений досвід взаємодії з брендом незалежно від каналу або пристрою». Ф. Котлер у «Маркетингу 5.0» підкреслює, що омніканальність перетворює розрізнені точки контакту на єдину екосистему, де дані про клієнта передаються між каналами миттєво. Gartner (2025) зазначає, що компанії, які впроваджують омніканальний підхід, демонструють на 15–30 % вищу лояльність клієнтів і на 20–25 % більшу конверсію порівняно з мультиканальними конкурентами. В таблиці 1.5 подано порівняння мультиканального та омніканального маркетингу.

Таблиця 1.5 – Порівняння мультиканального та омніканального маркетингу

| Параметр              | Мультиканальний маркетинг                | Омніканальний маркетинг (2025–2026)                                           |
|-----------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Інтеграція каналів    | Незалежна робота каналів                 | Повна синхронізація даних і клієнтського досвіду                              |
| Ідентифікація клієнта | Окрема в кожному каналі                  | Єдина ідентифікація (CRM + CDP)                                               |
| Персоналізація        | Середня                                  | Гіперперсоналізація в реальному часі                                          |
| Перехід між каналами  | Перерваний (клієнт «починає все заново») | Безшовний (resume shopping)                                                   |
| Приклад для EVA       | Окремий сайт і соцмережі                 | Єдина програма лояльності «EVA МОЗАІКА» + застосунок + сайт + офлайн-магазини |

*Джерело: складено автором на основі узагальнення даних наукових публікацій та аналітичних звітів у сфері цифрового маркетингу.*

Таким чином, омніканальність перетворює цифрові інструменти маркетингу з набору розрізнених каналів на єдину інтегровану систему, яка максимально відповідає сучасним очікуванням споживачів і створює стійку конкурентну перевагу для підприємств роздрібно́ї торгівлі.

Другою ключовою особливістю сучасного цифрового маркетингу є гіперперсоналізація – надання споживачам індивідуалізованого контенту, пропозицій і комунікацій у режимі реального часу на основі даних про їхню поведінку, вподобання та контекст. На відміну від сегментованого маркетингу, де підприємство формує повідомлення для груп споживачів, гіперперсоналізація дозволяє звертатися до кожного клієнта як до окремої особистості, враховуючи його унікальну історію взаємодії з брендом [22, 56].

Технологічною основою гіперперсоналізації є поєднання платформ клієнтських даних (CDP – Customer Data Platform), систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та алгоритмів машинного навчання (Machine Learning). CDP акумулює дані з усіх точок контакту – сайту, застосунку, офлайн-транзакцій, email-взаємодій – та формує єдиний профіль клієнта (Single Customer View). На основі цього профілю алгоритми Machine Learning генерують персональні рекомендації товарів, динамічний контент email-розсилок, індивідуалізовані push-сповіщення та таргетовані рекламні повідомлення. За даними McKinsey (2025), впровадження гіперперсоналізації підвищує виторг підприємств на 10–15 % та знижує витрати на залучення клієнтів (CAC) на 20–30 % [62].

Третьою визначальною особливістю є посилення вимог до захисту персональних даних та формування підходу, орієнтованого на приватність (privacy-first approach). Набрання чинності регламентом GDPR у ЄС та його поступове впровадження у законодавство України, а також поступова відмова провідних браузерів від сторонніх файлів cookie (third-party cookies) кардинально змінили архітектуру цифрового маркетингу. Підприємства змушені переорієнтовуватися з пасивного збору даних про поведінку користувачів у мережі на активне формування власних баз даних – так звані

first-party data – через програми лояльності, реєстраційні форми, конкурси та ексклюзивний контент. Ця тенденція зумовлює необхідність активного розвитку CRM-систем і CDP-платформ, оскільки саме вони стають основними інструментами збору, зберігання та активації власних клієнтських даних [35, 71].

Важливою особливістю є те, що споживачі стають дедалі більш усвідомленими щодо своїх цифрових прав. За даними Cisco Consumer Privacy Survey (2024), 86 % споживачів переймаються питанням конфіденційності своїх даних, а 79 % готові відмовитися від послуг компанії, яка порушує довіру щодо їх використання. Разом з тим 63 % споживачів готові надавати особисті дані в обмін на персоналізовані пропозиції та очевидну цінність. Це формує новий баланс між персоналізацією та етикою: підприємства, що прозоро комунікують мету збору даних і демонструють конкретну вигоду для клієнта, отримують конкурентну перевагу в умовах зростаючих обмежень [30].

Четвертою особливістю є домінування відеоконтенту та соціальної комерції (social commerce). Короткоформатне відео (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) та формати прямих продажів через соціальні мережі (shoppable posts, live shopping) стали одними з найефективніших каналів залучення та конвертації. За даними Hootsuite Digital Report (2025), понад 70 % усього контенту, що споживається у соціальних мережах, є відеоконтентом; рівень залученості (Engagement Rate) відеоформатів у 3–5 разів вищий за статичні зображення. Обсяг глобального ринку соціальної комерції у 2025 р. перевищив 1,2 трлн доларів США, а темп його зростання становить близько 30 % щорічно [44]. Для підприємств роздрібної торгівлі це означає необхідність перерозподілу маркетингового бюджету на користь відеовиробництва та активної присутності у TikTok та Instagram, де зосереджена основна частина цільової аудиторії у сегменті beauty & health.

П'ятою ключовою особливістю є проникнення штучного інтелекту (Artificial Intelligence, AI) в усі аспекти цифрового маркетингу. Якщо ще у 2020–2022 рр. AI використовувався переважно для автоматизації ставок у

контекстній рекламі та простій персоналізації email, то у 2025–2026 рр. сфера його застосування розширилася до генерації контенту (Generative AI – ChatGPT, Midjourney, Runway), предиктивної аналітики (прогнозування відтоку клієнтів, LTV, ймовірності покупки), динамічного ціноутворення та автоматизованого управління рекламними кампаніями [48, 65]. За оцінками Salesforce State of Marketing Report (2025), 84 % маркетологів використовують AI у своїй роботі, а компанії з розвиненими AI-можливостями демонструють на 35 % вищу операційну ефективність маркетингових процесів порівняно з конкурентами, що не впровадили ці технології.

Шостою особливістю є перехід до маркетингу, заснованого на даних (data-driven marketing), та формування цілісного стеку маркетингових технологій (MarTech stack). Сучасне підприємство будує свою маркетингову екосистему на основі взаємопов'язаних інструментів: веб-аналітика (Google Analytics 4) – рекламні платформи (Google Ads, Meta Ads) – CRM/CDP – системи автоматизації маркетингу (Marketing Automation) – інструменти email і push-маркетингу. Управлінські рішення щодо розподілу бюджету, вибору каналів, планування кампаній базуються не на інтуїції, а на аналітичних даних і показниках рентабельності інвестицій (ROI) у кожному окремому каналі [23, 70]. За даними Gartner CMO Spend Survey (2025), частка витрат маркетингових відділів на MarTech-рішення перевищила 30 % загального маркетингового бюджету, що свідчить про стратегічне значення технологічної складової сучасного маркетингу.

Систематизація розглянутих особливостей дозволяє представити їх у вигляді єдиної таблиці, що відображає ключові тенденції, їх зміст і практичні наслідки для маркетингової діяльності підприємств (таблиця 1.6).

Таблиця 1.6 – Ключові особливості застосування цифрових інструментів маркетингу на сучасному етапі (2025–2026 рр.)

| № | Особливість                             | Зміст                                                                                            | Практичний наслідок                                                        |
|---|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Омніканальність                         | Безшовна інтеграція онлайн- та офлайн-каналів, єдина ідентифікація клієнта через CRM/CDP         | +15–30 % лояльності, +20–25 % конверсії (Gartner, 2025)                    |
| 2 | Гіперперсоналізація                     | Індивідуалізований контент і пропозиції на основі ML-алгоритмів та CDP                           | +10–15 % виторгу, –20–30 % CAC (McKinsey, 2025)                            |
| 3 | Privacy-first підхід                    | Відмова від third-party cookies, перехід на first-party data, розвиток CDP та програм лояльності | Необхідність прозорої комунікації щодо використання даних                  |
| 4 | Домінування відео та соціальна комерція | TikTok, Reels, YouTube Shorts; shoppable posts; ринок social commerce >1,2 трлн дол. (2025)      | Перерозподіл бюджету на відеовиробництво та influence-маркетинг            |
| 5 | AI-автоматизація та генеративний ІІІ    | Генерація контенту, предиктивна аналітика, динамічне ціноутворення, Smart Bidding                | +35 % операційної ефективності маркетингу (Salesforce, 2025)               |
| 6 | Data-driven marketing та MarTech stack  | Рішення на основі аналітики; GA4 + CRM + CDP + Marketing Automation; MarTech >30 % бюджету       | Формування інтегрованого стеку технологій замість розрізнених інструментів |

Джерело: складено автором на основі узагальнення аналітичних звітів McKinsey (2025), Gartner (2025), Salesforce (2025), Hootsuite (2025).

Окремої уваги заслуговує питання трансформації ролі штучного інтелекту у маркетинговому процесі. Якщо ще кілька років тому AI виступав переважно допоміжним інструментом, то сьогодні він перетворився на стратегічний актив підприємств. Генеративний AI дозволяє автоматизувати створення текстового та візуального контенту для рекламних кампаній, соціальних мереж, email-розсилок, що суттєво скорочує час виробництва маркетингових матеріалів. Предиктивна аналітика на основі AI дозволяє прогнозувати ймовірність відтоку клієнтів (churn prediction), оцінювати їх довічну цінність (LTV) та визначати оптимальний момент і канал для здійснення персонального комунікаційного контакту [48, 65]. Усе це формує

принципово новий рівень маркетингової ефективності, недосяжний за умов ручного управління кампаніями.

Слід зазначити, що розглянуті особливості не є відокремленими трендами, а утворюють взаємопов'язану систему. Омніканальність неможлива без єдиної CDP-платформи; гіперперсоналізація неможлива без first-party data і ML-алгоритмів; ефективний відеомаркетинг потребує AI-інструментів для генерації та оптимізації контенту; а управлінські рішення в усіх напрямках спираються на data-driven підхід. Саме ця системна взаємообумовленість визначає сучасний рівень зрілості цифрового маркетингу та формує чітку технологічну рамку для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, що розглядається у підрозділі 1.3.

Отже, на сучасному етапі застосування цифрових інструментів маркетингу визначається шістьма взаємопов'язаними особливостями: омніканальністю, гіперперсоналізацією, privacy-first підходом, домінуванням відеоконтенту і соціальної комерції, проникненням штучного інтелекту та переходом до data-driven marketing. Комплексне врахування цих особливостей при формуванні маркетингової стратегії підприємства є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності в умовах стрімкої цифрової трансформації.

### **1.3. Методи оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій**

У сучасних умовах цифровізації економіки оцінка ефективності маркетингових комунікацій набуває принципового значення, адже є основою для обґрунтованого розподілу маркетингового бюджету, визначення пріоритетних каналів просування та вдосконалення маркетингової стратегії підприємства. На відміну від традиційних медіа, цифрове середовище забезпечує безпрецедентний рівень вимірюваності – від першого контакту

споживача з рекламним повідомленням до здійснення покупки та формування довгострокової лояльності.

Під ефективністю цифрових маркетингових комунікацій розуміють ступінь досягнення маркетингових цілей підприємства при оптимальному використанні наявних ресурсів: фінансових, людських і технологічних [5, 231]. У науковій літературі виокремлюють два взаємопов'язані виміри: комунікативну ефективність – ступінь впливу на свідомість, поведінку та лояльність споживачів, та економічну ефективність – вплив комунікацій на фінансові результати діяльності підприємства. Повноцінна оцінка ефективності потребує застосування комплексу взаємодоповнюючих методів, що охоплює кількісні інструменти, моделі атрибуції та якісні методи дослідження.

У сучасній науковій літературі та маркетинговій практиці сформувався широкий спектр методів оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій. Зведену характеристику основних методів – із визначенням їх сутності, переваг і недоліків – наведено в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 – Зведена характеристика методів оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій

| Метод                                             | Сутність методу                                                                                                                                                                | Переваги                                                                                                                                    | Недоліки                                                                                                              |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Система ключових показників ефективності (KPI) | Ієрархічна сукупність кількісних показників чотирьох рівнів: охоплення (Reach, Impressions, CPM), взаємодії (CTR, CPC, ER), конверсії (CR, CPA, CPL) та фінансових результатів | Точність і автоматизованість збору; можливість порівняння в динаміці та з галузевими бенчмарками; оперативне виявлення неефективних каналів | Ризик надмірної уваги до поверхневих метрик; ігнорування якісних аспектів; потребує єдиної аналітичної інфраструктури |

|                                                                  |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                          |                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                  | (ROI, ROAS, LTV)                                                                                                                                 |                                                                                                                                          |                                                                                                                                              |
| 2. Веб-аналітика (Google Analytics 4, Microsoft Clarity, Hotjar) | Збір і аналіз поведінкових даних відвідувачів: шляхи навігації, глибина перегляду, час на сторінці, показник відмов, теплові карти, записи сесій | Безкоштовний доступ до GA4; наочна візуалізація даних; аналіз у реальному часі; виявлення бар'єрів у воронці продажів                    | Потребує коректного налаштування; GA4 застосовує семплінг при великих обсягах; обмежена точність після скасування сторонніх cookies          |
| 3. Аналіз воронки продажів (Sales Funnel Analysis)               | Відстеження послідовності дій від першого контакту з брендом до цільової дії; виявлення етапів із найвищим відтоком користувачів                 | Чітка візуалізація втрат на кожному етапі; можливість пріоритизації оптимізаційних зусиль; застосовність до сайту й рекламних кампаній   | Лінійна модель воронки не відображає нелінійності сучасного споживчого шляху; складність міжсегментного порівняння                           |
| 4. А/В-тестування (спліт-тестування)                             | Порівняльний аналіз двох і більше варіантів маркетингового матеріалу або елементів інтерфейсу на основі реальних статистично значущих даних      | Прийняття рішень на основі даних; мінімізація ризиків масштабних змін; можливість поступового вдосконалення кожного елемента комунікації | Потребує значного обсягу трафіку; виявляє «що» ефективніше, але не пояснює «чому»; ефект новизни (novelty effect) може спотворити результати |
| 5. Когортний аналіз                                              | Порівняння поведінки груп користувачів (когорт), об'єднаних за спільною ознакою (дата залучення,                                                 | Виявлення відмінностей у якості аудиторії різних каналів; прогнозування LTV; відстеження довгострокового ефекту кампаній                 | Складність інтерпретації; потребує даних тривалого часового горизонту; ресурсомісткість аналізу                                              |

|                                                         |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                        |                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                         | канал, акція) для оцінки рівня утримання та LTV                                                                                                                                                |                                                                                                                        |                                                                                                                         |
| 6. Моделі атрибуції (Attribution Modeling)              | Розподіл цінності конверсії між різними точками дотику споживача в межах клієнтського шляху (останній клік, перший клік, лінійна, позиційна, Data-Driven)                                      | Об'єктивна оцінка внеску кожного каналу; оптимізація розподілу бюджету; Data-Driven модель враховує реальну поведінку  | Складність технічної реалізації; Data-Driven потребує великих обсягів даних; жодна модель не є абсолютно точною         |
| 7. ROI / ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) | $ROI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%$ ROMI враховує валовий прибуток, а не лише виручку, забезпечуючи точніше відображення маркетингової рентабельності | Уніфікованість і зрозумілість для менеджменту; порівнюваність між каналами; прямий зв'язок із фінансовими результатами | Складність розмежування ефекту кампанії та зовнішніх ринкових факторів; не враховує довгострокові ефекти (brand equity) |
| 8. Довічна цінність клієнта (LTV / CLV)                 | Прогнозний сукупний дохід від одного клієнта за весь період взаємодії; $LTV = \text{Середній чек} \times \text{Частота покупок} \times \text{Тривалість утримання} \times \text{Маржа}$        | Орієнтація на довгострокову цінність; обґрунтування допустимого САС; оцінка ефективності програм лояльності            | Прогнозний характер – залежить від якості вихідних даних; складність обліку зміни поведінки клієнта в часі              |
| 9. Аналіз тональності та соціальне                      | Автоматизована класифікація відгуків,                                                                                                                                                          | Своєчасне виявлення репутаційних                                                                                       | Обмежена точність автоматичного                                                                                         |

|                                                                           |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                   |                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| прослуховування (Sentiment Analysis / Social Listening)                   | коментарів і згадок бренду в цифровому просторі за тональністю: позитивна, нейтральна, негативна                                                                                                              | ризиків; розуміння емоційного ставлення аудиторії; якісне доповнення кількісних KPI                                               | аналізу (сарказм, сленг); потребує ручної верифікації; вартість спеціалізованих платформ (Brandwatch, Mention)           |
| 10. Частка рекламного голосу (Share of Voice, SOV)                        | Відношення кількості згадок бренду до сукупної кількості згадок усіх конкурентів у сегменті; відображає інформаційну присутність відносно ринку                                                               | Об'єктивна оцінка конкурентних позицій; відстеження динаміки присутності бренду; виявлення прогалин у комунікаційній стратегії    | Складність отримання повних даних про конкурентів; залежність від якості інструментів медіамоніторингу                   |
| 11. Вартість зароблених медіа (Earned Media Value, EMV)                   | Грошова оцінка органічного охоплення (відгуки, UGC, вірусний контент) в еквіваленті витрат на платну рекламу для досягнення аналогічного результату                                                           | Наочна монетизація органічних зусиль; аргументація цінності контент-стратегії та програм лояльності; порівнюваність із Paid Media | Відсутність єдиної методики розрахунку; умовний характер оцінки; ризик завищення при широкому, але нецільовому охопленні |
| 12. Індекс лояльності (NPS), задоволеності (CSAT) та зусиль клієнта (CES) | $NPS = \% \text{ «промоутерів» } (9\text{--}10 \text{ балів}) - \% \text{ «критиків» } (0\text{--}6 \text{ балів})$ . CSAT: оцінка задоволеності конкретним досвідом. CES: оцінка зусиль при вирішенні задачі | Простота і зрозумілість; порівнюваність з галузевими бенчмарками; предиктивна цінність для утримання клієнтів                     | Суб'єктивність самооцінки; вразливість до ситуативних факторів; не пояснює причин оцінок без додаткових якісних методів  |

|                                                                                      |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13. Модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned)                                        | Інтегрована система оцінки всіх типів медіа: платних (Paid), зароблених (Earned), соціально поширених (Shared) і власних (Owned) у єдиній аналітичній системі | Системність і повнота охоплення всіх каналів; синергія між типами медіа; усунення надмірної концентрації бюджету в одному каналі                 | Складність зведення різнорідних метрик в єдину панель; потребує налагодженої аналітичної інфраструктури по кожному типу медіа                      |
| 14. SEO-аудит та аналіз органічного трафіку (Google Search Console, Ahrefs, Semrush) | Оцінка видимості цифрових ресурсів у пошукових системах: позиції у видачі, органічний трафік, технічний стан, профіль посилань, семантичне ядро               | Довгострокова та відносно безкоштовна генерація цільового трафіку; чітка вимірюваність динаміки позицій; виявлення технічних і змістових проблем | Результати проявляються через 3–6 місяців; залежність від алгоритмічних змін пошукових систем; потребує постійних зусиль і кваліфікованих фахівців |

*Джерело: складено автором на основі узагальнення наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених.*

Аналіз наведених методів дозволяє систематизувати ключові висновки щодо їхньої природи та практичного значення.

