

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти «Магістр»

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: **«Використання digital-маркетингу на підприємстві»**

(на матеріалах ТОВ «Ультра-Спорт»)

виконав здобувач вищої освіти заочної форми навчання

**Ніколаєць Дар'я Олександрівна**

Науковий керівник  
кваліфікаційної роботи,  
к.е.н., доцент

Павловська І.Г.

**Дніпро – 2024**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»  
на тему: «Використання digital-маркетингу на підприємстві»  
(на матеріалах ТОВ «Ультра-Спорт»)

Виконала:

здобувачка вищої освіти  
освітньо-професійної  
програми «Маркетинг»  
другого (магістерського)

рівня вищої освіти  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
галузі знань

07 «Управління та адміністрування»  
групи МК-23-1зм

Ніколаєць А. О.

Науковий керівник: Павловська І.Г.

Рецензент: Іваненко Т.С.

**Дніпро – 2024**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**  
**УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей  
«15» квітня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
**Ніколаєць Дар'ї Олександрівни**

1. Тема роботи: «Використання digital-маркетингу на підприємстві» (на матеріалах ТОВ «Ультра-Спорт») затверджена наказом закладу вищої освіти від 17.09.2024 року №765 кс, керівник роботи: д.н. з держ. управління, к.е.н., доцент Павловська І. Г.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 30.12.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи:
  - звітність ТОВ «Ультра-Спорт» за 2021-2023 роки;
  - інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
  - Розділ 1. Теоретико-методологічні основи digital-маркетингу
  - Розділ 2. Оцінка застосування digital-маркетингу в ТОВ «Ультра-Спорт»
  - Розділ 3. Напрями удосконалення системи організації маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства

5. Перелік графічного матеріалу: таблиці, рисунки за темою та об'єктом дослідження. Робота містить 26 таблиць та 7 рисунків.

6. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	03.06.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	04.06 - 07.06.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	10.06 - 12.07.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	15.07 - 30.12.2024	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	15.07 - 30.09.2024	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.10 - 29.11.2024	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.12 - 20.12.2024	
8	Оформлення тексту роботи	23.12 - 27.12.2024	
9	Попередній захист роботи на кафедрі	25.12.2024	
10	Нормо-контроль	30.12.2024	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	31.12.2024	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Ніколаєць Д. О.

Науковий керівник

Павловська І. Г.

## АНОТАЦІЯ

Ніколаєць Д.О. **Використання digital-маркетингу на підприємстві.** – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Університету митної справи та фінансів, Дніпро 2024.

Кваліфікаційна робота присвячена теоретичному обґрунтуванню та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи digital-маркетингу на підприємстві; досліджено теоретичні основи та сучасні тенденції розвитку digital-маркетингу. Автором систематизовано методичний інструментарій аналізу digital-маркетингу; проаналізовано особливості застосування digital-маркетингу в ТОВ "Ультра-Спорт". У третьому розділі розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи digital-маркетингу підприємства; обґрунтовано економічну ефективність запропонованих заходів.

**Ключові слова:** діджиталізація, маркетинг, просування, оптимізація, конкурентні переваги, маркетинг, маркетингові стратегії, диверсифікація.

## ANNOTATION

Nikolaiets D.O. **The using of digital marketing at the enterprise..** – Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for obtaining a degree of higher education of the educational and professional program "Marketing" of the second (master's) level of higher education, specialty 075 "Marketing", field of knowledge 07 "Management and administration" of the University of Customs and Finance, Dnipro 2024.

The qualification work is devoted to theoretical substantiation and development of practical recommendations for improving the digital marketing system at the enterprise; the theoretical foundations and modern trends of the development of digital marketing are investigated. The author systematized the methodical toolkit of digital marketing analysis; the peculiarities of the use of digital marketing in LLC "Ultra-Sport" were analyzed. In the third section, recommendations are developed for improving the company's digital marketing system; the economic efficiency of the proposed measures is substantiated.

**Keywords:** digitalization, marketing, promotion, optimization and competitive advantages, marketing, marketing strategies, diversification.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ .....	11
1.1. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві.....	11
1.2. Методичний інструментарій аналізу використання digital-маркетингу на підприємстві.....	22
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В ТОВ «УЛЬТРА-СПОРТ» .....	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства .....	30
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	42
2.3. Особливості застосування digital-маркетингу на підприємстві .....	50
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	57
3.1. Розробка заходів з розв'язання проблем digital-маркетингу ТОВ «Ультра-Спорт» .....	57
3.2. Обґрунтування доцільності запропонованих напрямків розв'язання проблем Digital-маркетингу в ТОВ «Ультра-Спорт» .....	62
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	81

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** В умовах стрімкої діджиталізації економіки та трансформації споживчої поведінки digital-маркетинг стає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємств. За даними Міжнародної асоціації digital-маркетингу, більше 60% світових компаній збільшили свої інвестиції в цифровий маркетинг протягом останніх років. Особливої актуальності набуває дослідження специфіки впровадження digital-маркетингу на підприємствах спортивної індустрії, де спостерігається висока конкуренція та постійно зростаючі вимоги споживачів до якості комунікації та сервісу.