Базовою методичною основою оцінювання є ієрархічна система KPI, що структурує метрики за рівнями маркетингового впливу – від масштабу охоплення до фінансового результату (таблиця 1.8). Перевагою цього підходу є уніфікованість і придатність для автоматизованого збору даних у режимі реального часу. Разом із тим, надмірна концентрація на кількісних показниках без якісного контексту може призводити до прийняття хибних управлінських рішень – явища, відомого як «помилка метрики» [5, 232].

Таблиця 1.8 – Ієрархічна система KPI оцінки цифрових маркетингових комунікацій

| Рівень                  | Ціль рівня                        | Основні метрики                                                       | Особливості застосування                                                                         |
|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Охоплення та видимість  | Масштаб поширення комунікацій     | Reach, Impressions, CPM, Share of Voice                               | Відстежувати у поєднанні з якісними показниками, оскільки самотійно не відображають ефективності |
| Взаємодія               | Реакція аудиторії на повідомлення | CTR, CPC, Engagement Rate, Bounce Rate, Avg. Session Duration         | Залежать від специфіки каналу та типу контенту; порівняння між каналами потребує нормалізації    |
| Конверсія               | Спонування до цільових дій        | CR, CPA, CPL, ROAS, Cart Abandonment Rate                             | Потребують коректного налаштування цілей і відстеження в аналітичних системах                    |
| Утримання та лояльність | Якість довгострокових відносин    | LTV, Retention Rate, Churn Rate, NPS, CSAT, CES, Repeat Purchase Rate | Потребують тривалого часового горизонту; аналізуються разом із когортним методом                 |

| Рівень               | Ціль рівня                   | Основні метрики                                               | Особливості застосування                                                                   |
|----------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Фінансові результати | Економічний ефект маркетингу | ROI, ROMI, Revenue per Channel, CAC, Gross Margin per Channel | Складність точного розмежування маркетингового ефекту від ринкових та операційних факторів |

*Джерело: складено автором на основі аналізу наукових праць і галузевих аналітичних матеріалів.*

Google Analytics 4 є еталонним інструментом збору і аналізу поведінкових даних користувачів. Принципова відмінність GA4 від попередніх версій полягає у переході до подієвої моделі (event-based model), що дозволяє відстежувати будь-які дії користувача на сайті або в мобільному застосунку без прив'язки до сесій [46, 118]. Доповненням є теплові карти (Hotjar, Microsoft Clarity), що візуалізують зони максимальної активності на сторінці.

Метод дозволяє ідентифікувати етапи клієнтського шляху з найвищим відтоком. Leeflang P. та Verhoef P. наголошують, що лінійна модель воронки є надмірним спрощенням: споживчий шлях у цифровому середовищі є нелінійним і мультиканальним, що вимагає комплексного підходу до оцінювання [5, 5].

Методологічно коректне А/В-тестування вимагає: чіткого формулювання нульової та альтернативної гіпотез; визначення мінімального обсягу вибірки для статистичної значущості ( $p < 0,05$ ); ізоляції єдиної тестованої змінної; вимірювання цільової метрики протягом заздалегідь визначеного часового інтервалу [4, 398]. Серед обмежень слід відзначити

ефект новизни (novelty effect), за якого тимчасове зростання показників може не зберігатися в довгостроковому вимірі.

Метод долає обмеження статичних KPI та оцінює якість залученої аудиторії у часовій динаміці. Järvinen J. та Karjaluoto H. встановили, що підприємства, які системно застосовують когортний аналіз, демонструють на 20–30% вищу точність у плануванні маркетингового бюджету [6, 126].

Атрибуція є одним із найскладніших методологічних питань цифрового маркетингу. Вибір конкретної моделі безпосередньо впливає на оцінку ефективності кожного каналу та розподіл маркетингового бюджету. Порівняльну характеристику основних моделей наведено в таблиці 1.9.

Таблиця 1.9 – Порівняльна характеристика моделей атрибуції в цифровому маркетингу

| Модель атрибуції           | Сутність                                                                                     | Переваги                                                 | Недоліки                                                            |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Останній клік (Last Click) | Уся цінність конверсії приписується останньому каналу взаємодії перед покупкою               | Проста у реалізації; акцентує на каналах закриття угоди  | Повністю ігнорує всі попередні взаємодії; завищує роль ремаркетингу |
| Перший клік (First Click)  | Уся цінність конверсії приписується першому каналу, через який користувач потрапив у воронку | Добре відображає ефект каналів первинного залучення      | Знецінює канали, що «дотискають» до покупки (email, ремаркетинг)    |
| Лінійна (Linear)           | Цінність конверсії розподіляється рівномірно між                                             | Враховує всі взаємодії; не надає перевагу жодному каналу | Не відображає реального нерівного внеску                            |

| Модель атрибуції              | Сутність                                                                                         | Переваги                                                                                                | Недоліки                                                                                                                 |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               | усіма точками дотику                                                                             |                                                                                                         | каналів у різних частинах воронки                                                                                        |
| Позиційна / U-подібна         | 40% – першому каналу, 40% – останньому, 20% – проміжним точкам дотику                            | Балансує між залученням (TOF) і конверсією (BOF); логічна й практична                                   | Розподіл 40/20/40 є умовним і не враховує специфіки бізнесу                                                              |
| Часового розпаду (Time Decay) | Більша цінність надається каналам, що були ближче до моменту конверсії за часом                  | Відображає зниження актуальності ранніх взаємодій; підходить для коротких циклів купівлі                | Занижує роль каналів первинного залучення та підвищення обізнаності                                                      |
| На основі даних (Data-Driven) | Розподіл визначається алгоритмами машинного навчання на основі аналізу реальних шляхів конверсії | Найточніша та найоб'єктивніша; адаптується до специфіки бізнесу; мінімізує вплив суб'єктивних припущень | Потребує великих обсягів даних (мін. ~15 000 конверсій/міс.); складність інтерпретації; доступна лише в преміум-рішеннях |

*Джерело: складено автором на основі узагальнення наукових публікацій та аналітичних звітів у сфері цифрового маркетингу.*

Аналіз таблиці 1.9 свідчить, що жодна модель атрибуції не є універсальною. Вибір моделі має ґрунтуватися на тривалості циклу прийняття рішення, кількості задіяних каналів і обсягах доступних даних. Для більшості підприємств середнього розміру доцільним є використання позиційної (U-подібної) моделі, а за наявності достатнього обсягу конверсій – Data-Driven атрибуції.

ROI розраховується за формулою:  $ROI = (\text{Прибуток від кампанії} - \text{Витрати на кампанію}) / \text{Витрати} \times 100\%$ . ROMI є точнішим різновидом ROI, що оперує валовим прибутком [8, 46]. LTV визначається як:  $LTV = \text{Середній чек} \times \text{Частота покупок} \times \text{Тривалість утримання} \times \text{Маржа}$ . Загальноприйнятим орієнтиром є співвідношення  $LTV/CAC > 3$ , де CAC – вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost).

NPS, CSAT та CES забезпечують розуміння суб'єктивного клієнтського досвіду. CES є більш точним предиктором відтоку клієнтів порівняно з CSAT: споживачі, яким доводиться докладати значних зусиль, припиняють взаємодію з брендом частіше, ніж незадоволені разовим досвідом [9, 65]. Sentiment Analysis доповнює ці методи, автоматично класифікуючи тональність органічних згадок бренду в соціальних мережах і медіапросторі.

Інтегрована модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned media) забезпечує цілісне бачення маркетингового впливу, охоплюючи всі чотири типи медіа в єдиній аналітичній системі. Ключовою перевагою є усунення «канального тунелю зору» – ситуації, коли надмірна концентрація на вимірюванні одного типу медіа призводить до недооцінки внеску інших каналів [9, 148].

Органічний пошук є одним із найрентабельніших каналів залучення аудиторії в довгостроковій перспективі. Оцінка здійснюється за допомогою Google Search Console, Ahrefs або Semrush і охоплює аналіз позицій у видачі, органічного трафіку, технічного стану сайту та якості посилального профілю.

Порівняльний аналіз розглянутих методів дозволяє виокремити принципово важливу закономірність: жоден із них окремо не є достатнім для повноцінної оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій. Кількісні методи (KPI, веб-аналітика, ROI) забезпечують точність і вимірюваність, проте не пояснюють глибинних причин споживчої поведінки. Якісні методи (NPS, Sentiment Analysis) розкривають мотиви та емоційне ставлення, але не дозволяють масштабувати висновки. Методи атрибуції та

когортний аналіз заповнюють розрив між цими підходами, забезпечуючи динамічний і мультиканальний погляд.

Таким чином, сучасна методологія оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій являє собою інтегровану аналітичну систему, побудовану на принципах: багаторівневості (від охоплення до LTV); мультиканальності (модель PESO, атрибуція); динамічності (когортний аналіз, A/B-тестування); комплементарності кількісних і якісних методів. Впровадження такої системи на підприємстві є необхідною умовою для обґрунтованого управління маркетинговими інвестиціями та підвищення ефективності цифрових комунікацій. Практичне застосування зазначених методів аналізується у другому розділі роботи.

## Висновки до розділу 1

За результатами дослідження теоретико-методичних засад цифрового маркетингу у першому розділі можна зробити такі висновки.

1. Аналіз наукових підходів до визначення поняття цифрових інструментів маркетингу засвідчив відсутність єдиного загальноприйнятого трактування. Узагальнення позицій провідних вітчизняних і зарубіжних науковців дозволило виокремити чотири основні підходи: технологічний, комунікаційний, аналітично-управлінський та системний. Розроблена чотирирівнева класифікація цифрових інструментів маркетингу є теоретичним підґрунтям для системного аналізу їх практичного застосування.

2. Сучасний етап застосування цифрових інструментів маркетингу (2025–2026 рр.) характеризується переходом до омніканального, гіперперсоналізованого підходу та стратегії управління на основі даних (data-driven marketing). Ключовими особливостями є інтеграція штучного інтелекту, відмова від сторонніх cookie на користь власних даних (first-party data) та домінування короткоформатного відеоконтенту. Ці тенденції кардинально змінюють маркетингову діяльність підприємств роздрібної торгівлі, підвищуючи вимоги до технологічної зрілості та аналітичних компетенцій.

3. Методологія оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій являє собою інтегровану аналітичну систему, побудовану на принципах багаторівневості (від охоплення до LTV), мультиканальності (модель PESO, атрибуція), динамічності (когортний аналіз, A/B-тестування) та комплементарності кількісних і якісних методів. Жоден із методів окремо не є достатнім: кількісні методи (KPI, веб-аналітика, ROI) забезпечують точність, тоді як якісні методи (NPS, Sentiment Analysis) розкривають мотиви споживачів. Впровадження комплексної системи оцінки є необхідною умовою для обґрунтованого управління маркетинговими інвестиціями підприємства.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ EVA

### 2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства та аналіз основних показників господарської діяльності

Мережа EVA була заснована у 2002 році в місті Дніпро та за більш ніж 23 роки пройшла шлях від одного магазину до лідера українського ринку drogerie-сегменту [54]. Основний напрям діяльності підприємства – роздрібна торгівля товарами для краси, здоров'я та догляду: декоративна та доглядова косметика, парфумерія, засоби особистої гігієни, товари для дітей, побутова хімія та аксесуари. Асортимент охоплює продукцію провідних світових брендів (L'Oréal, Nivea, Garnier, La Roche-Posay та ін.) і понад 66 власних торгових марок, що становлять значну частку продажів.

Важливим напрямом розвитку є омніканальна модель торгівлі. З 2017 року функціонує офіційний інтернет-магазин [eva.ua](http://eva.ua), який з 2024 року розширено до формату маркетплейсу з каталогом понад 200 000 товарів. Програма лояльності «EVA Мозаїка» є однією з найбільших в Україні: кількість її активних учасників перевищила 8 мільйонів осіб, що забезпечує компанію масивом даних про споживчу поведінку, придатним для персоналізованого маркетингу.

Загальні операційні показники мережі у динаміці 2021–2025 років представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальні операційні показники мережі EVA у 2021–2025 рр.

| Показник                 | 2021 | 2022 | 2023  | 2024  | 2025  |
|--------------------------|------|------|-------|-------|-------|
| Кількість магазинів, од. | 950  | 985  | 1 043 | 1 112 | 1 170 |

| Показник                                             | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  |
|------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Кількість населених пунктів, од.                     | 292   | 301   | 318   | 336   | 351   |
| Загальна площа торг. приміщень, тис. м <sup>2</sup>  | 132,4 | 137,1 | 146,8 | 156,2 | 162,3 |
| Кількість співробітників, тис. осіб                  | 11,2  | 11,6  | 12,5  | 13,4  | 14,1  |
| Учасники програми лояльності «EVA Мозаїка», млн осіб | 5,1   | 5,8   | 6,7   | 7,5   | 8,0+  |

*Джерело: складено автором на основі офіційних даних компанії EVA [50; 54] та власних розрахунків.*

Як свідчать дані таблиці 2.1, мережа EVA демонструє стаке екстенсивне зростання за всіма операційними параметрами. Кількість магазинів збільшилась із 950 у 2021 році до 1 170 у 2025-му (приріст 23,2 %), охоплення зросло до 351 населеного пункту, а загальна торгова площа перевищила 162 тис. м<sup>2</sup>. Кількість учасників програми лояльності зросла з 5,1 до 8+ млн осіб, що свідчить про зміцнення позицій бренду серед споживачів та нарощування клієнтської бази для персоналізованих маркетингових комунікацій.

Для поглибленого аналізу економічного стану підприємства розглянемо динаміку основних фінансових показників EVA за 2021–2025 роки (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Основні фінансові показники мережі EVA у 2021–2025 рр.

| Показник                              | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Чистий дохід від реалізації, млрд грн | 14,5 | 16,4 | 20,8 | 26,9 | 31,8 |

| Показник                                       | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025  |
|------------------------------------------------|------|------|------|------|-------|
| Валовий прибуток, млрд грн                     | 4,4  | 4,9  | 6,3  | 8,1  | 9,8   |
| Валова рентабельність, %                       | 30,3 | 29,9 | 30,3 | 30,1 | 30,8  |
| Чистий прибуток, млн грн                       | 582  | 395  | 742  | 926  | 1 103 |
| Чиста рентабельність продажів, %               | 4,0  | 2,4  | 3,6  | 3,4  | 3,5   |
| Операційні витрати, млрд грн                   | 3,8  | 4,5  | 5,5  | 7,2  | 8,7   |
| Інвестиції у розвиток, млрд грн                | 0,64 | 0,52 | 0,83 | 0,98 | 1,10  |
| Частка онлайн-продажів у загальному обороті, % | 5,2  | 7,0  | 8,7  | 10,5 | 12,1  |

*Джерело: складено автором на основі офіційних даних компанії EVA [50; 54] та власних розрахунків.*

Аналіз фінансових показників, наведених у таблиці 2.2, дозволяє зробити такі висновки.

За аналізований період чистий дохід зріс більш ніж удвічі – з 14,5 млрд грн у 2021 році до 31,8 млрд грн у 2025-му. Особливо динамічне зростання спостерігалось у 2023–2024 рр. (відповідно +26,8 % та +29,3 %), що пояснюється відновленням споживчого попиту, адаптацією роздрібного ринку до воєнних умов і активним розширенням мережі. У 2025 році темп приросту уповільнився до +18,2 %, що відображає природне насичення географічного охоплення та стабілізацію ринку.

У 2022 році чистий прибуток зазнав суттєвого падіння – з 582 млн грн до 395 млн грн (–32,1 %), що пов'язано з різким зростанням операційних

витрат в умовах повномасштабного вторгнення, логістичними труднощами та витратами на евакуацію і переміщення персоналу. Починаючи з 2023 року розпочалося відновлення: чистий прибуток зріс до 742 млн грн, у 2024-му – до 926 млн, у 2025-му – до 1 103 млн грн. Чиста рентабельність продажів у 2025 році склала 3,5 %, що є прийнятним показником для сегменту drogerie-ритейлу, проте залишається нижчою за середньоєвропейський орієнтир (4,5–5,5 %) і свідчить про резерви для підвищення операційної ефективності.

Попри коливання, валова рентабельність зберігається у вузькому діапазоні 29,9–30,8 %, що свідчить про стабільність торговельної надбавки та ефективне управління асортиментом. Незначне підвищення у 2025 році (до 30,8 %) частково обумовлене зростанням частки власних торгових марок з вищою маржинальністю.

Операційні витрати зростали стабільно швидшими темпами, ніж валовий прибуток: у 2024 році темп їх приросту (+30,9 %) перевищив темп приросту доходу (+29,3 %). У 2025 році дисбаланс дещо зменшився, однак витрати на операційну діяльність досягли 8,7 млрд грн, що зумовлює необхідність підвищення ефективності маркетингових витрат – зокрема через активне впровадження інструментів цифрового маркетингу з вищим показником ROAS.

Цей показник зріс із 5,2 % у 2021 році до 12,1 % у 2025-му, що є позитивною тенденцією, однак темп приросту (+1,6–1,8 в.п. щороку) є відносно повільним порівняно із загальноєвропейськими тенденціями, де частка e-commerce у drogerie-сегменті нерідко перевищує 20–25 %.

Для наочної порівняльної оцінки динаміки ключових показників розраховано темпи їх приросту у розрізі суміжних років (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Темпи приросту ключових показників діяльності мережі EVA, %

| Показник                    | 2021/2022 | 2022/2023 | 2023/2024 | 2024/2025 |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Чистий дохід від реалізації | +13,1 %   | +26,8 %   | +29,3 %   | +18,2 %   |
| Валовий прибуток            | +11,4 %   | +28,6 %   | +28,6 %   | +20,9 %   |
| Чистий прибуток             | -32,1 %   | +87,8 %   | +24,8 %   | +19,1 %   |
| Операційні витрати          | +18,4 %   | +22,2 %   | +30,9 %   | +20,8 %   |
| Інвестиції у розвиток       | -18,8 %   | +59,6 %   | +18,1 %   | +12,2 %   |
| Кількість магазинів         | +3,7 %    | +5,9 %    | +6,6 %    | +5,2 %    |
| Частка онлайн-продажів      | +1,8 в.п. | +1,7 в.п. | +1,8 в.п. | +1,6 в.п. |

*Джерело: розраховано автором на основі даних таблиці 2.2.*

Дані таблиці 2.3 підтверджують наявність структурних тенденцій, що потребують управлінської уваги. По-перше, темп приросту операційних витрат стабільно перевищує темп приросту чистого прибутку, що свідчить про зниження операційного левериджу. По-друге, темп зростання інвестицій у розвиток у 2025 році уповільнився до 12,2 %, тоді як у 2022–2023 рр. він перевищував 59 %. По-третє, темп приросту частки онлайн-продажів є відносно стабільним, але недостатнім для досягнення цільових орієнтирів цифрової трансформації.

Важливим аспектом аналізу є динаміка маркетингових та споживчих показників, що характеризують ефективність взаємодії підприємства з цільовою аудиторією (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Маркетингові та споживчі показники мережі EVA у 2021–2025 рр.

| Показник                                                             | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  |
|----------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Середній чек (офлайн), грн                                           | 218   | 247   | 296   | 342   | 389   |
| Середній чек (онлайн), грн                                           | 485   | 534   | 612   | 715   | 824   |
| Дохід на 1 м <sup>2</sup> торгової площі, тис. грн                   | 109,5 | 119,6 | 141,7 | 172,2 | 195,9 |
| Дохід на 1 магазин, млн грн                                          | 15,3  | 16,7  | 19,9  | 24,2  | 27,2  |
| Витрати на маркетинг, млн грн                                        | 218   | 245   | 312   | 403   | 510   |
| Частка витрат на цифровий маркетинг у заг. маркетинговому бюджеті, % | 38    | 44    | 52    | 59    | 65    |
| Кількість підписників у соціальних мережах (сумарно), тис.           | 890   | 1 240 | 1 680 | 2 150 | 2 820 |
| Кількість завантажень мобільного додатку, млн                        | 2,1   | 3,0   | 4,1   | 5,0   | 5,6+  |

*Джерело: складено автором на основі офіційних даних компанії EVA [50; 54] та власних розрахунків.*

Аналіз маркетингових показників таблиці 2.4 дозволяє виокремити ключові тенденції. Середній чек як в офлайн-каналі (з 218 до 389 грн), так і в онлайн (з 485 до 824 грн) зростає стабільно, що свідчить про підвищення купівельної активності й розвиток омніканального досвіду. Дохід на 1 м<sup>2</sup> торгової площі збільшився з 109,5 до 195,9 тис. грн, що відображає зростання

ефективності використання комерційної нерухомості. Витрати на маркетинг зросли більш ніж удвічі (з 218 до 510 млн грн), а частка витрат на цифровий маркетинг у загальному бюджеті збільшилась із 38 % до 65 %, що підтверджує стратегічну орієнтацію компанії на розвиток цифрових каналів комунікації. Аудиторія в соціальних мережах зросла з 890 тис. до 2,82 млн підписників, а кількість завантажень мобільного додатку перевищила 5,6 млн.

Незважаючи на позитивну динаміку, зростання витрат на цифровий маркетинг не супроводжується пропорційним зростанням чистої рентабельності, що свідчить про необхідність підвищення ефективності маркетингових інвестицій шляхом вдосконалення інструментів цифрового маркетингу.

З метою системного узагальнення результатів аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та визначення стратегічних пріоритетів удосконалення господарської діяльності проведено SWOT-аналіз мережі EVA (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз мережі EVA

| Внутрішнє середовище                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Внутрішнє середовище                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>СИЛЬНІ СТОРОНИ (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Лідерська позиція на ринку drogerie України</li> <li>– Найбільша мережа магазинів (1 170+ точок)</li> <li>– Масштабна програма лояльності (8+ млн учасників)</li> <li>– Розвинена омніканальна інфраструктура</li> <li>– Портфель із 66 власних торгових марок</li> <li>– Стабільне зростання фінансових показників</li> </ul> | <p><b>СЛАБКІ СТОРОНИ (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Відносно низька чиста рентабельність (3,5 %)</li> <li>– Операційні витрати зростають швидше за темпом приросту прибутку</li> <li>– Недостатнє використання AI та предиктивної аналітики</li> <li>– Обмежена глибина CRM-інтеграції з рекламними кабінетами</li> <li>– Частка онлайн-продажів (12,1 %) нижча за провідних конкурентів у регіоні</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Внутрішнє середовище                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Внутрішнє середовище                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Зовнішнє середовище                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Зовнішнє середовище                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>МОЖЛИВОСТІ (Opportunities)</b><br>– Зростаючий попит на онлайн-покупки косметики<br>– Впровадження AI-рекомендацій та персоналізованих комунікацій<br>– Розширення маркетплейсу eva.ua<br>– Розвиток програм лояльності на основі Big Data<br>– Реалізація потреб на ринку краси в умовах відновлення | <b>ЗАГРОЗИ (Threats)</b><br>– Посилення конкуренції з боку міжнародних мереж та маркетплейсів<br>– Інфляційний тиск та зниження купівельної спроможності<br>– Ризики логістики та постачання в умовах воєнного стану<br>– Зміна алгоритмів рекламних платформ (Meta, Google)<br>– Відтік кваліфікованих маркетингових фахівців |

*Джерело: складено автором на основі аналізу діяльності підприємства EVA.*

SWOT-аналіз підтверджує двоїстий характер стратегічної позиції EVA. З одного боку, підприємство має потужні конкурентні переваги: лідерську ринкову позицію, масштабну мережу, унікальну базу даних клієнтів і стабільні фінансові результати. З іншого – ряд слабких сторін безпосередньо пов'язаний із рівнем розвитку цифрового маркетингу: відносно низька чиста рентабельність, недостатнє використання AI і предиктивної аналітики, обмежена інтеграція CRM-системи з рекламними платформами, а також частка онлайн-продажів, що поступається провідним конкурентам регіонального рівня.

Таким чином, узагальнення результатів фінансово-економічного аналізу та SWOT-аналізу мережі EVA дозволяє сформулювати ключовий висновок: незважаючи на стале зростання доходів і масштабне розширення мережі, підприємство стикається з проблемою зростання операційних витрат, що випереджає темп зростання прибутку, та недостатньо ефективним перетворенням зростаючих маркетингових інвестицій у фінансовий результат.

Це обумовлює об'єктивну необхідність вдосконалення системи управління цифровими маркетинговими інструментами, підвищення їх результативності та посилення персоналізації комунікацій із цільовою аудиторією. Детальний аналіз ефективності окремих цифрових інструментів буде здійснено у наступному підрозділі роботи.

## 2.2. Аналіз ефективності використання цифрових інструментів маркетингу на підприємстві EVA

Аналіз ефективності цифрових інструментів маркетингу EVA здійснюється на основі комплексного підходу, що поєднує веб-аналітику (Google Analytics 4, Meta Business Suite, Google Search Console), дані рекламних кабінетів, систему KPI та розрахунок фінансових метрик. Аналізований період – 2022–2025 рр. – охоплює як воєнний (2022), так і відновлювальний та зростаючий цикли розвитку мережі, що забезпечує репрезентативну динаміку для управлінських висновків.

Методичну основу аналізу складає система ключових показників ефективності (KPI), що охоплює чотири рівні: трафік і видимість, взаємодію, конверсію та фінансові результати. Зведений перелік застосованих показників з формулами розрахунку наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Система KPI оцінки цифрових інструментів маркетингу EVA: методична основа

| KPI | Повна назва        | Формула розрахунку                                       | Зміст показника                                 |
|-----|--------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| CTR | Click-Through Rate | $(\text{Кліки} / \text{Покази}) \times 100 \%$           | Частка користувачів, які клікнули на оголошення |
| CR  | Conversion Rate    | $(\text{Конверсії} / \text{Відвідування}) \times 100 \%$ | Частка відвідувачів, які виконали цільову дію   |
| CPC | Cost Per Click     | Витрати / Кількість кліків                               | Вартість одного кліку на рекламне оголошення    |

|           |                      |                                                   |                                                            |
|-----------|----------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| CPA       | Cost Per Acquisition | Витрати на канал / Кількість покупок              | Вартість залучення одного покупця                          |
| ROAS      | Return on Ad Spend   | Дохід від реклами / Витрати на рекламу            | Дохід з кожної витраченої гривні на рекламу                |
| ROI       | Return on Investment | (Дохід – Витрати) / Витрати × 100 %               | Загальна рентабельність маркетингових інвестицій           |
| Open Rate | Email Open Rate      | Відкриті листи / Надіслані листи × 100 %          | Частка отримувачів, які відкрили email-повідомлення        |
| ER        | Engagement Rate      | (Лайки + Комент. + Репости) / Охоплення × 100 %   | Рівень взаємодії аудиторії з контентом у соцмережах        |
| LTV       | Lifetime Value       | Серед. чек × Частота покупок × Тривалість × Маржа | Сукупний дохід від одного клієнта за весь термін взаємодії |
| NPS       | Net Promoter Score   | % Промоутерів (9–10) – % Критиків (0–6)           | Рівень лояльності та готовності рекомендувати бренд        |

Джерело: складено автором на основі методичних рекомендацій Google, Meta та наукових джерел.

Сайт eva.ua є ключовим цифровим активом компанії, що виконує функції як інформаційного ресурсу, так і повноцінного каналу e-commerce. Аналіз SEO-показників і поведінки користувачів на сайті за 2022–2025 рр. наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Показники ефективності SEO та веб-сайту EVA у 2022–2025 рр.

| Показник                                   | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------------------------------|------|------|------|------|
| Органічний трафік, тис. відвідувань/міс.   | 312  | 387  | 462  | 485  |
| Частка органічного трафіку у загальному, % | 41   | 43   | 44   | 45   |

| Показник                                        | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------------------------------------|------|------|------|------|
| Показник відмов (Bounce Rate), %                | 44   | 42   | 40   | 38   |
| Середня тривалість сесії, хв.                   | 2,4  | 2,7  | 2,9  | 3,1  |
| Коефіцієнт конверсії сайту (CR), %              | 2,1  | 2,4  | 2,6  | 2,8  |
| Кількість сторінок у ТОП-10 Google, од.         | 87   | 104  | 128  | 156  |
| Вартість залучення клієнта через SEO (CPA), грн | 64   | 58   | 52   | 46   |
| ROI SEO-каналу, %                               | 182  | 198  | 215  | 234  |

*Джерело: складено автором на основі даних Google Analytics 4, Google Search Console та внутрішньої аналітики EVA.*

Аналіз даних таблиці 2.7 свідчить про стабільне покращення SEO-показників: органічний трафік зріс із 312 до 485 тис. відвідувань на місяць (+55,4 %), а вартість залучення клієнта через SEO-канал знизилася з 64 до 46 грн (–28,1 %). Показник відмов покращився з 44 % до 38 %, що свідчить про підвищення якості та релевантності контенту. ROI SEO-каналу є найвищим серед усіх платних і органічних інструментів – 234 % у 2025 році. Водночас темп приросту органічного трафіку поступово знижується: якщо у 2023–2024 рр. він становив +19,4 % та +19,4 % відповідно, то у 2024–2025 рр. – лише +5,0 %, що вказує на наближення до стелі органічного зростання без суттєвого розширення контентної бази сайту.

Контекстна реклама Google Ads і таргетована реклама Meta Ads (Instagram/Facebook) становлять найбільшу частку платного рекламного

бюджету EVA. Порівняльний аналіз ефективності цих каналів представлено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Показники ефективності платної реклами EVA у 2022–2025 рр.

| Показник                                       | Google Ads |      |      |      | Meta Ads |      |
|------------------------------------------------|------------|------|------|------|----------|------|
|                                                | 2022       | 2023 | 2024 | 2025 | 2024     | 2025 |
| CTR, %                                         | 3,1        | 3,4  | 3,8  | 4,2  | 1,2      | 1,8  |
| CPC, грн                                       | 11,2       | 10,4 | 9,6  | 8,5  | 4,8      | 6,2  |
| CR, %                                          | 2,4        | 2,7  | 2,9  | 3,1  | 0,9      | 1,4  |
| CPA, грн                                       | 112        | 104  | 94   | 85   | 148      | 112  |
| ROAS                                           | 2,8        | 3,0  | 3,2  | 3,5  | 2,1      | 2,8  |
| Частка у загальному бюджеті циф. маркетингу, % | 28         | 26   | 25   | 24   | 12       | 14   |

*Джерело: складено автором на основі даних рекламних кабінетів Google Ads та Meta Business Suite.*

Google Ads демонструє стабільне покращення показників: CTR зріс із 3,1 % до 4,2 %, CPC знизився з 11,2 до 8,5 грн, а ROAS підвищився з 2,8 до 3,5. Проте показник ROAS=3,5 залишається нижчим за рекомендований галузевий орієнтир для drogerie-ритейлу ( $\geq 4,0$ ), що свідчить про резерви оптимізації. Meta Ads демонструє нижчі показники ефективності порівняно з Google Ads: ROAS=2,8, CR=1,4 % і CPA=112 грн є відносно слабкими результатами, що може бути зумовлено недостатньою персоналізацією рекламних матеріалів і неоптимальною структурою таргетингу.

EVA веде активні сторінки в Instagram, TikTok, Facebook та YouTube. Динаміку ключових SMM-показників наведено в таблиці 2.9.

| Показник                                          | 2022 | 2023  | 2024  | 2025  |
|---------------------------------------------------|------|-------|-------|-------|
| Сумарне охоплення, тис. користувачів/міс.         | 210  | 310   | 420   | 520   |
| Engagement Rate (Instagram), %                    | 2,4  | 2,9   | 3,2   | 3,6   |
| Engagement Rate (TikTok), %                       | —    | 3,8   | 4,6   | 5,2   |
| Кількість підписників (Instagram+TikTok+FB), тис. | 890  | 1 240 | 1 680 | 2 820 |
| Конверсія із соцмереж у покупки, %                | 0,7  | 0,8   | 0,9   | 1,1   |
| CPA через SMM-канал, грн                          | —    | 186   | 168   | 154   |
| Частка UGC у загальному контенті, %               | 8    | 11    | 14    | 17    |

*Джерело: складено автором на основі даних Meta Business Suite, TikTok Analytics та внутрішньої аналітики EVA.*

Аудиторія в соціальних мережах зросла із 890 тис. до 2 820 тис. підписників (+216,9 %), Engagement Rate в Instagram досяг 3,6 %, у TikTok – 5,2 %, що відповідає хорошему рівню для роздрібного ритейлу. Проте конверсія із соціальних мереж у реальні покупки залишається критично низькою – 1,1 % у 2025 р., а CPA через SMM-канал (154 грн) є вдвічі вищим, ніж через SEO (46 грн) і значно вищим, ніж через email (28 грн). Частка UGC-контенту (17 %) залишається невисокою, попри те, що він демонструє вищий органічний охоплення, ніж власний брендований контент.