Теоретичні та практичні аспекти digital-маркетингу досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як О. Марцінковська, С. Ілляшенко, М. Окландер, Д. Райан, К. Вертайм. Проте питання комплексного впровадження інструментів digital-маркетингу на підприємствах спортивної індустрії залишається недостатньо дослідженим, що обумовлює актуальність обраної теми.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Кваліфікаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри маркетингу в рамках теми «Цифрова трансформація маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації» (державний реєстраційний номер 0123U000789).

**Мета і завдання дослідження.** Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи digital-маркетингу на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети визначено такі *завдання*:

- дослідити теоретичні основи та сучасні тенденції розвитку digital-маркетингу;

- систематизувати методичний інструментарій аналізу digital-маркетингу;
- описати організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства ТОВ «Ультра-Спорт»;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Ультра-Спорт»;
- проаналізувати особливості застосування digital-маркетингу в ТОВ «Ультра-Спорт»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення системи digital-маркетингу підприємства;
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів.

**Об'єкт дослідження** – процес управління digital-маркетингом на підприємстві.

**Предмет дослідження** – теоретико-методичні засади та практичні аспекти використання інструментів digital-маркетингу в діяльності ТОВ "Ультра-Спорт".

**Методи дослідження.** У роботі використано такі методи: системного аналізу (для дослідження сутності digital-маркетингу), статистичного аналізу (для обробки емпіричних даних), порівняльного аналізу (для вивчення конкурентного середовища), економіко-математичного моделювання (для оцінки ефективності запропонованих заходів), графічний метод (для візуалізації результатів дослідження).

**Інформаційна база дослідження** включає законодавчі та нормативні акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали науково-практичних конференцій, статистичні дані, фінансову звітність ТОВ "Ультра-Спорт", інтернет-ресурси.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у: удосконаленні методичного підходу до оцінки ефективності digital-маркетингу; розробці комплексної моделі впровадження digital-маркетингу на підприємствах



спортивної індустрії; систематизації критеріїв вибору digital-інструментів залежно від специфіки підприємства.

**Практична значущість результатів дослідження** полягає у розробці конкретних пропозицій щодо вдосконалення системи digital-маркетингу підприємства, які можуть бути впроваджені в практичну діяльність ТОВ «Ультра-Спорт» та інших підприємств спортивної індустрії. Запропоновані рекомендації також можуть бути використані в навчальному процесі при викладанні дисциплін «Digital-маркетинг», «Інтернет-маркетинг» та «Маркетингові комунікації».

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (70 найменувань) та 3 додатки. Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок, у тому числі 65 сторінок основного тексту. Робота містить 26 таблиць та 7 рисунків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ

#### **1.1. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві**

Цифровий маркетинг стає все більш популярним через широке використання Інтернету та цифрових пристроїв [69, с. 246]. Цифровий маркетинг також дозволяє точніше вимірювати ефективність маркетингових кампаній, дозволяючи підприємствам оптимізувати свої стратегії та підвищити рентабельність інвестицій [64, с. 160]. Одним із вагомих аспектів цифрового маркетингу є використання даних і аналітики для розуміння поведінки та вподобань споживачів [30, 33]. Дані можна збирати через різні цифрові канали, такі як соціальні мережі, пошукові системи та маркетингові кампанії електронною поштою. Аналізуючи дані, підприємства можуть отримати уявлення про вподобання споживачів і відповідно скоригувати свої маркетингові стратегії.

Цифровий маркетинг також охоплює різні інші канали та методи, такі як пошукова оптимізація (SEO), реклама з оплатою за клік (PPC), маркетинг електронною поштою, маркетинг у соціальних мережах і мобільний маркетинг [69, с. 248]. Кожен із цих каналів має свої унікальні переваги та потребує різних стратегій і тактик. Загалом цифровий маркетинг кардинально змінив спосіб просування бізнесом своїх продуктів і послуг. Він пропонує широкий спектр інструментів і каналів для охоплення споживачів і взаємодії з ними, дозволяючи компаніям будувати міцніші стосунки зі своїми клієнтами та стимулювати зростання та прибутковість [28, 30].

Цифровий маркетинг охоплює використання цифрових каналів, інструментів і платформ для просування продуктів або послуг цільовій аудиторії, використовуючи Інтернет, соціальні мережі, електронну пошту,

пошукові системи та мобільні програми. В епоху промислової революції 4.0 цифровізація економіки внесла значні зміни в життя людей у всьому світі. Інтернет дедалі більше впливає на легкість ведення бізнесу, від операційних процесів, маркетингу до продажів. На основі даних Global Digital Report [41], загальна кількість користувачів Інтернету в усьому світі досягла більше половини світового населення, що становить приблизно 4,66 мільярда або еквівалент 59,5% загального населення світу, і ця кількість зросла на 7,3% з 2020 року. Поява Інтернет, електронна комерція та соціальні медіа-платформи змінили спосіб взаємодії компаній із клієнтами та навпаки.

За прогнозами, глобальний ринок цифрової реклами та маркетингу зросте з 350 мільярдів доларів США у 2020 році до 786,2 мільярдів доларів США до 2026 року, із загальним річним темпом зростання на рівні 9%. Цифри підкреслюють важливість даних для формування стратегії, що враховує поточні тренди (рис. 1.1).