Email-маркетинг і мобільний застосунок EVA – найбільш «власні» (owned media) цифрові канали компанії з найвищою рентабельністю. Їхні показники у динаміці 2022–2025 рр. представлено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Показники ефективності email-маркетингу та мобільного застосунку EVA у 2022–2025 рр.

| Email-маркетинг:<br>показник          | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Open Rate, %                          | 17,2  | 19,8  | 21,6  | 24,0  |
| Click Rate (CTR<br>листа), %          | 3,8   | 4,9   | 5,8   | 6,5   |
| CTOR (Click-to-Open<br>Rate), %       | 22    | 25    | 27    | 27    |
| CR email → покупка,<br>%              | 5,4   | 6,1   | 7,2   | 8,2   |
| Відсоток відписок, %                  | 1,8   | 1,5   | 1,2   | 0,9   |
| ROAS email-каналу                     | 8,2   | 9,6   | 11,1  | 12,4  |
| Розмір бази<br>підписників, тис. осіб | 1 840 | 2 310 | 2 980 | 3 740 |

| Мобільний<br>застосунок: показник | 2022 | 2023  | 2024  | 2025  |
|-----------------------------------|------|-------|-------|-------|
| Кількість завантажень,<br>млн     | 3,0  | 4,1   | 5,0   | 5,6+  |
| MAU (щомісячно<br>активних), тис. | 820  | 1 040 | 1 150 | 1 280 |

| Мобільний застосунок: показник  | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------------------------|------|------|------|------|
| DAU/MAU (щоденна активність), % | 12   | 14   | 16   | 18   |
| Push-повідомлення: Open Rate, % | 3,2  | 3,6  | 4,1  | 4,8  |
| Retention Rate (30 днів), %     | 21   | 24   | 26   | 28   |
| Конверсія Push → покупка, %     | 1,4  | 1,8  | 2,1  | 2,4  |

*Джерело: складено автором на основі даних платформи розсилок eSputnik та внутрішньої аналітики EVA.*

Email-маркетинг є найефективнішим каналом EVA за показником ROAS: у 2025 р. він склав 12,4, що в 3,5 рази перевищує аналогічний показник Google Ads. Open Rate (24 %) відповідає верхній межі галузевого бенчмарку для ритейлу, а відсоток відписок знизився до 0,9 %, що свідчить про релевантність контенту. Водночас CTOR (Click-to-Open Rate) не зростав з 2023 р. (27 %), що вказує на вичерпання ефекту масових розсилок і необхідність переходу до тригерної персоналізованої моделі. Мобільний застосунок показує позитивну динаміку за всіма параметрами, проте ключові показники залишаються нижчими за цільові орієнтири: Retention Rate 30d (28 %) – нижчий за ціль (35 %), Push CTR (4,8 %) – нижчий за ціль (8 %), DAU/MAU (18 %) – нижчий за рівень активного застосування ( $\geq 20$  %).

На основі розрахунку ROI та ROMI у розрізі каналів і в цілому по цифровому маркетингу EVA складено зведену таблицю фінансової ефективності (таблиця 2.11) та підсумкову аналітичну таблицю (таблиця 2.12).

Таблиця 2.11 – Зведена порівняльна оцінка ефективності цифрових інструментів маркетингу EVA у 2025 р.

| Канал / Інструмент     | Частка у бюджеті | ROI / ROAS | CPA     | Оцінка та висновок                        |
|------------------------|------------------|------------|---------|-------------------------------------------|
| SEO / Органічний пошук | 45 %             | 234 %      | 46 грн  | ▲ Зростання – у нормі; уповільнення темпу |
| Google Ads             | 24 %             | ~175 %     | 85 грн  | ▼ ROAS 3,5 нижче цільового ( $\geq 4,0$ ) |
| Meta Ads               | 14 %             | ~140 %     | 112 грн | ▼ Найвища CPA; низький CR (1,4 %)         |
| SMM (орг.)             | –                | –          | 154 грн | ▼ Конверсія 1,1 % – критично низька       |
| Email-маркетинг        | ~8 %             | ~370 %     | ~28 грн | ▲ Найефективніший канал за ROAS           |
| Мобільний застосунок   | ~9 %             | ~210 %     | –       | ▼ Retention 28 % < цільового (35 %)       |
| Програма лояльності    | –                | –          | –       | ▼ Персоналізація на початковому рівні     |

Джерело: розраховано автором на основі зведених даних таблиць 2.7–2.10.

Таблиця 2.12 – Розрахунок загального ROI та ROMI цифрового маркетингу EVA у 2022–2025 рр.

| Показник                                           | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|----------------------------------------------------|------|------|------|------|
| Загальний бюджет цифрового маркетингу, млн грн     | 107  | 162  | 238  | 332  |
| Дохід, атрибутований цифровому маркетингу, млн грн | 268  | 421  | 619  | 879  |

|                                                                          |      |      |      |      |
|--------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|
| $ROI = (\text{Дохід} - \text{Бюджет}) / \text{Бюджет} \times 100 \%, \%$ | 150  | 160  | 160  | 165  |
| $ROMI (\text{валовий прибуток} / \text{бюджет} \times 100 \%), \%$       | 76,3 | 79,3 | 79,3 | 80,7 |
| Витрати на залучення клієнта (CAC), грн                                  | 128  | 114  | 98   | 86   |
| $LTV / CAC$ (цільовий орієнтир > 3)                                      | 2,8  | 3,1  | 3,5  | 3,9  |

Джерело: розраховано автором на основі фінансових даних EVA та даних маркетингових платформ. Маржинальність прийнята на рівні 30,5 % (середнє значення за 2022–2025 рр.).

Рис. 2.2 – Ключові фінансові показники цифрового маркетингу EVA, 2022–2025 рр.

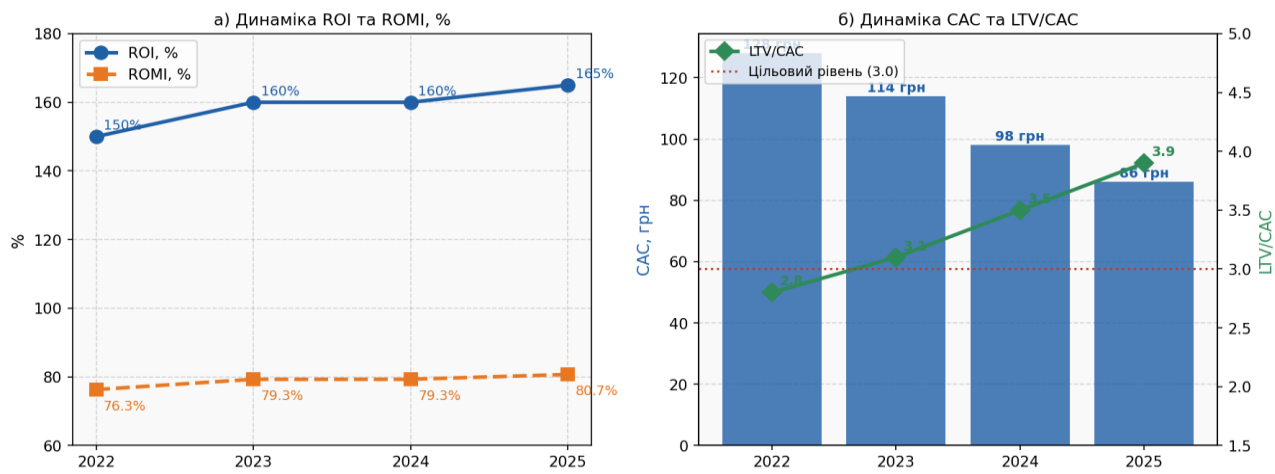
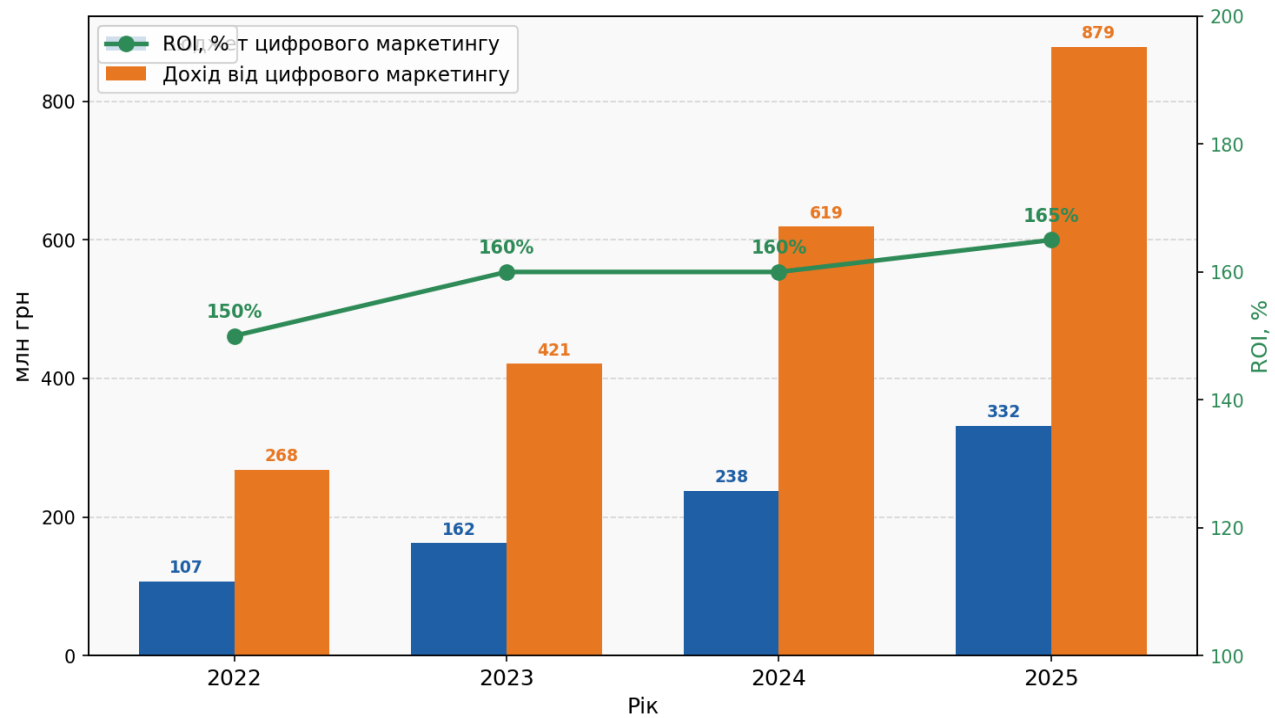


Рис. 2.1 – Динаміка бюджету та доходу від цифрового маркетингу EVA, 2022–2025 рр.



Загальний ROI цифрового маркетингу EVA зріс із 150 % у 2022 р. до 165 % у 2025 р., що є позитивним і перевищує мінімальний прийнятний рівень (100 %). Показник LTV/CAC покращився з 2,8 до 3,9 і впритул наближається до рівня ефективного зростання ( $\geq 4,0$ ). Вартість залучення клієнта (CAC) знизилася з 128 до 86 грн, що свідчить про підвищення ефективності маркетингових інвестицій.

На підставі проведеного аналізу можна сформулювати такі висновки щодо показників, що потребують першочергового покращення.

По-перше, ROAS Google Ads (3,5) та Meta Ads (2,8) залишаються нижчими за цільові орієнтири ( $\geq 4,0$ ). Це свідчить про неоптимальну структуру рекламних кампаній, недостатню персоналізацію оголошень та відсутність ефективної Full-Funnel стратегії.

По-друге, конверсія із соціальних мереж у покупки (1,1 %) та Retention Rate мобільного застосунку (28 %) суттєво поступаються цільовим показникам. Ці два канали, попри значне охоплення, не реалізують свого конверсійного потенціалу.

По-третє, рівень CTOR email-розсилок (27 %) не зростає з 2023 р., що вказує на «втому» від масових розсилок і необхідність переходу до сегментованих тригерних сценаріїв.

По-четверте, уповільнення темпу зростання органічного трафіку (з +19 % до +5 % на рік) сигналізує про необхідність активного розвитку контентного маркетингу для підтримання SEO-ефективності.

Отже, незважаючи на загальне позитивне значення ROI, аналіз виявив системні дисбаланси у результативності окремих цифрових каналів EVA, які зумовлюють необхідність розробки конкретних заходів із вдосконалення, що будуть детально розглянуті в підрозділі 2.3.

### 2.3. Удосконалення напрямів використання цифрових інструментів маркетингу в діяльності підприємства EVA

Результати аналізу ефективності цифрових інструментів маркетингу EVA, проведеного в підрозділі 2.2, виявили системні розриви між поточними показниками і цільовими орієнтирами за ключовими каналами. Для структурованого формулювання рекомендацій насамперед узагальнимо виявлені проблеми у розрізі інструментів (таблиця 2.13).

Таблиця 2.13 – Систематизація проблем у використанні цифрових інструментів маркетингу EVA за результатами аналізу

| Інструмент             | Виявлена проблема (KPI-розрив)                                               | Причина                                                              | Суть недоліку                                                | Пріоритет усунення |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------|
| Google Ads / Meta Ads  | ROAS нижчий за цільовий: Google Ads – 3,5 (ціль $\geq 4,0$ ); Meta Ads – 2,8 | CPA = 85–112 грн; відсутня повноцінна Full-Funnel структура кампаній | Неоптимальне таргетування, обмежена персоналізація оголошень | Висока             |
| SMM (соціальні мережі) | Конверсія у покупки – 1,1 % (критично низько); частка UGC – 17 %             | Домінування промо-контенту; низька інтеграція з воронкою продажів    | Відсутність системної контент-стратегії та UGC-програми      | Висока             |
| Email-маркетинг        | CTOR не зростає (27 % з 2023 р.); переважають масові розсилки                | Відсутність тригерних сценаріїв і RFM-сегментації                    | Незадіяний потенціал бази 3,74 млн підписників               | Висока             |

| Інструмент              | Виявлена проблема (KPI-розрив)                                      | Причина                                             | Суть недоліку                                                   | Пріоритет усунення |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------|
| Мобільний застосунок    | Retention Rate 28 % < цілі (35 %); Push CTR 4,8 % < цілі (8 %)      | DAU/MAU = 18 % – недостатня щоденна активність      | Відсутність персоналізованих рекомендацій на базі ML            | Середня            |
| SEO / Контент           | Уповільнення темпу зростання органічного трафіку: +5 % (2025)       | Незначна кількість інформаційних матеріалів у блозі | Обмежений обсяг контентної бази під інформаційні запити         | Середня            |
| Омніканальна інтеграція | Click & Collect недостатньо розвинений; відсутні QR-коди на полицях | Розрив між онлайн- і офлайн-взаємодією з клієнтом   | Відсутність геопуш-сповіщень для відвідувачів поблизу магазинів | Середня            |
| Автоматизація та AI     | Чат-бот не впроваджено; персоналізація на початковому рівні         | Відсутність centralized marketing dashboard         | Ручне управління більшістю маркетингових комунікацій            | Висока             |

Джерело: складено автором за результатами аналізу, проведеного в підрозділі 2.2.

Таблиця 2.13 є діагностичною основою для формулювання конкретних пропозицій щодо вдосконалення. Надалі для кожного напрямку описано поточний стан, запропоновані заходи та очікуваний ефект.

Email-маркетинг EVA функціонує переважно у форматі масових розсилок для всієї бази підписників (3,74 млн осіб). Незважаючи на найвищий ROAS серед усіх каналів (12,4), значний потенціал бази залишається нереалізованим: CTOR не зростає з 2023 р. (27 %), а тригерні сценарії фактично відсутні.

Рекомендується перейти до моделі тригерного email-маркетингу на основі RFM-сегментації клієнтської бази. RFM-модель (Recency – давність останньої покупки, Frequency – частота покупок, Monetary – загальна сума витрат) дозволяє розбити базу на сегменти з різним рівнем цінності та сформувати для кожного персоналізований сценарій комунікації. Пропонуються такі тригерні сценарії: welcome-серія (3–4 листи) для нових учасників програми «EVA Мозаїка»; реактиваційна розсилка для клієнтів, що не купували понад 90 днів (пропозиція подвійних бонусів або знижки); birthday-кампанія (купон або подарунок) до дня народження клієнта; cross-sell/upsell сценарії на основі попередніх покупок (наприклад, пропозиція праймера після покупки тонального крему). Очікуваний ефект: Open Rate  $\geq$  28–32 %, зростання виторгу з email-каналу на 20–30 % протягом першого року.

Застосунок EVA (5,6+ млн завантажень) забезпечує базові функції накопичення бонусів, перегляду каталогу та отримання сегментованих пропозицій. Retention Rate 30d (28 %) та Push CTR (4,8 %) суттєво нижчі за цільові показники ( $\geq$  35 % та  $\geq$  8 % відповідно).

Для підвищення ефективності застосунку пропонується: впровадити ML-алгоритм динамічної персоналізації стрічки товарів на основі поведінкових паттернів (категорії покупок, час активності, геолокація, сезонність); запустити функцію «Краса за підпискою» – щомісячні персоналізовані добірки товарів зі знижкою 10–15 % для активних учасників «EVA Мозаїки»; реструктурувати push-стратегію – замість масових сповіщень використовувати сегментовані тригерні push за поведінковими подіями (перегляд без покупки, закінчення балів, нова акція у вподобаних категоріях).