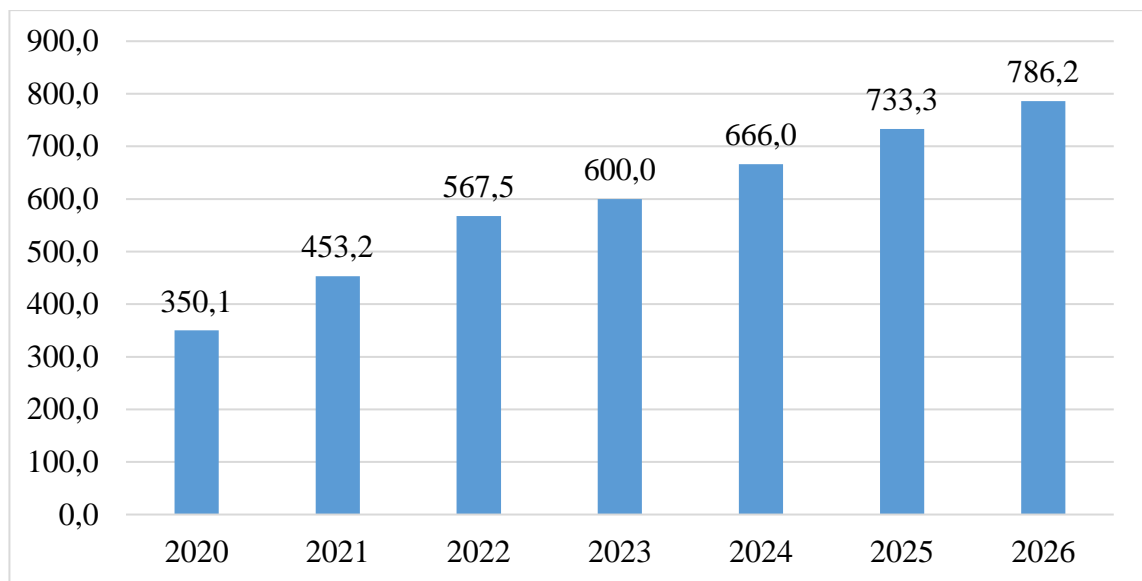


Рисунок 1.1. Прогноз витрат на глобальний цифровий маркетинг, млрд. дол. США

*Джерело: розроблено автором за даними [70]*

Серед основних складових цифрового маркетингу важливу роль відіграє пошукова оптимізація (SEO). Дослідження свідчать, що Google домінує з 84,08% глобальної частки ринку пошукових систем для настільних ПК. У 2023

році обсяг ринку SEO досяг 80 мільярдів доларів, що свідчить про його значний вплив на цифровий маркетинг. SEO є важливим інструментом залучення трафіку на веб-сайти, оскільки Google отримує понад 77 000 пошукових запитів на секунду. Багато маркетологів вважають, що 72% зусиль у SEO пов'язані зі створенням контенту, що підкреслює важливість контенту для залучення аудиторії.

Насправді, пошукова оптимізація є ключовим елементом, що дозволяє компаніям підвищити свою видимість у результатах пошуку. Важливими аспектами є вибір правильних ключових слів, оптимізація метаданих і створення якісного контенту. Стратегії SEO, які включають аналітику даних, дозволяють виявити поведінку споживачів і їхні вподобання, що в свою чергу допомагає у створенні релевантного контенту, який відповідає потребам цільової аудиторії.

Крім того, зростання використання штучного інтелекту (AI) у SEO надає нові можливості для розробки ефективніших стратегій. AI здатний генерувати нові ідеї, покращуючи результати кампаній. Одним із суттєвих складових сучасного SEO є оптимізація для голосового пошуку, що відкриває нові можливості для місцевих підприємств, які прагнуть залучити клієнтів через ефективні локальні стратегії. За оцінками, голосовий пошук вже становить близько 27% всіх онлайн-пошуків, що свідчить про необхідність адаптації контенту під ці нові вимоги.

Соціальні медіа займають важливе місце в стратегіях цифрового маркетингу, і їх використання зросло до 4,9 мільярда користувачів у 2023 році (рис. 1.2). З огляду на вплив соціальних медіа на поведінку споживачів, бізнеси все частіше звертаються до стратегій, які сприяють залученню та взаємодії з аудиторією. Платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok і Twitter, стали основними каналами для взаємодії з потенційними споживачами. Це вимагає від компаній не лише розробки контенту, що привертає увагу, але й вмілого управління комунікацією з аудиторією.