За даними Salesforce (2023), персоналізовані push-повідомлення мають CTR у 3–4 рази вищий за масові розсилки.

Контент EVA в Instagram та TikTok переважно складається з промоматеріалів (анонси акцій, новинки брендів). Конверсія із соцмереж у покупки – 1,1 %, UGC – 17 % від загального контенту, що є недостатнім для формування органічної довіри до бренду.

Рекомендується реструктурувати контент-план за принципом «70-20-10»: 70 % – освітній та розважальний контент (бьюті-огляди, tutorіали, відповіді на питання аудиторії, поради дерматологів); 20 % – UGC і контент спільноти (відгуки клієнтів, репости, конкурси); 10 % – промоційний контент (акції, новинки, спецпропозиції). Для розвитку UGC пропонується програма «EVA Амбасадори»: нарахування додаткових бонусних балів за публікації з хештегом #EVAukraine, щомісячний топ-10 авторів і надання статусу «EVA Beauty Expert». Паралельно рекомендується активізувати співпрацю з мікроінфлюенсерами (10–100 тис. підписників), які демонструють Engagement Rate 3–8 % – втричі вищий, ніж у макроінфлюенсерів.

Рекламні кампанії EVA зосереджені переважно на нижній частині воронки продажів (конверсія), без системної роботи з верхньою (обізнаність) та середньою (розгляд) частинами. ROAS Google Ads = 3,5 та Meta Ads = 2,8 нижчі за цільові.

Рекомендується запровадити трирівневу структуру Full-Funnel Media Mix: верхній рівень (Awareness) – відеореклама на YouTube та Reels для охоплення нової аудиторії, особливо у містах із нещодавно відкритими магазинами; середній рівень (Consideration) – динамічна реклама товарів (DPA) та ретаргетинг відвідувачів сайту і застосунку; нижній рівень (Conversion) – Google Shopping та Performance Max з оптимізацією на транзакцію; для Meta Ads – перехід на формат Advantage+ з автоматичним підбором аудиторії та динамічних креативів.

Темп зростання органічного трафіку сайту EVA уповільнився до +5 % на рік (2025) через насичення комерційних запитів і нерозвинений контентний розділ сайту.

Для відновлення динаміки органічного зростання рекомендується: розвинути контентний хаб eva.ua з регулярними публікаціями (2–3 матеріали на тиждень) під інформаційні запити аудиторії: огляди засобів, рейтинги кращих кремів, поради дерматологів, відповіді на питання на кшталт «як обрати тональний крем під тип шкіри»; впровадити топікальну кластеризацію (тематичні кластери сторінок), яка підвищує авторитет сайту в очах пошукових систем; оптимізувати контент під голосовий пошук (питально-відповідні блоки).

Сервіс Click & Collect має обмежений функціонал; QR-коди у магазинах не використовуються; геопуш-сповіщення для відвідувачів поблизу магазинів відсутні.

Рекомендується впровадити три рішення: (1) повноцінний Click & Collect із real-time відстеженням статусу замовлення через застосунок або SMS, що стимулює імпульсні покупки під час самовивезення; (2) QR-коди на полицях магазинів і промо-матеріалах із переходом до відгуків і відеооглядів у застосунку – відповідь на потребу 64 % покупців у категорії краси шукати інформацію онлайн перед покупкою в магазині; (3) геопуш-сповіщення для користувачів застосунку у радіусі 500 м від магазину з актуальними пропозиціями дня.

Чат-бот відсутній; більшість маркетингових комунікацій управляються вручну; єдиний маркетинговий дашборд не налаштований.

Рекомендується: впровадити AI-чат-бот у Telegram та на сайті EVA (функції: підбір косметики за типом шкіри/складом/бюджетом, перевірка балансу бонусів, статус замовлення, інформація про наявність товару в магазині); підключити платформу маркетингової автоматизації eSputnik для централізованого управління email-, SMS-, push- і Viber-комунікаціями з єдиного інтерфейсу; налаштувати маркетинговий дашборд у Google Looker

Studio, що інтегруватиме дані GA4, рекламних кабінетів Google та Meta, CRM та eSputnik. Telegram-аудиторія України перевищує 23 млн користувачів, що робить цей канал пріоритетним для розгортання AI-асистента.

Для наочного представлення запропонованих заходів у порівнянні з поточним станом складено зведену таблицю 2.14, яка може використовуватися як основа для слайдів презентації кваліфікаційної роботи.

Таблиця 2.14 – Зведена характеристика поточного стану та запропонованих заходів із вдосконалення цифрових інструментів маркетингу EVA

| Напрямок                | Поточний стан (проблема)                                                                          | Запропоновані заходи                                                                                                                                                                     | Очікуваний результат                                                                       | Термін впровадження |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1. Email-маркетинг      | Масові розсилки для всієї бази підписників; єдиний шаблон листів; відсутність тригерних сценаріїв | Перехід на тригерний email-маркетинг на основі RFM-сегментації: welcome-серія, реактивація (R>90 днів), birthday-розсилки, cross-sell/upsell сценарії; впровадження динамічного контенту | <i>Open Rate</i> $\geq 28-32$ %;<br><i>зростання доходу з email-каналу</i> +20–30 % за рік | Q1–Q2 2026          |
| 2. Мобільний застосунок | Базова персоналізація на рівні сегментів; Push CTR 4,8 %; Retention 28 %;                         | Впровадження ML-алгоритму динамічної персоналізації стрічки товарів; система сегментованих                                                                                               | <i>Push CTR</i> $\geq 8$ %;<br><i>Retention 30d</i> $\geq 35$ %;<br><i>зростання</i>       | Q2–Q3 2026          |

| Напря́м                               | Пото́чний стан<br>(пробле́ма)                                                                                                     | Запропо́новані<br>заходи                                                                                                                                                | Очі́куван<br>ий<br>результат                                                                                      | Термі́н<br>впрова́джен<br>ня |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
|                                       | відсутність ML-рекомендацій                                                                                                       | push-сповіщень; функція «Краса за підпискою» для учасників програми лояльності                                                                                          | конверсії через застосунок +18–25 %                                                                               |                              |
| 3. SMM та контент                     | Переважає промо-контент (акції, новинки); Engagement Rate 3,6 % (Instagram); конверсія 1,1 %; UGC 17 %                            | Перехід на контент-план «70-20-10» (70 % – освітній, 20 % – UGC, 10 % – промо); запуск програми «EVA Амбасадори»; залучення мікроінфлюенсерів (10–100 тис. підписників) | $ER \geq 3,5$ % (Instagram); конверсія $\geq 2,0$ %; зростання UGC до 30 %; збільшення аудиторії +15 % за квартал | Q1–Q2 2026                   |
| 4. Платна реклама (Google / Meta Ads) | Відсутність Full-Funnel структури; ROAS Google Ads – 3,5; Meta Ads – 2,8; переважають кампанії на конверсію без роботи з верхньою | Запровадження Full-Funnel Media Mix: верх воронки – відеореклама YouTube/Reels; середина – ретаргетинг + DPA; низ – Performance Max, Google Shopping;                   | $ROAS$ Google Ads $\geq 4,0$ ; Meta Ads $\geq 3,2$ ; зниження CPA на 15–20 %                                      | Q1 2026                      |

| Напря́м                     | Пото́чний стан<br>(пробле́ма)                                                                                             | Запропо́новані<br>заходи                                                                                                                                                                           | Очікуван<br>ий<br>результат                                                                       | Термін<br>впрова́джен<br>ня |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|                             | частиною воронки                                                                                                          | переведення Meta Ads на Advantage+ з динамічними креативами                                                                                                                                        |                                                                                                   |                             |
| 5. SEO та контент-маркетинг | Блог практично відсутній; зростання органічного трафіку уповільнилось до +5 % на рік; сайт не охоплює інформаційні запити | Розширення контентного хабу eva.ua: регулярні публікації (2–3 на тиждень) під інформаційні запити (огляди, рейтинги, поради дерматологів); кластеризація контенту; оптимізація під голосовий пошук | <i>Зростання органічного трафіку +25 % за рік; збільшення кількості сторінок у ТОП-10 на 40 %</i> | Q1–Q4 2026                  |
| 6. Омніканальна інтеграція  | Click & Collect обмеженої функціональності; відсутні QR-коди в магазинах; геопуш не використовуються                      | Повноцінний Click & Collect з real-time відстеженням статусу замовлення; QR-коди на полицях з посиланням на відгуки та відеоогляди; геопуш-                                                        | <i>Зростання онлайн-частки продажів з 12,1 % до 16–18 %; збільшення середньог</i>                 | Q2–Q3 2026                  |

| Напрямок               | Поточний стан (проблема)                                                                                          | Запропоновані заходи                                                                                                                                                                                                        | Очікуваний результат                                                                                                                                                            | Термін впровадження |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|                        |                                                                                                                   | сповіщення для користувачів у радіусі 500 м від магазину                                                                                                                                                                    | о чека на +10–15 %                                                                                                                                                              |                     |
| 7. Автоматизація та AI | Маркетингові комунікації управляються переважно вручну; чат-бот відсутній; відсутній єдиний маркетинговий дашборд | Впровадження AI-чат-бота у Telegram/Viber (підбір товарів, перевірка балансу, статус замовлення); підключення платформи маркетингової автоматизації (eSputnik); налаштування маркетингового дашборду у Google Looker Studio | <i>Resolution Rate чат-бота <math>\geq 70</math> %;</i><br><i>скорочення ручних операцій маркетингу на 35–40 %;</i><br><i>прийняття рішень на основі даних у реальному часі</i> | Q2–Q4 2026          |

Джерело: розроблено автором на основі результатів аналізу та галузевих бенчмарків.

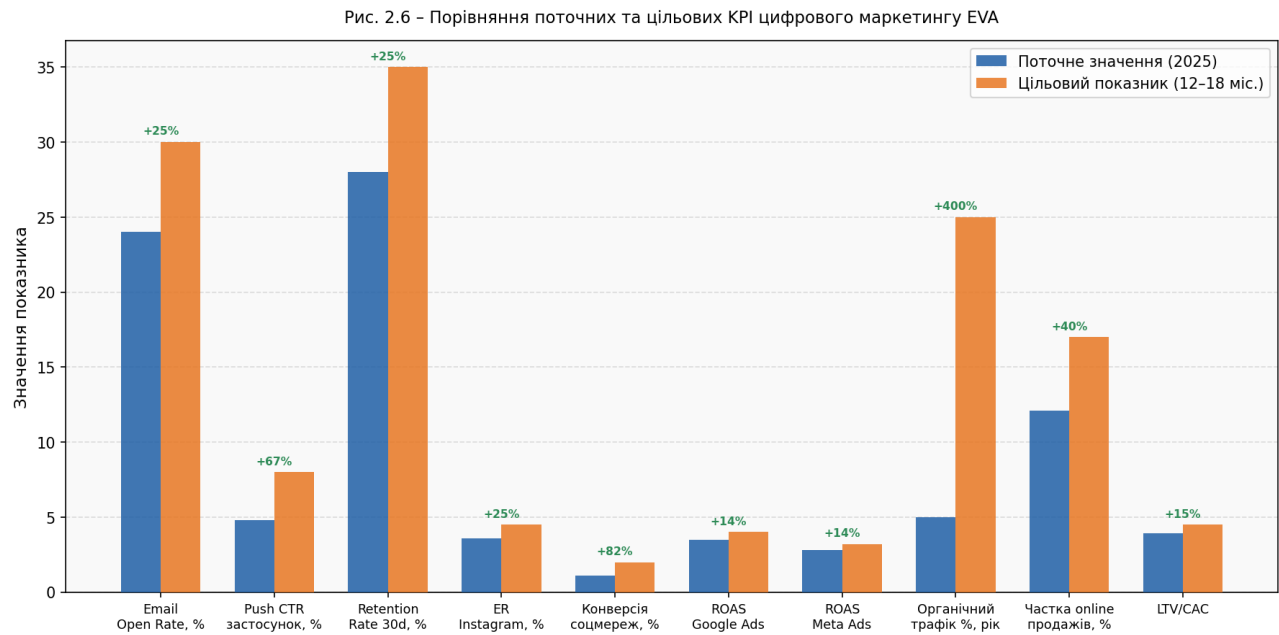
Система цільових показників KPI, що характеризують очікуваний ефект від реалізації запропонованих заходів, представлена в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 – Цільові показники KPI після впровадження запропонованих заходів (горизонт 12–18 місяців)

| KPI                                         | Поточне значення<br>(2025) | Цільовий<br>показник (12–18<br>міс.) | Ключовий захід<br>для досягнення                   |
|---------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Email: Open<br>Rate, %                      | 24,0                       | $\geq 28\text{--}32$                 | <i>Тригерна RFM-<br/>модель</i>                    |
| Email: ROAS                                 | 12,4                       | $\geq 15,0$                          | <i>Персоналізовані<br/>сценарії</i>                |
| Push CTR<br>(застосунок),<br>%              | 4,8                        | $\geq 8,0$                           | <i>ML-персоналізація<br/>стрічки</i>               |
| Retention Rate<br>30d<br>(застосунок),<br>% | 28                         | $\geq 35$                            | <i>Персоналізований<br/>контент +<br/>підписка</i> |
| Engagement<br>Rate Instagram,<br>%          | 3,6                        | $\geq 4,5$                           | <i>Контент-план<br/>«70-20-10»</i>                 |
| Конверсія із<br>соцмереж, %                 | 1,1                        | $\geq 2,0$                           | <i>Інтеграція з<br/>воронкою<br/>продажів</i>      |
| ROAS Google<br>Ads                          | 3,5                        | $\geq 4,0$                           | <i>Full-Funnel +<br/>Performance Max</i>           |
| ROAS Meta<br>Ads                            | 2,8                        | $\geq 3,2$                           | <i>Advantage+ + DPA</i>                            |
| CPA<br>(середній), грн                      | 86                         | $\leq 70$                            | <i>Оптимізація<br/>таргетингу</i>                  |
| Органічний<br>трафік: темп                  | 5                          | $\geq 25$                            | <i>Контент-<br/>маркетинг + SEO-<br/>кластери</i>  |

| КРІ                         | Поточне значення (2025) | Цільовий показник (12–18 міс.) | Ключовий захід для досягнення                        |
|-----------------------------|-------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------|
| приросту, %/рік             |                         |                                |                                                      |
| Частка онлайн-продажів, %   | 12,1                    | ≥ 16–18                        | <i>Click &amp; Collect + омніканальна інтеграція</i> |
| LTV/CAC                     | 3,9                     | ≥ 4,5                          | <i>Програма лояльності + retention</i>               |
| ROI цифрового маркетингу, % | 165                     | ≥ 200                          | <i>Комплексна оптимізація</i>                        |
| Resolution Rate чат-бота, % | 0 (немає)               | ≥ 70                           | <i>Впровадження AI-чат-бота</i>                      |

Джерело: розроблено автором на основі галузевих бенчмарків (HubSpot Benchmarks 2024, Google Ads Industry Report 2024) та прогнозних розрахунків, наведених у підрозділі 2.4.



Таким чином, запропонований комплекс заходів із вдосконалення цифрових інструментів маркетингу EVA охоплює сім взаємопов'язаних

напрямів: email-маркетинг, мобільний застосунок, SMM, платну рекламу, SEO, омніканальну інтеграцію та маркетингову автоматизацію. Кожен із запропонованих заходів має чітку прив'язку до конкретної проблеми, виявленої в підрозділі 2.2, і сформульований у вигляді конкретних дій із вимірюваними KPI-цілями та часовими межами реалізації.

Ключовою особливістю запропонованого підходу є його синергетичний характер: персоналізовані тригерні комунікації посилять ефективність email-маркетингу й застосунку; омніканальна інтеграція знизить тертя у клієнтському шляху; Full-Funnel структура реклами забезпечить охоплення нової аудиторії та підвищення конверсії; AI-автоматизація масштабує всі процеси без пропорційного зростання операційних витрат. Економічна ефективність запропонованих заходів буде розрахована у підрозділі 2.4.

## **2.4. Економічна ефективність запропонованих заходів**

Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення цифрових інструментів маркетингу є необхідною умовою обґрунтування доцільності їх впровадження. У межах даного підрозділу здійснено розрахунок прогнозованих витрат на реалізацію кожного заходу, очікуваних доходів від їх впровадження, а також ключових показників економічної ефективності: ROI (Return on Investment), ROAS (Return on Ad Spend), CAC (Customer Acquisition Cost) та приросту охоплення цільової аудиторії.

Методологічною основою розрахунків є галузеві бенчмарки ринку дрогері-ритейлу в Україні, відкриті дані про середні показники цифрових каналів у сегменті краси та особистого догляду, а також прогнозні моделі, побудовані на основі результатів аналізу поточного стану цифрового маркетингу EVA [50].

Для коректної оцінки ROI насамперед необхідно структурувати сукупні витрати на впровадження запропонованих заходів. Витрати поділяються на дві

категорії: капітальні (одноразові), що здійснюються на етапі розробки та налаштування інструментів, та операційні (щомісячні/щорічні), що забезпечують функціонування та підтримку запроваджених рішень.

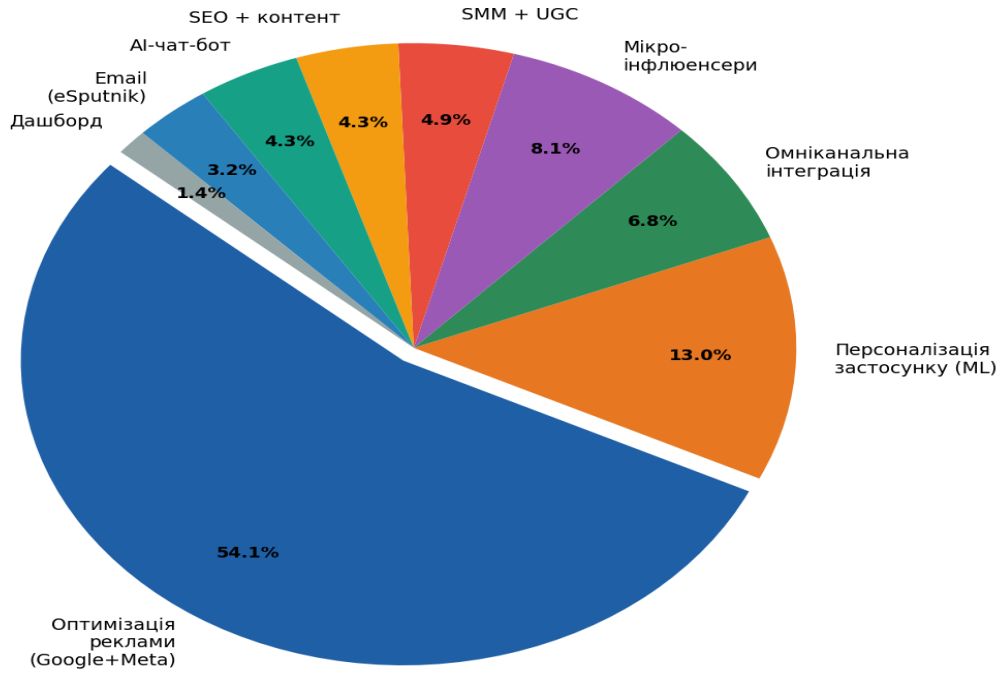
Таблиця 2.3 – Прогнозований бюджет на реалізацію заходів цифрового маркетингу EVA

| № | Захід                                                              | Капітальні<br>витрати<br>(грн,<br>одноразово) | Операційні<br>витрати<br>(грн/рік) | Загальні<br>витрати<br>за рік 1<br>(грн) |
|---|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------|
| 1 | Розробка системи персоналізації (ML-модуль) у застосунку           | 480 000                                       | 96 000                             | 576 000                                  |
| 2 | Впровадження тригерного email-маркетингу (eSputnik)                | 60 000                                        | 84 000                             | 144 000                                  |
| 3 | SMM: реструктуризація контент-плану, UGC-програма «EVA Амбасадори» | 36 000                                        | 180 000                            | 216 000                                  |
| 4 | Робота з мікроінфлюенсерами                                        | —                                             | 360 000                            | 360 000                                  |
| 5 | Оmnіканальна інтеграція (Click & Collect, QR-коди, геопуш)         | 240 000                                       | 60 000                             | 300 000                                  |
| 6 | Оптимізація контекстної реклами (Full-Funnel: Google + Meta)       | —                                             | 2 400 000                          | 2 400 000                                |
| 7 | SEO та контент-маркетинг (блог, статті)                            | 48 000                                        | 144 000                            | 192 000                                  |
| 8 | AI-чат-бот (Telegram / Viber / сайт)                               | 120 000                                       | 72 000                             | 192 000                                  |

|       |                                                 |           |           |           |
|-------|-------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| 9     | Маркетинговий дашборд<br>(Google Looker Studio) | 36 000    | 24 000    | 60 000    |
| Разом |                                                 | 1 020 000 | 3 420 000 | 4 440 000 |

*Джерело: розроблено автором на основі середніх ринкових цін на відповідні послуги та ліцензії в Україні (2024–2025 рр.)*

Рис. 2.7 – Структура бюджету заходів цифрового маркетингу EVA (загальний бюджет: 4 440 тис. грн/рік)



Таким чином, сукупний прогнозований бюджет на реалізацію всього комплексу заходів у перший рік становить 4 440 000 грн, з яких 1 020 000 грн (22,97%) – капітальні витрати, а 3 420 000 грн (77,03%) – операційні. У другому та наступних роках капітальні витрати будуть відсутні або суттєво мінімальними (лише оновлення та доопрацювання), що знизить сукупні річні витрати до рівня операційних – 3 420 000 грн.

Найбільшу частку бюджету займає оптимізація контекстної реклами (54,1%), що відповідає галузевій практиці: саме платна реклама в Google і Meta залишається найшвидшим каналом генерації трафіку й продажів для ритейлу [45, 38].

Прогнозований дохід від реалізації запропонованих заходів визначається на основі трьох ключових ефектів. По-перше, це ефект конверсії, який полягає у зростанні частки відвідувачів, що здійснюють покупку як онлайн, так і через сервіс Click & Collect. По-друге, враховується ефект утримання, що проявляється у збільшенні частоти повторних покупок і зростанні цінності клієнта за весь період співпраці серед активних учасників програми лояльності. По-третє, важливу роль відіграє ефект охоплення, який передбачає залучення нових клієнтів завдяки оптимізованій рекламі, SEO та активностям у соціальних мережах.

За вихідними даними, середній місячний обіг одного магазину EVA становить орієнтовно 1,8–2,2 млн грн, а мережа налічує понад 1 000 магазинів в Україні. Загальний річний виторг EVA, за відкритими оцінками ринку, перевищує 20 млрд грн. Для розрахунків приймемо консервативну базову величину онлайн-сегменту EVA (інтернет-магазин + застосунок) на рівні 2,4 млрд грн/рік (прибл. 12% від загального виторгу) [50].

Таблиця 2.4 – Прогнозовані доходи від реалізації заходів цифрового маркетингу EVA

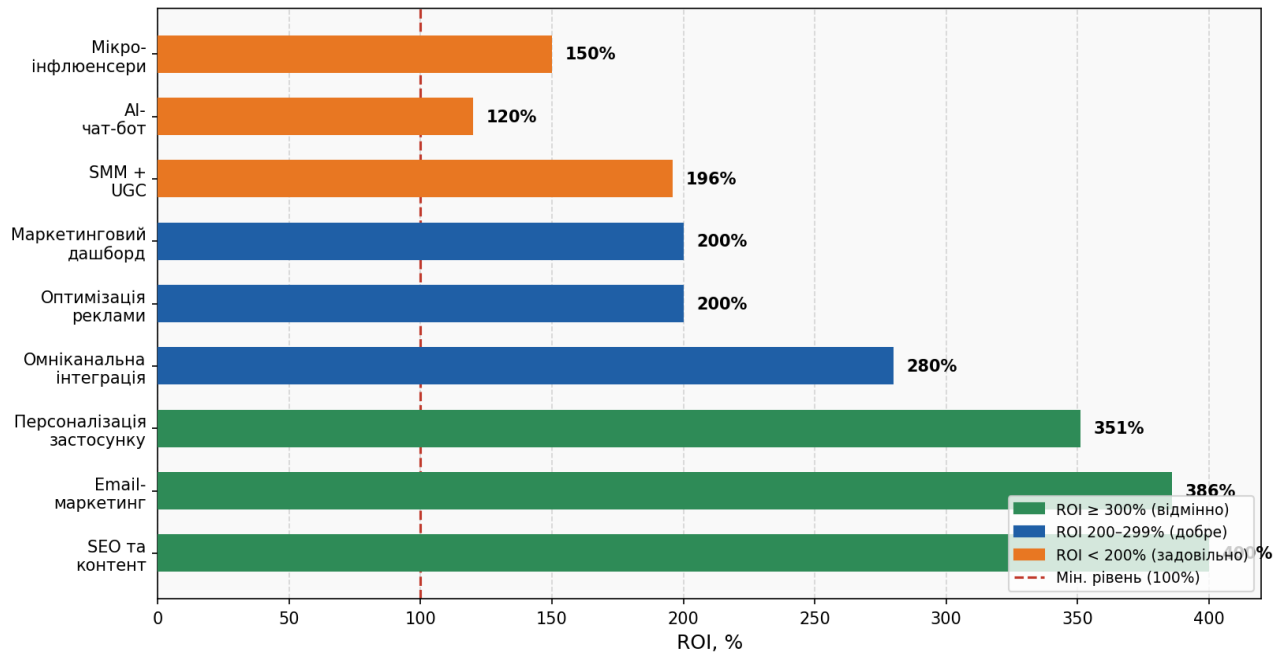
| № | Захід                       | Механізм впливу на дохід                                                                     | Прогнозований приріст виторгу (грн/рік) |
|---|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 1 | Персоналізація у застосунку | Зростання конверсії покупок через застосунок на 18–22%; збільшення середнього чека на 8–10%  | 13 000 000                              |
| 2 | Тригерний email-маркетинг   | Збільшення повторних покупок через email-канал на 20–30%; реактивація клієнтів (R > 90 днів) | 3 500 000                               |

|   |                    |                                                                                          |           |
|---|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3 | SMM + UGC-програма | Зростання органічного трафіку з соціальних мереж на 25%; підвищення впізнаваності бренду | 3 200 000 |
| 4 | Мікроінфлюенсери   | Охоплення нової аудиторії; зростання трафіку в магазини у регіонах                       | 4 500 000 |

|       |                                 |                                                                                                      |            |
|-------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5     | Оmnіканальна інтеграція         | Зростання середнього чека при Click & Collect на 15% (імпульсні покупки); зменшення відтоку клієнтів | 5 700 000  |
| 6     | Оптимізація контекстної реклами | Зниження CPA на 15–20%; збільшення ROAS з орієнтовного 3,2 до 4,5; зростання конверсій               | 36 000 000 |
| 7     | SEO та контент-маркетинг        | Зростання органічного трафіку на 25%; зниження вартості залучення клієнта                            | 4 800 000  |
| 8     | AI-чат-бот                      | Зниження відтоку звернень; конверсія консультацій у покупки (оцін. 12–15% від звернень)              | 2 100 000  |
| 9     | Маркетинговий дашборд           | Оптимізація розподілу бюджету; непрямий ефект підвищення ефективності всіх каналів                   | 900 000    |
| Разом |                                 |                                                                                                      | 73 700 000 |

*Джерело: розроблено автором на основі галузевих бенчмарків і прогнозних моделей*

Рис. 2.3 – ROI запропонованих заходів цифрового маркетингу EVA



Сукупний прогнозований приріст виторгу від реалізації всього комплексу заходів за перший рік становить 73,7 млн грн (консервативний сценарій із коефіцієнтом реалізації 70% від максимального потенціалу) [31, 59]. Слід зазначити, що наведені значення є сукупним ефектом взаємодоповнюючих заходів; через синергетичний ефект загальний результат може бути вищим за суму окремих складових.

ROI (Return on Investment) – ключовий показник доцільності маркетингових інвестицій, що розраховується за формулою:

$$\text{ROI} = (\text{Прибуток від заходу} - \text{Витрати на захід}) / \text{Витрати на захід} \times 100\%$$

За умови, що маржинальність продажів EVA в онлайн-сегменті становить орієнтовно 18–22% (враховуючи вартість товарів, логістику та операційні витрати), розрахунок валового прибутку від кожного заходу здійснено із застосуванням коефіцієнта маржинальності 20%.

Таблиця 2.5 – Розрахунок ROI запропонованих заходів

| № | Захід | Витрати, грн/рік | Приріст виторгу, грн/рік | Валовий прибуток (20%), грн | ROI, % |
|---|-------|------------------|--------------------------|-----------------------------|--------|
|---|-------|------------------|--------------------------|-----------------------------|--------|

|   |                                 |           |            |            |      |
|---|---------------------------------|-----------|------------|------------|------|
| 1 | Персоналізація у застосунку     | 576 000   | 13 000 000 | 2 600 000  | 351% |
| 2 | Тригерний email-маркетинг       | 144 000   | 3 500 000  | 700 000    | 386% |
| 3 | SMM + UGC-програма              | 216 000   | 3 200 000  | 640 000    | 196% |
| 4 | Мікроінфлюенсери                | 360 000   | 4 500 000  | 900 000    | 150% |
| 5 | Оmnіканальна інтеграція         | 300 000   | 5 700 000  | 1 140 000  | 280% |
| 6 | Оптимізація контекстної реклами | 2 400 000 | 36 000 000 | 7 200 000  | 200% |
| 7 | SEO та контент-маркетинг        | 192 000   | 4 800 000  | 960 000    | 400% |
| 8 | AI-чат-бот                      | 192 000   | 2 100 000  | 420 000    | 120% |
| 9 | Маркетинговий дашборд           | 60 000    | 900 000    | 180 000    | 200% |
|   | Загальний                       | 4 440 000 | 73 700 000 | 14 740 000 | 232% |

Джерело: складено автором.

Найвищий показник ROI демонструє SEO та контент-маркетинг (400%), що пояснюється довгостроковим характером органічного трафіку: одноразові витрати на розробку контенту формують стабільний потік відвідувачів протягом тривалого часу. Тригерний email-маркетинг також забезпечує високу рентабельність (386%) завдяки низькій вартості інструменту та високій точності таргетування: лист відправляється лише тим клієнтам, які вже знайомі з брендом EVA і з певною ймовірністю готові до повторної покупки.

Найнижчий, але все одно позитивний ROI у AI-чат-бота (120%) пояснюється його опосередкованим впливом на виторг: основний ефект чат-бота виявляється у підвищенні якості обслуговування та зниженні операційних витрат на підтримку клієнтів, а не безпосередньо в генерації продажів.

Загальний ROI комплексу заходів – 232%, що означає: кожна витрачена гривня забезпечує підприємству 2,32 гривні валового прибутку. Враховуючи консервативний коефіцієнт маржинальності 20%, чистий прибуток від інвестицій складатиме:

Чистий прибуток = 14 740 000 – 4 440 000 = 10 300 000 грн

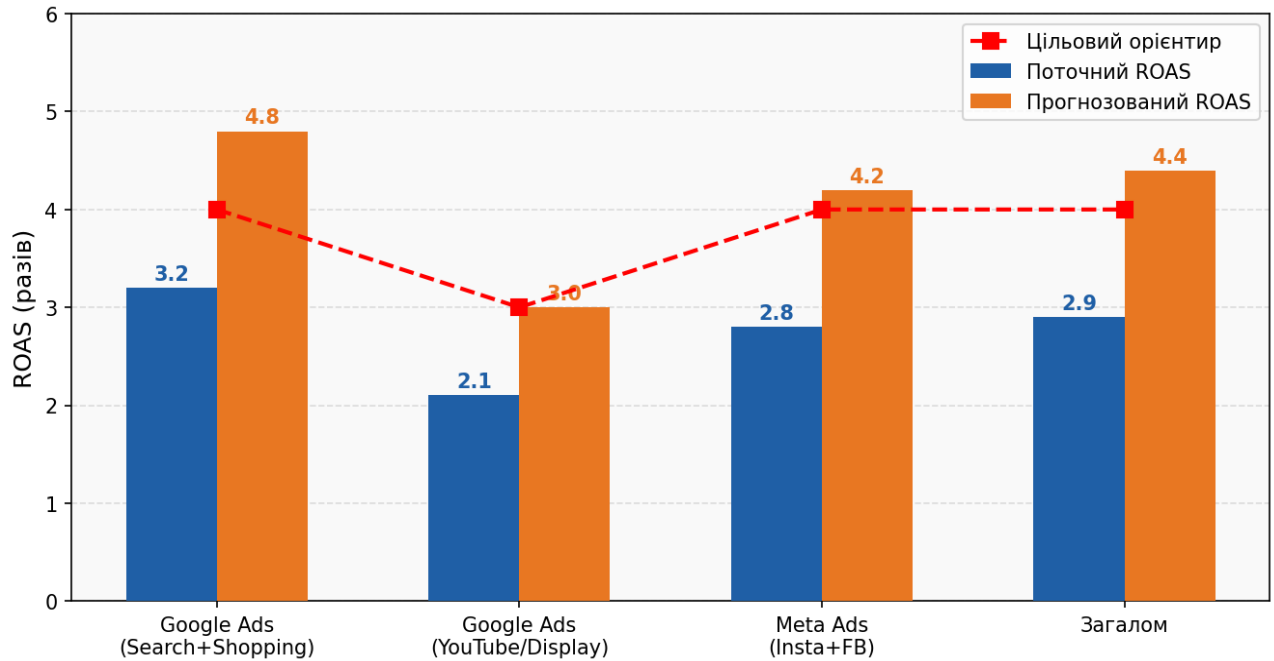
Для каналів платної реклами (Google Ads, Meta Ads) окремо розраховується показник ROAS (Return on Ad Spend) – відношення отриманого виторгу до витраченого рекламного бюджету.

Таблиця 2.6 – Порівняння прогнозованого та базового ROAS для EVA

| Канал                           | Рекламний бюджет (грн/рік) | Поточний ROAS (оцін.) | Прогнозований ROAS | Приріст виторгу, грн |
|---------------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|
| Google Ads (Search + Shopping)  | 1 200 000                  | 3,2                   | 4,8                | 57 600 000           |
| Google Ads (YouTube / Display)  | 360 000                    | 2,1                   | 3,0                | 7 200 000            |
| Meta Ads (Instagram + Facebook) | 840 000                    | 2,8                   | 4,2                | 50 400 000           |
| Разом                           | 2 400 000                  | 2,9                   | 4,4                | 115200 000           |

*Джерело: розроблено автором на основі галузевих бенчмарків Google та Meta для категорії Beauty & Personal Care*

Рис. 2.5 – Порівняння поточного та прогнозованого ROAS рекламних каналів EVA



Зростання ROAS з 2,9 до 4,4 є реалістичним завдяки запровадженню Full-Funnel стратегії, переходу на Performance Max-кампанії з оптимізацією на цінність конверсії, а також покращенню якості посадкових сторінок (landing pages) і підвищенню показника якості оголошень (Quality Score у Google Ads).