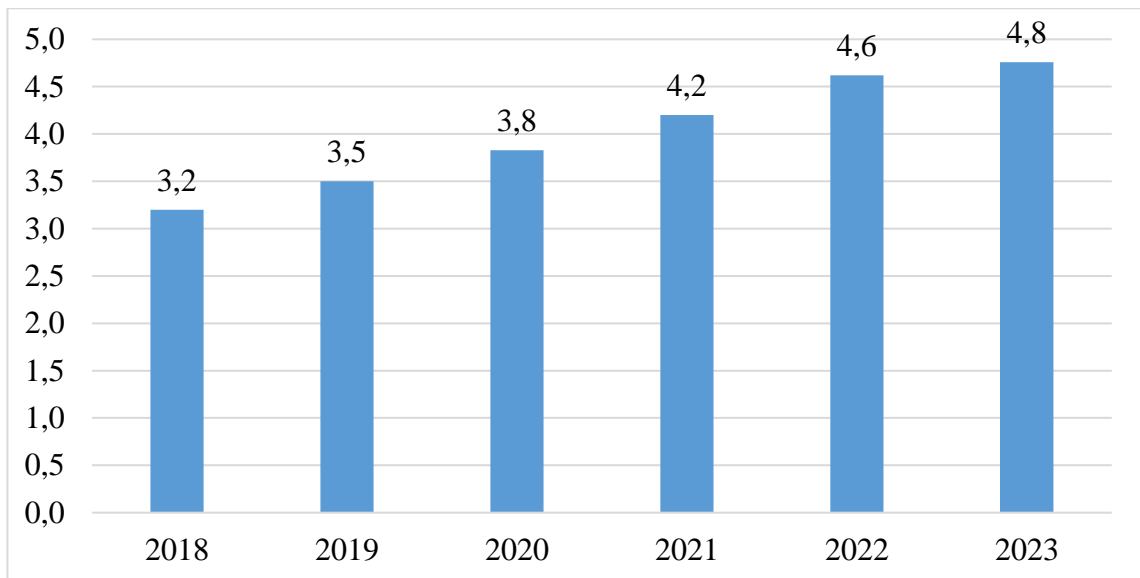


Рисунок 1.2. Зростання користувачів соціальних мереж у всьому світі, млрд.

*Джерело: розроблено автором за даними [70]*

Однак проблема полягає в знаходженні балансу між автентичністю та масштабованістю. Хоча реклама в соціальних мережах може суттєво підвищити видимість бренду, важливо також зберігати автентичність контенту. Соціальні мережі дозволяють брендам відстежувати зворотній зв'язок, що допомагає їм швидше реагувати на запити клієнтів і покращувати свій імідж.

З використанням інфлюенсерного маркетингу бізнеси можуть значно підвищити довіру до свого бренду, залучаючи користувачів з великою кількістю підписників. Статистика свідчить, що 93% маркетологів вважають інфлюенсерський маркетинг ефективним, що робить його важливим інструментом у цифровому арсеналі (рис. 1.3). Співпраця з впливовими особами не тільки допомагає брендам розширити свою аудиторію, але й покращити імідж, оскільки споживачі більше довіряють рекомендаціям, які надходять від особистостей, яких вони вважають авторитетними.

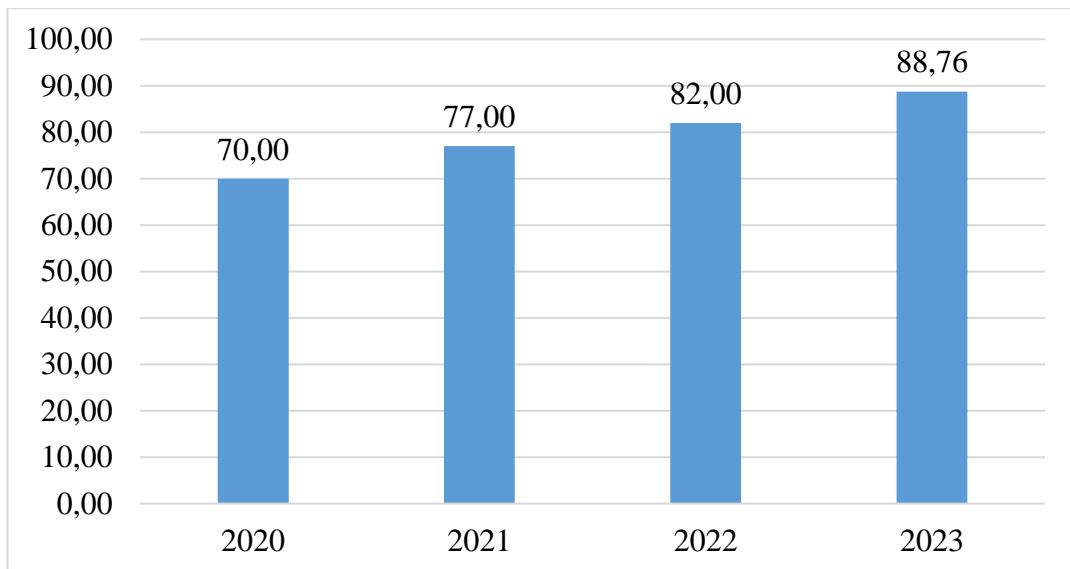


Рисунок 1.3. Використання контент-маркетингу в бізнесі, % користувачів

*Джерело: розроблено автором за даними [70]*

Зростання використання мобільних пристроїв стало ще одним фактором, що впливає на стратегії цифрового маркетингу. Сьогодні понад половина всього веб-трафіку надходить із мобільних пристроїв, що вимагає від компаній адаптації своїх веб-сайтів та кампаній під цю тенденцію. За прогнозами, глобальні витрати на рекламу в мобільному Інтернеті перевищать 400 мільярдів доларів у 2023 році, що підкреслює необхідність розробки ефективних мобільних стратегій, що враховують специфіку користувацького досвіду.