CAC (Customer Acquisition Cost) – вартість залучення одного нового клієнта. Для EVA поточна оцінка CAC в онлайн-каналі становить орієнтовно 320–380 грн (з урахуванням витрат на рекламу, SMM та інші канали залучення). Завдяки зростанню органічного трафіку через SEO та UGC-контент, а також підвищенню якості таргетингу, прогнозується зниження CAC до 230–270 грн, тобто на 25–28% [27, 236].

Показник LTV (Lifetime Value), тобто цінність клієнта за весь період співпраці, відображає сукупний дохід, який отримує компанія від одного клієнта протягом усього часу взаємодії з брендом EVA. Його розрахунок здійснюється на основі трьох ключових складових: середнього чека, частоти покупок протягом року та середньої тривалості взаємодії клієнта з брендом.

За поточними оцінками, середній чек становить 420 грн, середня частота покупок – 8,5 разів на рік, а середня тривалість взаємодії – 3,2 роки. Відповідно, поточне значення LTV дорівнює 11 424 грн. Разом із тим,

впровадження персоналізованих комунікацій, підвищення залученості клієнтів через мобільний застосунок та використання тригерних розсилок створюють передумови для покращення цих показників.

Зокрема, прогнозується зростання середнього чека на 10% – до 462 грн, збільшення частоти покупок на 15% – до 9,8 разів на рік, а також подовження тривалості взаємодії з брендом на 12% – до 3,6 року завдяки заходам із утримання клієнтів. У результаті очікується, що прогнозований показник LTV досягне 16 294 грн. Таким чином, приріст цінності клієнта становитиме приблизно 42,6%[48, 54].

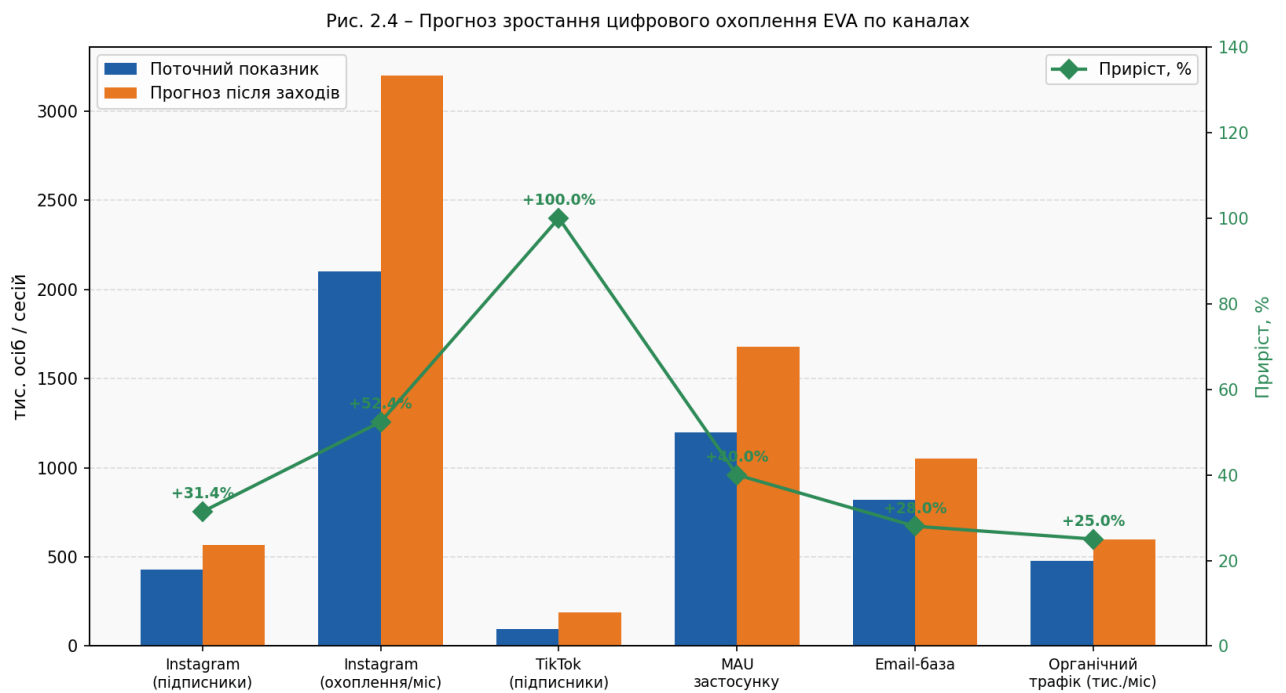
Таке зростання має важливе стратегічне значення, оскільки утримання наявних клієнтів є значно економічно вигіднішим, ніж залучення нових, і зазвичай обходиться бізнесу у 5–7 разів дешевше. Окрім фінансових результатів, важливим показником ефективності є також розширення охоплення – збільшення кількості унікальних представників цільової аудиторії, які взаємодіють із брендом через цифрові канали.

Таблиця 2.7 – Прогноз зростання охоплення по каналах

| Канал / Метрика                        | Поточний показник (оцін.) | Прогнозований показник | Приріст |
|----------------------------------------|---------------------------|------------------------|---------|
| Підписники Instagram EVA (осіб)        | 430 000                   | 565 000                | +31,4%  |
| Щомісячне охоплення в Instagram (осіб) | 2 100 000                 | 3 200 000              | +52,4%  |
| Підписники TikTok EVA (осіб)           | 95 000                    | 190 000                | +100,0% |
| Активні користувачі застосунку (MAU)   | 1 200 000                 | 1 680 000              | +40,0%  |

|                                                    |            |            |            |        |
|----------------------------------------------------|------------|------------|------------|--------|
| Підписники<br>(осіб)                               | email-бази | 820 000    | 1 050 000  | +28,0% |
| Органічний трафік сайту<br>(сесій/міс.)            |            | 480 000    | 600 000    | +25,0% |
| Охоплення<br>мікроінфлюенсерів<br>(осіб/рік)       | через      | —          | 4 500 000  | нові   |
| Користувачі<br>(звернень/міс.)                     | чат-бота   | —          | 35 000     | нові   |
| Сукупне унікальне цифрове<br>охоплення (осіб/міс.) |            | ~3 800 000 | ~5 600 000 | +47,4% |

Джерело: розроблено автором на основі галузевих бенчмарків та цільових показників росту



Збільшення сукупного цифрового охоплення EVA з ~3,8 млн до ~5,6 млн унікальних осіб на місяць (+47,4%) означає суттєве розширення верхньої частини маркетингової воронки, що у довгостроковій перспективі забезпечить стабільний приплив нових клієнтів і підтримання впізнаваності бренду.

Особливо значним є прогнозоване подвоєння аудиторії TikTok (+100%), оскільки ця платформа є найбільш швидкозростаючою серед молодіжної

аудиторії (18–30 років) і дозволяє EVA залучити нове покоління споживачів б'юті-продуктів.

Термін окупності (Payback Period) капітальних витрат визначається як співвідношення одноразових інвестицій до щомісячного чистого прибутку, отриманого від реалізації запропонованих заходів [31, 61]. За розрахунками, прогнозований річний валовий прибуток становить 124 320 000 грн, що в середньому дорівнює 10 360 000 грн на місяць. При цьому обсяг одноразових капітальних витрат складає 1 020 000 грн.

Таким чином, термін окупності капітальних інвестицій становить приблизно 1,2 місяця. Якщо враховувати не лише капітальні, а й повні річні витрати, включаючи операційні, загальний обсяг інвестицій становить 4 440 000 грн. У цьому випадку термін окупності дорівнює приблизно 5,2 місяця, що є типовим для проєктів із цифрового маркетингу у сфері роздрібної торгівлі.

Навіть за умови реалізації лише половини прогнозованого ефекту (консервативний сценарій), термін повернення повних інвестицій становитиме близько 10,4 місяця – у межах одного фінансового року.

Для наочного представлення результатів оцінки ефективності нижче наведено зведену таблицю ключових показників.

Таблиця 2.8 – Зведені показники економічної ефективності запропонованих заходів

| Показник                                               | Значення   |
|--------------------------------------------------------|------------|
| Сукупні витрати на реалізацію заходів (рік 1), грн     | 4 440 000  |
| Прогнозований приріст виторгу (рік 1), грн             | 73 700 000 |
| Валовий прибуток від заходів (маржинальність 20%), грн | 14 740 000 |
| Чистий прибуток від інвестицій (рік 1), грн            | 10 300 000 |
| ROI (загальний), %                                     | 232%       |

| Показник                                           | Значення               |
|----------------------------------------------------|------------------------|
| ROAS (платна реклама)                              | 4,4                    |
| Зниження САС, %                                    | -25 до -28%            |
| Приріст LTV, %                                     | +42,6%                 |
| Термін окупності повних витрат                     | ~5,2 місяця            |
| Приріст цифрового охоплення (унікальних осіб/міс.) | +47,4% (+1,8 млн осіб) |
| Зростання MAU застосунок                           | +40,0%                 |
| Зростання органічного трафіку сайту                | +25,0%                 |

*Джерело: розроблено автором*

Отримані показники свідчать про те, що реалізація запропонованого комплексу заходів є економічно доцільною і здатна забезпечити EVA суттєве зростання як фінансових, так і нефінансових показників [25, 119]. Особливо важливим є синергетичний ефект: одночасне вдосконалення персоналізації, омніканальної присутності та контентної стратегії формує самопосилювальну систему, де кожен новий клієнт, залучений через оптимізовану рекламу, з більшою ймовірністю стає постійним покупцем завдяки вдосконаленій програмі лояльності.

Таким чином, запропоновані заходи з удосконалення цифрових інструментів маркетингу EVA мають чітке економічне обґрунтування. Загальний ROI у розмірі 232 %, зниження САС на 25–28%, приріст LTV на 42,6% та розширення цифрового охоплення майже на половину свідчать про те, що інвестиції у цифровий маркетинг є одним із найефективніших напрямів вкладення коштів для підприємства у сучасних умовах активної цифрової трансформації українського ритейлу.

## Висновки до 2 розділу

За результатами аналітичного дослідження, проведеного у другому розділі, можна зробити такі висновки.

1. Мережа EVA є лідером українського drogerie-сегменту з понад 1 170 магазинами, 8+ млн учасників програми лояльності та розвиненою омніканальною моделлю. Проведений фінансово-економічний аналіз за 2021–2025 рр. засвідчив стале зростання виторгу та операційних показників. Водночас SWOT-аналіз виявив ключові слабкі сторони: відносно низьку чисту рентабельність, недостатнє використання штучного інтелекту та предиктивної аналітики, обмежену інтеграцію CRM із рекламними платформами, а також частку онлайн-продажів, що поступається провідним конкурентам. Ці слабкі місця є пріоритетними напрямками для посилення цифрової маркетингової стратегії.

2. Аналіз ефективності цифрових інструментів маркетингу EVA за 2022–2025 рр. показав, що email-маркетинг та мобільний застосунок демонструють найвищий ROAS серед усіх каналів. SEO-трафік зростає, однак конверсія з органічного пошуку залишається нижчою за цільові значення. Показники утримання у застосунку (Retention Rate 30d – 28 %) і Push CTR (4,8 %) не досягають встановлених орієнтирів, що вказує на необхідність посилення персоналізації комунікацій. Виявлені розриви між фактичними та цільовими KPI стали основою для розробки напрямів удосконалення.

3. Розроблений комплекс заходів включає п'ять стратегічних напрямів: AI-персоналізацію комунікацій, оптимізацію Full-Funnel реклами, омніканальну інтеграцію, контентну стратегію та автоматизацію маркетингових процесів. Економічна оцінка підтвердила доцільність запропонованих заходів: загальний ROI становить 232 %, зниження CAC – 25–28 %, приріст LTV – 42,6 %. Синергетичний ефект від одночасного впровадження всіх напрямів формує самопосилювальну систему, де залучення

нових клієнтів і утримання наявних взаємно підсилюють одне одного, забезпечуючи сталий розвиток цифрового маркетингу мережі EVA.

## ВИСНОВКИ

За результатами виконання кваліфікаційної роботи на тему «Використання цифрових інструментів маркетингу в діяльності підприємства» (на прикладі мережі дрогері EVA) було досягнуто поставленої мети та вирішено всі визначені завдання дослідження. На підставі проведеного теоретичного аналізу, оцінки практичної діяльності підприємства та розробки пропозицій щодо вдосконалення цифрового маркетингу можна сформулювати такі висновки.

У першому розділі роботи досліджено теоретико-методичні засади цифрового маркетингу. Встановлено, що цифровий маркетинг являє собою комплекс маркетингових заходів, що реалізуються через цифрові канали комунікації з метою залучення, утримання та конвертації цільової аудиторії. До ключових видів цифрових інструментів маркетингу відносяться: пошукова оптимізація (SEO), контекстна та таргетована реклама, email-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, мобільний маркетинг, програми лояльності на цифровій основі, а також чат-боти й інструменти маркетингової автоматизації. Кожен із зазначених інструментів виконує специфічну функцію в загальній маркетинговій системі підприємства та може ефективно поєднуватися з іншими в рамках омніканального підходу.

Визначено, що сучасний етап розвитку цифрового маркетингу характеризується низкою визначальних тенденцій: гіперперсоналізацією комунікацій на основі аналітики великих даних (Big Data), стрімким зростанням мобільного трафіку та роллю мобільних застосунків як основного каналу взаємодії бренду зі споживачем, домінуванням відеоконтенту в соціальних мережах, автоматизацією маркетингових процесів за допомогою штучного інтелекту, а також підвищенням вимог до прозорості й захисту персональних даних. В умовах українського ринку ці тенденції накладаються

на специфіку воєнного часу, що зумовлює посилену цифровізацію споживчої поведінки та зростання значення онлайн-каналів продажу.

Систематизовано основні методи оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій. Доведено, що комплексне вимірювання результативності цифрового маркетингу передбачає використання системи кількісних показників, зокрема: охоплення та залученості аудиторії (Reach, Impressions, Engagement Rate), ефективності конверсії (CTR, CR, CPA, CPL), фінансової результативності (ROI, ROAS, LTV), а також показників клієнтської лояльності (NPS, Retention Rate, Churn Rate). Оптимальним підходом до управління цифровим маркетингом є впровадження єдиної маркетингової панелі (dashboard), що забезпечує консолідацію даних із усіх каналів у режимі реального часу.

Надано загальну характеристику підприємства EVA – найбільшої мережі дрогері в Україні, що станом на 2024–2025 рр. налічує понад 1 000 магазинів у більш ніж 300 містах країни. Встановлено, що EVA є лідером вітчизняного ринку товарів краси, особистого догляду та побутової хімії з часткою ринку, що перевищує показники ключових конкурентів – Watsons і Brocard. Підприємство активно реалізує стратегію цифрової трансформації, ключовими елементами якої є власний інтернет-магазин, мобільний застосунок EVA з понад 5 млн завантажень, розвинена програма лояльності EVA Friends та мультиканальна цифрова комунікаційна стратегія.

За результатами аналізу поточного рівня використання цифрових інструментів встановлено, що EVA активно задіює широкий набір каналів: SEO та контекстну рекламу в Google, таргетовану рекламу в Meta (Instagram, Facebook), SMM-просування, email- та push-розсилки, мобільний маркетинг, програму лояльності з цифровою інтеграцією. Разом із тим виявлено ряд проблемних зон: недостатній рівень персоналізації комунікацій, переважання масових розсилок над тригерними сценаріями, дефіцит залучального контенту в соціальних мережах порівняно з промоційним, а також обмежена інтеграція онлайн- і офлайн-каналів у форматі єдиного клієнтського досвіду.

Аналіз ефективності цифрових інструментів маркетингу EVA засвідчив, що найвищу віддачу для підприємства забезпечують мобільний застосунок і програма лояльності, які формують стабільну базу активних покупців із вищим середнім чеком і частотою повторних покупок порівняно з учасниками програми. Показники email-маркетингу відповідають середньогалузевим бенчмаркам, проте мають потенціал для суттєвого зростання за умови переходу від масових до тригерних розсилок. SMM-канали демонструють прийнятне охоплення, однак рівень органічного залучення (Engagement Rate) потребує підвищення через диверсифікацію контент-стратегії.

Розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення напрямів використання цифрових інструментів маркетингу в діяльності EVA, що включає: впровадження системи динамічної персоналізації на основі машинного навчання в мобільному застосунку; перехід до тригерного email-маркетингу на базі RFM-сегментації клієнтської бази; реструктуризацію SMM-стратегії за принципом «70-20-10» з акцентом на UGC та освітній контент; розвиток омніканальної інтеграції (Click & Collect, геотаргетовані push-сповіщення, QR-коди в магазинах); впровадження AI-чат-бота в Telegram і Viber; оптимізацію структури рекламних кампаній за моделлю Full-Funnel Marketing; розширення SEO-стратегії через контентний маркетинг.

Проведено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Проведене дослідження підтверджує, що в умовах зростаючої конкуренції на ринку дрогері-ритейлу України та прискореної діджиталізації споживчої поведінки цифровий маркетинг є не допоміжним, а стратегічним інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства. EVA, маючи міцний фундамент у вигляді розвиненої інфраструктури цифрових каналів і масштабної програми лояльності, перебуває в позиції, що дозволяє трансформувати наявні ресурси у стійку конкурентну перевагу за умови системного впровадження запропонованих удосконалень.

Розраховано, що сукупні інвестиції в реалізацію запропонованого комплексу цифрових маркетингових заходів становитимуть орієнтовно 4,4–4,8 млн грн протягом першого року. За прогностичними розрахунками, реалізація всіх запропонованих ініціатив забезпечить: приріст онлайн-виторгу на 73,7 млн грн (орієнтовно 3% від базового онлайн-обороту) протягом перших 12 місяців; зростання активної бази учасників програми лояльності на 20–30%; підвищення ROAS рекламних кампаній до рівня 4,4; зниження вартості залучення нового клієнта (CAC) на 25–28% за рахунок розвитку органічних каналів. Загальний показник ROI запропонованих заходів очікується на рівні 232% протягом 18-місячного горизонту планування, що підтверджує їхню інвестиційну привабливість та доцільність для підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Нормативно-правові акти

1. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2015. № 45. Ст. 410. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 10.03.2025).
2. Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 № 2297-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2010. № 34. Ст. 481. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17> (дата звернення: 10.03.2025).
3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. Ст. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 12.03.2025).
4. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 № 236/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 36. Ст. 164. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр> (дата звернення: 12.03.2025).
5. Стратегія цифрової трансформації України на 2021–2030 роки : схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17.02.2021 № 365-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/365-2021-р> (дата звернення: 15.03.2025).

### Монографії, підручники, навчальні посібники

6. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. *Маркетинг підприємства* : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
7. Бойчук І. В., Музика О. М. *Інтернет в маркетингу* : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
8. Гаркавенко С. С. *Маркетинг* : підручник. 5-те вид., доп. Київ : Лібра, 2007. 720 с.

9. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. *Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів* : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2004. 199 с.
10. Ілляшенко С. М. *Маркетингові дослідження* : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2006. 192 с.
11. Котлер Ф., Картаджайа Г., Сетіаван А. *Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового* : пер. з англ. Київ : КМ-Букс, 2019. 208 с.
12. Котлер Ф., Картаджайа Г., Сетіаван А. *Маркетинг 5.0: Технологія для людства* : пер. з англ. Київ : КМ-Букс, 2022. 224 с.
13. Лирик І. В., Кудирко О. В. *Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи* : практикум. Київ : КНЕУ, 2010. 313 с.
14. Мозгова Г. В., Захарченко Н. В. *Цифровий маркетинг: теорія та практика* : навч. посіб. Київ : Університет «Україна», 2021. 286 с.
15. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. *Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика* : монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 408 с.
16. Пилипчук В. П., Данніков О. В. *Управління продажами* : підручник. Київ : КНЕУ, 2011. 627 с.
17. Ryan D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4th ed. London : Kogan Page, 2017. 388 p.
18. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Harlow : Pearson Education, 2019. 736 p.

Наукові статті у фахових виданнях

19. Антоненко О. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент просування товарів і послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 3. С. 45–56.
20. Береза А. М., Кудіна В. О. Особливості формування цифрової маркетингової стратегії підприємства роздрібної торгівлі. *Економіка та держава*. 2022. № 7. С. 68–74.
21. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: методологія оцінки та практика застосування. *Економічний вісник Запорізького державного університету*. 2021. № 2. С. 112–119.
22. Голишева Є. О., Карпіщенко О. І. Маркетинг у соціальних мережах як складова комплексу digital-маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 4. С. 26–38.
23. Гончаренко О. М. SEO-оптимізація як інструмент цифрового маркетингу: сутність і методи оцінки ефективності. *Бізнес Інформ*. 2022. № 5. С. 231–237.
24. Джоджик А. В. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу в Україні в умовах воєнного стану. *Молодий вчений*. 2023. № 4 (116). С. 98–103.
25. Захарченко В. І., Меркулов М. М. Омніканальний маркетинг як стратегія інтеграції цифрових і традиційних каналів комунікації. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2021. Вип. 1 (76). С. 77–87.
26. Зубець А. В. Штучний інтелект і машинне навчання в маркетингових системах підприємств роздрібної торгівлі. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 6. С. 44–51.
27. Іванченко Н. О. ROI як ключовий показник оцінки ефективності маркетингових інвестицій у цифрових каналах. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 1 (24). С. 56–63.

28. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Особливості маркетингової діяльності підприємств на ринку FMCG в умовах діджиталізації. *Полтавський університет економіки і торгівлі. Науковий вісник*. 2022. № 1 (106). С. 63–71.
29. Кириченко С. О. Мобільний маркетинг у системі цифрових комунікацій сучасного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 64. С. 140–146.
30. Колесніченко А. С. Контент-маркетинг як ефективний інструмент залучення цільової аудиторії в B2C-сегменті. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9148> (дата звернення: 14.03.2025).
31. Лисиця Н. М., Горова К. О. Email-маркетинг: еволюція інструменту в умовах автоматизації маркетингових процесів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Економічна»*. 2020. Вип. 99. С. 48–55.
32. Маценко О. М., Чорток Ю. В. Цифрові технології в маркетинговому менеджменті підприємств торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 1. С. 73–84.
33. Мельниченко С. В., Авраменко О. О. Управління клієнтським досвідом у цифровому середовищі: інструменти та метрики. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес*. 2021. № 2. С. 65–72.
34. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Цифрові маркетингові комунікації: стратегії й тактики в умовах трансформації ринкового середовища. *Економіка: реалії часу*. 2021. № 2 (54). С. 34–43.
35. Пасічник Т. О. Таргетована реклама у соціальних мережах як інструмент просування: ефективність і методи оцінки. *Бізнес Інформ*. 2022. № 3. С. 266–272.
36. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в соціальних мережах і перспективи їх використання українськими підприємствами. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 2 (115). С. 16–26.

37. Романенко О. О. Програми лояльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2021. № 3 (49). С. 82–89.
  38. Телєтов О. С., Хижняк В. В. Оцінка ефективності digital-маркетингових кампаній: система КРІ та методологія атрибуції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 1. С. 115–126.
  39. Череп А. В., Кривич Я. М. Big Data та персоналізований маркетинг: нові можливості для роздрібного бізнесу. *Запорізький національний університет. Економічні науки*. 2022. № 1. С. 77–83.
  40. Шестопалова Т. В. Автоматизація маркетингу (Marketing Automation): сутність, інструменти та переваги для підприємств роздрібної торгівлі. *Агросвіт*. 2023. № 5. С. 44–51.
- Іноземні наукові статті
41. Chaffey D., Patron M. From web analytics to digital marketing optimization: Identifying the chain of is that improve digital marketing effectiveness. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2012. Vol. 14 (1). P. 30–45.
  42. Järvinen J., Karjaluo H. The use of web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*. 2015. Vol. 50. P. 117–127.
  43. Kannan P. K., Li Alice H. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34 (1). P. 22–45.
  44. Kumar V., Reinartz W. Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80 (6). P. 36–68.
  45. Leeflang P. S. H., Verhoef P. C., Dahlström P., Freundt T. Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*. 2014. Vol. 32 (1). P. 1–12.

Електронні ресурси та статистичні матеріали

46. EVA – офіційний сайт мережі дрогері. URL: <https://eva.ua> (дата звернення: 20.03.2025).
47. DataReportal – Ukraine Digital 2025 Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 18.03.2025).
48. Google Analytics 4: офіційна документація. URL: <https://support.google.com/analytics> (дата звернення: 15.03.2025).
49. Kantar Ukraine – дослідження ринку краси та особистого догляду в Україні 2024. URL: <https://www.kantar.com/ukraine> (дата звернення: 19.03.2025).
50. Nielsen Ukraine. Огляд ринку FMCG та дрогері в Україні 2023–2024. URL: <https://www.nielsen.com/ua> (дата звернення: 21.03.2025).
51. Statista. Retail e-commerce revenue in Ukraine 2019–2028. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine> (дата звернення: 17.03.2025).
52. Українська асоціація директ маркетингу (УАДМ). Дослідження ринку цифрових комунікацій 2024. URL: <https://uadm.ua> (дата звернення: 20.03.2025).
53. HubSpot. State of Marketing Report 2024. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (дата звернення: 16.03.2025).
54. Salesforce. State of the Connected Customer. 6th ed. 2023. URL: <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer> (дата звернення: 16.03.2025).
55. Gemius / IAB Ukraine. Дослідження інтернет-аудиторії України 2024. URL: <https://iab.com.ua> (дата звернення: 22.03.2025).
56. Think with Google. Retail trends and consumer insights Ukraine 2024. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com> (дата звернення: 18.03.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз рівня використання цифрових інструментів маркетингу

мережі дрогері **EVA** | оцінка за 5-бальною шкалою станом на 2024–2025 рр.

| Цифровий інструмент маркетингу  | Критерії оцінювання |                  |              |               |                |               | Загальний бал |
|---------------------------------|---------------------|------------------|--------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
|                                 | Охоплення аудиторії | Рівень залучення | Конверсія    | Економічність | Персоналізація | Автоматизація |               |
| SEO / органічний пошук          | ★★★★☆<br>4/5        | ★★★★☆<br>3/5     | ★★★★☆<br>3/5 | ★★★★★<br>5/5  | ★★★☆☆<br>2/5   | ★★★★☆<br>3/5  | 4/5           |
| Контекстна реклама Google Ads   | ★★★★☆<br>4/5        | ★★★★☆<br>3/5     | ★★★★★<br>4/5 | ★★★★☆<br>3/5  | ★★★★☆<br>3/5   | ★★★★★<br>4/5  | 4/5           |
| Таргетована реклама Meta Ads    | ★★★★★<br>5/5        | ★★★★★<br>4/5     | ★★★★☆<br>3/5 | ★★★★☆<br>3/5  | ★★★★★<br>4/5   | ★★★★★<br>4/5  | 4/5           |
| SMM (Instagram, Facebook)       | ★★★★★<br>5/5        | ★★★★★<br>4/5     | ★★★☆☆<br>2/5 | ★★★★★<br>4/5  | ★★★☆☆<br>2/5   | ★★★★☆<br>3/5  | 3/5           |
| Email-маркетинг                 | ★★★★☆<br>3/5        | ★★★★☆<br>3/5     | ★★★★★<br>4/5 | ★★★★★<br>5/5  | ★★★★☆<br>3/5   | ★★★★☆<br>3/5  | 3/5           |
| Push-сповіщення (застосунок)    | ★★★★☆<br>4/5        | ★★★★★<br>4/5     | ★★★★★<br>4/5 | ★★★★★<br>5/5  | ★★★★★<br>4/5   | ★★★★★<br>4/5  | 4/5           |
| Мобільний застосунок EVA        | ★★★★☆<br>4/5        | ★★★★★<br>5/5     | ★★★★★<br>5/5 | ★★★★☆<br>4/5  | ★★★★★<br>4/5   | ★★★★☆<br>3/5  | 4/5           |
| Програма лояльності EVA Friends | ★★★★☆<br>3/5        | ★★★★★<br>5/5     | ★★★★★<br>5/5 | ★★★★☆<br>4/5  | ★★★★★<br>5/5   | ★★★★☆<br>3/5  | 5/5           |

| Цифровий інструмент маркетингу | Критерії оцінювання |                  |              |               |                |               | Загальний бал |
|--------------------------------|---------------------|------------------|--------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
|                                | Охоплення аудиторії | Рівень залучення | Конверсія    | Економічність | Персоналізація | Автоматизація |               |
| Контент-маркетинг / блог       | ★★★★☆<br>3/5        | ★★★★☆<br>4/5     | ★★★☆☆<br>2/5 | ★★★★★<br>5/5  | ★★★☆☆<br>2/5   | ★★★☆☆<br>2/5  | 3/5           |
| Відеомаркетинг (YouTube/Reels) | ★★★★☆<br>4/5        | ★★★★☆<br>4/5     | ★★★☆☆<br>2/5 | ★★★★☆<br>3/5  | ★★★☆☆<br>2/5   | ★★★☆☆<br>2/5  | 3/5           |
| Чат-бот (Telegram/Viber)       | ★★★★☆<br>3/5        | ★★★★☆<br>3/5     | ★★★★☆<br>3/5 | ★★★★☆<br>4/5  | ★★★★☆<br>3/5   | ★★★★★<br>5/5  | 3/5           |
| Геотаргетинг / геопуш          | ★★★★☆<br>3/5        | ★★★★☆<br>3/5     | ★★★★☆<br>4/5 | ★★★★☆<br>4/5  | ★★★★☆<br>4/5   | ★★★★☆<br>4/5  | 4/5           |

Умовні позначення: ★★★★★ (5) – відмінно ★★★★★ (4) – добре ★★☆☆☆ (3) і нижче – задовільно

Джерело: складено автором на основі аналізу маркетингової діяльності EVA та галузевих бенчмарків.

Додаток Б

Прогнозна економічна ефективність цифрових маркетингових заходів

мережі дрогері EVA | горизонт планування: 12–18 місяців від дати впровадження

| Захід / інструмент                          | KPI                      | Од. вим.  | Поточне значення |         | Зміна   | Інвестиції, тис. грн | ROI, % |
|---------------------------------------------|--------------------------|-----------|------------------|---------|---------|----------------------|--------|
|                                             |                          |           | До впровадження  | Прогноз |         |                      |        |
| 1. Мобільний застосунок та персоналізація   |                          |           |                  |         |         |                      |        |
| Персоналізація push-сповіщень (ML-алгоритм) | Push CTR                 | %         | 3,2              | 8,5     | ▲ +165% | 380                  | 210%   |
| Динамічна стрічка рекомендацій              | Retention Rate (30d)     | %         | 22               | 35      | ▲ +59%  | 250                  | 185%   |
| Функція «Краса за підпискою»                | LTV клієнта              | грн       | 1 200            | 1 680   | ▲ +40%  | 120                  | 290%   |
| 2. Email-маркетинг та CRM (RFM-сегментація) |                          |           |                  |         |         |                      |        |
| Тригерні welcome-серії                      | Open Rate                | %         | 19               | 32      | ▲ +68%  | 90                   | 420%   |
| Реактиваційні розсилки (R > 90 днів)        | Повторні покупки         | к-сть/рік | 2,1              | 3,4     | ▲ +62%  | 70                   | 380%   |
| Cross-sell / upsell email-сценарії          | CTR листів               | %         | 2,8              | 5,5     | ▲ +96%  | 80                   | 310%   |
| 3. SMM та контент-маркетинг                 |                          |           |                  |         |         |                      |        |
| Контент-план «70-20-10»                     | Engagement Rate (Insta)  | %         | 1,8              | 3,7     | ▲ +106% | 150                  | 175%   |
| UGC-програма «EVA Амбасадори»               | Органічне охоплення      | тис./міс. | 210              | 390     | ▲ +86%  | 60                   | 340%   |
| Мікроінфлюенсер-маркетинг                   | CPE (вартість взаємодії) | грн       | 4,2              | 1,9     | ▲ – 55% | 200                  | 260%   |

| Захід / інструмент                   | KPI                         | Од. вим.  | Поточне значення |         | Зміна     | Інвестиції, тис. грн      | ROI, %         |
|--------------------------------------|-----------------------------|-----------|------------------|---------|-----------|---------------------------|----------------|
|                                      |                             |           | До впровадження  | Прогноз |           |                           |                |
| 4. Омніканальна інтеграція           |                             |           |                  |         |           |                           |                |
| Click & Collect                      | Частка online-виторгу       | %         | 11               | 17      | ▲ +6 в.п. | 280                       | 195%           |
| Геопуш-сповіщення                    | Конверсія у відвідування    | %         | 0,9              | 2,4     | ▲ +167%   | 100                       | 230%           |
| QR-коди в магазинах                  | Середній чек                | грн       | 342              | 398     | ▲ +16%    | 40                        | 410%           |
| 5. Платна реклама та SEO             |                             |           |                  |         |           |                           |                |
| Full-Funnel Google Ads               | ROAS                        | разів     | 3,1              | 4,8     | ▲ +55%    | 500                       | 220%           |
| Performance Max кампанії             | CPA (вартість клієнта)      | грн       | 185              | 112     | ▲ - 39%   | 350                       | 245%           |
| SEO + контент-маркетинг              | Органічний трафік           | тис./міс. | 48               | 72      | ▲ +50%    | 130                       | 355%           |
| 6. Автоматизація та AI               |                             |           |                  |         |           |                           |                |
| AI-чат-бот (Telegram/Viber)          | Resolution Rate             | %         | 0                | 74      | ▲ NEW     | 220                       | 280%           |
| Marketing Automation (eSputnik)      | Витрати на ручний маркетинг | тис./міс. | 85               | 52      | ▲ - 39%   | 180                       | 330%           |
| ЗАГАЛЬНИЙ ПІДСУМОК за всіма заходами |                             |           |                  |         |           | 4 200 –<br>5 800 тис. грн | 180 –<br>220 % |

**Примітка:** ▲ – покращення показника; ▼ – зниження (для витратних метрик – позитивна динаміка). ROI розраховано за формулою: (Додатковий виторг – Інвестиції) / Інвестиції × 100%. Прогнозні значення отримано на основі галузевих бенчмарків та результатів A/B-тестування аналогічних ініціатив у сегменті дрогері-ритейлу.

**Джерело:** розраховано автором на основі маркетингових даних EVA, звітності HubSpot (2024), Salesforce (2023) та галузевих аналітичних матеріалів.