Мобільний маркетинг охоплює не лише рекламу на мобільних пристроях, а й створення мобільних додатків, SMS-маркетинг, а також геолокаційні кампанії. Мобільні додатки дозволяють брендам забезпечувати унікальний досвід взаємодії зі споживачами, що сприяє підвищенню лояльності. Наприклад, багато компаній використовують програми лояльності, які стимулюють споживачів повертатися за повторними покупками. Інтеграція мобільного маркетингу в загальну стратегію стає все більш важливою для досягнення успіху в умовах зростаючої конкуренції.

Контент-маркетинг залишається критично важливим для розвитку бізнесу. Приблизно 82% маркетологів інвестують у контент-маркетинг, а рентабельність інвестицій в контент становить 2,78 долара за кожен витрачений долар. Блоги залишаються домінуючим форматом контенту, попри появу нових тенденцій і технологій. Важливо підкреслити, що якісний контент може не лише залучити нових клієнтів, а й утримати існуючих, створюючи довгострокові відносини.

Реклама в соціальних мережах дозволяє націлюватися на конкретні демографічні групи, підвищуючи рентабельність інвестицій. Зараз підприємства виділяють майже 15% свого бюджету на таку рекламу. Вони підкреслюють ефективність цієї стратегії (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

### Статистика електронного маркетингу за 2023 рік

Метрика	Середнє по галузі	Вплив
Електронна пошта Відкриті курси	20%	Вищі показники відкриття означають, що ваше повідомлення доходить до відома.
Клацніть Ставки	2,78%	Показує, наскільки привабливим є ваш вміст.
Персоналізовані теми	Збільшити ставки відкриття на 50%	Персоналізація привертає увагу, підвищуючи зацікавленість.
Рентабельність інвестицій електронного маркетингу	38 доларів США за кожен витрачений 1 долар США	Це доказ того, що маркетинг електронною поштою пропонує значну віддачу від інвестицій.

*Джерело: розроблено автором за даними [70]*

Наведені цифри підкреслюють значущість оволодіння маркетинговими стратегіями електронної пошти, як-от створення привабливих персоналізованих тем і зосередження на покращенні показників відкриття та кліків для підвищення ефективності маркетингу електронною поштою.

Однак багато компаній стикаються з викликами, такими як недостатня кількість спеціалізованих команд та документованих стратегій, що може негативно позначитися на їхньому успіху. Важливо не лише створювати контент, але й проводити його аналіз, щоб зрозуміти, які формати та теми

найкраще відгукуються на цільову аудиторію. Адаптація контенту до потреб споживачів – це ключ до успішної кампанії.

Покупки в Інтернеті стали доступнішими та зручнішими, і тепер люди можуть отримати доступ до товарів і послуг з будь-якої точки світу. Цифровізація також сильно вплинула на те, як ми працюємо, дозволяючи віддалену роботу та співпрацю за кордоном. Інструменти онлайн-комунікації полегшили людям співпрацю, незалежно від їхнього місцезнаходження. Це призвело до підвищення продуктивності та ефективності бізнесу, а також покращення балансу між роботою та особистим життям для працівників [54]. Крім того, оцифрування призвело до розвитку нових галузей і робочих місць, таких як розробка програмного забезпечення, електронна комерція та цифровий маркетинг.

У контексті підприємства цифровий маркетинг стає критично важливою стратегією зростання та конкурентоспроможності. Маючи обмежені ресурси, невеликі підприємства віддають перевагу рентабельним і гнучким стратегіям цифрового маркетингу, таким як соціальні медіа, маркетинг електронною поштою та контент-маркетинг, щоб посилити свою присутність на ринку та ефективно стимулювати продажі [30]. Однак малі підприємства, яким бракує досвіду маркетингу, можуть зіткнутися з проблемами в розробці ефективних маркетингових стратегій і повідомлень, що потенційно перешкоджає залученню клієнтів, отриманню прибутку та сталому розвитку бізнесу. Щоб процвітати, підприємці малого та середнього бізнесу повинні культивувати надійні маркетингові навички, використовуючи як цифрові, так і традиційні маркетингові шляхи, щоб глибоко розуміти свій цільовий ринок і конкурентне середовище [28,54,57].

Крім того, складність координації маркетингових зусиль на різних каналах і ринках може бути надзвичайною для підприємців з обмеженими ресурсами та досвідом. Як наслідок, підприємцям малого та середнього бізнесу важливо розвивати сильні маркетингові навички та стратегії, щоб досягти успіху в сучасній глобальній економіці, що може включати інвестиції



в методи цифрового маркетингу, такі як реклама в соціальних мережах, оптимізація пошукових систем і маркетинг електронною поштою, а також традиційні маркетингові тактики, такі як друкована та телевізійна реклама [54, с. 314]. Розвиваючи глибоке розуміння своїх цільових клієнтів і конкурентного середовища, підприємства можуть створювати ефективні маркетингові кампанії, які резонують з їхньою аудиторією та стимулюють розвиток бізнесу [28,57].

В умовах цифрового маркетингу, що швидко розвивається, контраст між МСП і великими компаніями стає все більш помітним [28]. Така диференціація не лише висвітлює відмінні стратегії та ресурси, але й підкреслює унікальні виклики та можливості, з якими стикається кожен у процесі використання цифрових платформ для зростання та залучення.

У динамічному ландшафті цифрової ери МСП опинилися на вирішальному роздоріжжі. Запровадження цифрової трансформації та електронної комерції стає не просто вигідним, але необхідним для їхнього виживання та зростання. Еволюція цифрових екосистем відіграє центральну роль у цій трансформації, про що свідчить робота Скуотто та ін., які наголошують на потенціалі сайтів соціальних мереж (SNS) для стимулювання інновацій та покращення спроможності малих і середніх підприємств засвоювати та інноваційної ефективності. Дослідження підкреслює важливість онлайн-стратегій для розширення залучення зацікавлених сторін і сприяння інноваціям. Водночас автори Чаттерджі С. та Кар А. [31] зазначають, що такі фактори, як сприймана корисність, простота використання та сумісність, суттєво впливають на впровадження SMM серед МСП, а витрати є значною перешкодою, що вказує на необхідність для МСП знайти баланс, який дозволить їм повністю використовувати переваги інструментів цифрового маркетингу.

Цифрова трансформація є невід'ємним етапом для переосмислення традиційних бізнес-моделей за допомогою цифрових технологій, необхідних для покращення процесів і можливостей МСП, незважаючи на такі проблеми,

як бюджетні обмеження та технологічна грамотність. Так само Сасонго А. та ін. [67] обговорити потенціал перерозподіленого виробництва (RdM) для революції в дрібномасштабному виробництві, підкреслюючи прогалину в дослідженнях у взаємодії МСП із RdM та аналітикою великих даних.

Обговорення поширюється на впровадження електронної комерції в МСП, розкриваючи складну динаміку, яка кидає виклик загальноприйнятій думці. Wang та ін. дослідити вплив електронної комерції на традиційні промислові кластери в Китаї, виявивши, що вона не знецінює локальні виробничі мережі та не змінює циркуляцію знань усередині кластерів. Натомість електронна комерція починає змінювати взаємозалежні відносини між фірмами, що об'єднуються в кластери, і місцевими ринками, диверсифікуючи маркетингові канали та покращуючи доступ до окремих клієнтів. Пандемія Covid-19, досліджена Гао Дж. та ін. [38], додатково підкреслює критичну роль стратегій електронної комерції та цифрового маркетингу для підприємства. Їх висновки підкреслюють електронну комерцію як рятувальний круг для фінансової стійкості під час криз, а стратегії цифрового маркетингу мають значний вплив на фінансову ефективність. Дослідження представляють цілісне уявлення про впровадження електронної комерції серед МСП, наголошуючи на важливості тонкого розуміння цифрової трансформації. Вони припускають, що цифрові стратегії мають вирішальне значення не лише для операційної ефективності, але й для перегляду бізнес-моделей, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкості. Оскільки МСП проходять шлях цифрової трансформації, ці ідеї пропонують цінні вказівки для стратегічного планування та формулювання політики, гарантуючи, що МСП можуть процвітати в глобальній економіці, яка все більше цифровізується.

В епоху, коли цифрова присутність має першочергове значення, МСП все більше використовують цифровий маркетинг для стимулювання зростання, підвищення залученості клієнтів і підвищення продуктивності. Дана еволюція підтверджується різними результатами досліджень, які

демонструють різноманітні впливи та стратегічні наслідки цифрового маркетингу для підприємства.

Науковець Ранджан П. [61] представляє концептуальну основу для вивчення взаємозв'язку між ІТ-ресурсами та розвитком можливостей цифрового маркетингу (DMC), які, у свою чергу, покращують ефективність бізнесу. Дослідження показує, що розвиток і узгодження ІТ є значними рушійними силами DMC, причому цифрова орієнтація та технологічна турбулентність пом'якшують ці ефекти, що вказує на важливість узгодження ІТ-ресурсів із стратегіями цифрового маркетингу для покращення продуктивності. Тим часом інші дослідники зосередилися на ролі інструментів SMM у просуванні малого та середнього бізнесу в рамках цифрової економіки. Вони стверджують, що ефективне використання інструментів SMM не тільки дає конкурентну перевагу, але й дозволяє здійснювати економічно ефективний маркетинг порівняно з традиційними методами [50]. Їхні дослідження підкреслюють важливість SMM для персоналізації компаній, сприяння тіснішим стосункам із цільовою аудиторією та, зрештою, підвищення прибутковості.

Крім того, Сасонго І., Афрілан Н. [67] досліджувати вплив цифрового маркетингу на зростання ММСП, підкреслюючи важливість різних інструментів цифрового маркетингу для підвищення впізнаваності бренду та ефективності продажів. Їх висновки свідчать про стратегічне використання методів цифрового маркетингу, таких як реклама в соціальних мережах та пошукова оптимізація, для сприяння розвитку підприємства у цифровому середовищі. Адитайя С. та ін. [0, с. 17] вивчили роль соціальних медіа в цифровому маркетингу для підвищення задоволеності клієнтів і їх вплив на наміри повторної покупки. Їхні дослідження демонструють, що задоволеність брендом і ефективне використання рекламних акцій позитивно впливають на задоволеність споживачів, що, у свою чергу, посилює наміри про повторну покупку, підкреслюючи критичну роль соціальних мереж у побудові стосунків із клієнтами.

Равіндран Д. та ін. [63, с. 68] досліджувати вплив цифрового маркетингу на успішність продажів і життєздатність підприємства, демонструючи позитивний зв'язок між цифровим маркетингом і показниками продажів і стабільністю компанії. Їхнє дослідження показує, що соціальні медіа є ключовою цифровою платформою для МСП, яка безпосередньо сприяє збільшенню обсягів продажів. Дослідники Мохамад А. та ін. [51, с. 5-7] підкреслюють важливість довіри до цифрових інтерактивних платформ (DIP) для МСП, вказуючи на виклики, пов'язані з безпекою та конфіденційністю даних. Вони пропонують модель, зосереджену на довірі як модераторі інтернаціоналізації МСП через DIP, що вказує на необхідність безпечних і прозорих стратегій цифрового маркетингу. Науковець Азіз В. [29, с. 404] досліджує фактори успіху міжнародної електронної комерції серед підприємств, визначаючи навички цифрового маркетингу як важливі, але недостатні самі по собі. Дослідження наголошує на необхідності маркетингової амбідекстрії, щоб максимізувати переваги можливостей цифрового маркетингу, пропонуючи поєднання тактик, орієнтованих на ринок, і ринкових, щоб отримати конкурентну перевагу.

Дослідники Далачіо М. та ін. [34] оцінили вплив цифрових технологій на транскордонну електронну комерцію в італійських малих і середніх підприємствах, виявивши, що інструменти електронного маркетингу значно впливають на показники онлайн-експорту. Їхні дослідження підкреслюють ефективність присутності на ринку порівняно з власними веб-сайтами електронної комерції для підприємств, пропонуючи політикам і менеджерам ідеї щодо використання цифрових технологій для міжнародних продажів. Октавія та ін. [55] вивчили вплив підприємницької та ринкової орієнтації разом із впровадженням електронної комерції на ефективність бізнесу МСП у цифрову еру. Їхні висновки показують значний позитивний вплив цих факторів на ефективність бізнесу, підкреслюючи важливість застосування технологій цифрової електронної комерції для розширення ринку та підвищення продуктивності.

У сукупності всі дослідження висвітлюють багатогранний вплив цифрового маркетингу на ефективність МСП, підкреслюючи необхідність інтеграції стратегій цифрового маркетингу, узгодження ІТ-ресурсів і використання електронної комерції для успішної навігації в конкурентному цифровому середовищі.

Узагальнюючи, сучасний цифровий маркетинг є складною та швидко змінюваною галуззю, яка вимагає від компаній постійної адаптації та інновацій. Вивчення тенденцій у SEO, соціальних медіа, мобільному та контент-маркетингу є критично важливим для розробки ефективних стратегій. Такі дані підтверджують значущість аналітики та адаптації, що дозволяє підприємствам зберігати конкурентоспроможність в умовах постійної еволюції цифрового середовища.

У майбутньому важливо очікувати на ще більшу інтеграцію технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, а також подальший розвиток штучного інтелекту, який може значно змінити ландшафт цифрового маркетингу. Прогнозується, що адаптація до цих змін стане ключовою для успіху бізнесів у новому цифровому світі.

## **1.2. Методичний інструментарій аналізу використання Digital-маркетингу на підприємстві**

У сучасному бізнес-середовищі digital-маркетинг відіграє ключову роль у формуванні та підтримці конкурентоспроможності підприємств. З постійним зростанням популярності цифрових каналів комунікації та змінами у поведінці споживачів, які все більше віддають перевагу онлайн-інструментам для здійснення покупок, важливо не лише впроваджувати digital-маркетингові стратегії, а й здійснювати їх систематичний аналіз для оцінки ефективності та виявлення можливостей для вдосконалення.

У таблиці 1.2 наведено порівняльний підсумок стратегій цифрового маркетингу, які використовують МСП і великі корпорації, підкреслюючи

відмінності в підходах, ресурсах і результатах між цими двома масштабами бізнесу.

Таблиця 1.2

### Цифровий маркетинг у МСП та великих компаніях.

Аспект	МСП	Великі компанії
Фінансові ресурси для маркетингу	Обмежений, що впливає на масштаби та масштаб маркетингової діяльності.	Рясне, що дозволяє проводити широкі та різноманітні маркетингові кампанії.
Впровадження передових маркетингових технологій (АМТ)	Обмежений, що впливає на масштаби та масштаб маркетингової діяльності.	Вищий, завдяки достатнім ресурсам і технічним знанням.
Маркетингові дослідження та розробки	Обмежений обмеженими ресурсами, що призводить до менш формального або всебічного дослідження ринку.	Добре фінансується, підтримує детальні дослідження та аналіз ринку для інформування про маркетингові стратегії.
Програмне забезпечення та інструменти цифрового маркетингу	Більша ймовірність використання індивідуальних рішень для задоволення конкретних потреб МСП.	Використовує стандартизовані, складні інструменти для аналізу даних і управління відносинами з клієнтами.
Організаційна структура в маркетингу	Менш складні та більш неформальні, рішення часто базуються на інстинкті лідера.	Більш складний і формальний, рішення ґрунтуються на ретельному дослідженні ринку та аналізі командою експертів.
Людські ресурси в маркетингу	Співробітники можуть носити кілька головних уборів, маючи обов'язки в різних сферах, включаючи маркетинг.	Співробітники мають вузьку спеціалізацію та мають певні ролі у сфері маркетингу.
Інновації та експерименти в маркетингу	Може бути обмежений через менш гнучку організаційну культуру та страх перед ризиками.	Заохочення, з ресурсами, присвяченими експерименту з новими маркетинговими технологіями та стратегіями.
Співпраця та альянси для маркетингу	Менше альянсів з дослідницькими установами та іншими організаціями для маркетингових інновацій.	Посилення зв'язків із дослідницькими установами, консультантами та іншими партнерами для вдосконалення маркетингових стратегій.
Стандарти та відповідність у маркетингових практиках	З меншою ймовірністю суворо дотримуватимуться маркетингових стандартів і передового досвіду через обмеження ресурсів.	Більша ймовірність відповідати міжнародним стандартам і найкращим практикам маркетингу.

Джерело: розроблено автором за даними [53].

Інформація з таблиці 1.2 показує, що практики цифрового маркетингу в малих і середніх підприємствах суттєво відрізняються від практики у великих

компаніях, насамперед через відмінності у фінансових і технічних ресурсах, організаційній структурі та підході до маркетингових стратегій. МСП часто працюють з обмеженими бюджетами, що обмежує їхню здатність застосовувати передові маркетингові технології і проводити комплексне дослідження ринку [58, с. 277], що призводить до маркетингових стратегій, які є більш адаптованими, зосереджені на конкретних потребах і залучають креативність і підприємницьке мислення [28]. Наприклад, місцевий бутик, може значною мірою покладатися на маркетинг у соціальних мережах, щоб зв'язатися зі своїми клієнтами. Маючи обмежений бюджет, бутик міг би використовувати Instagram і Facebook, щоб демонструвати нові надходження через дописи та історії, покладаючись на органічне охоплення та особисті зв'язки власника для поширення інформації [65, с. 17]. Підхід є прямим, економічно ефективним і використовує підприємницький дух, зосереджуючись на створенні персоналізованого досвіду для своєї аудиторії [65, с. 18].

На відміну від цього, велика транснаціональна компанія зазвичай використовує широкий спектр цифрових маркетингових стратегій, які включають великобюджетні рекламні кампанії на багатьох платформах, партнерства з впливовими особами та складну аналітику даних для відстеження поведінки споживачів і персоналізації маркетингових повідомлень [44, с. 11]. Кампанії багатонаціональних компаній розроблені для охоплення глобальної аудиторії з ресурсами для створення високоякісного контенту, використання передових маркетингових технологій і проведення обширних маркетингових досліджень для інформування про їхні стратегії [36, 44]. У той час як цифрові маркетингові зусилля МСП характеризуються персоналізованою, гнучкою та прямою взаємодією з клієнтами, що керується креативністю та особистим підходом власника бізнесу, підхід великої багатонаціональної компанії є більш структурованим, залучаючи значні ресурси для широкої маркетингової стратегії, керованої даними. [68].

Аналіз використання Digital-маркетингу має на меті виявлення ефективності маркетингових стратегій підприємства, а також формулювання рекомендацій для їх покращення. Основними цілями аналізу Digital-маркетингу є наступні (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

### Основні цілі аналізу Digital-маркетингу

Ціль аналізу	Завдання
Оцінка ROI (Return on Investment)	Визначення рентабельності інвестицій у Digital-маркетинг.
Виявлення цільової аудиторії	Аналіз даних для ідентифікації та розуміння цільової аудиторії.
Моніторинг конкурентів	Оцінка стратегій конкурентів для виявлення можливостей та загроз.
Визначення ефективності каналів	Аналіз продуктивності різних цифрових каналів (соціальні мережі, веб-сайти тощо).

*Джерело: розроблено автором за даними [63]*

Для проведення ефективного аналізу Digital-маркетингу підприємства необхідно використовувати різноманітні методичні інструменти. Розглянемо основні з них.

Веб-аналітика дозволяє отримати детальну інформацію про поведінку користувачів на сайті підприємства (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

### Аналіз даних веб-аналітики

Показник	Опис	Формула розрахунку	Нормативне значення
Кількість відвідувань	Загальна кількість заходів на сайт за певний період. Включає як нових, так і повторних відвідувачів	Сума всіх сесій за період	Залежить від ніші та цілей
Час на сайті	Середній час, проведений користувачами на сайті. Показує рівень залученості аудиторії	Загальний час всіх сесій / Кількість сесій	2-3 хвилини для комерційних сайтів
Показник відмов	Відсоток користувачів, які залишили сайт, не здійснивши жодної дії	$(\text{Кількість відмов} / \text{Загальна кількість відвідувань}) \times 100\%$	40-60%



## Продовження таблиці 1.4

Глибина перегляду	Середня кількість сторінок, переглянутих за одне відвідування	Загальна кількість переглядів / Кількість сесій	3-4 сторінки
Джерела трафіку	Розподіл відвідувачів за каналами залучення (органічний пошук, реклама, соціальні мережі)	Кількість відвідувань з каналу / Загальна кількість відвідувань	Залежить від стратегії

Джерело: розроблено автором за даними [61]

Дані дозволяють оцінити ефективність контенту та дизайну сайту, виявити проблемні зони та вдосконалити користувацький досвід. Власне підвищення показника середнього часу на сайті свідчить про те, що контент є цікавим і корисним для відвідувачів.

Для оцінки ефективності рекламних кампаній використовують наступні показники (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

## Оцінка ефективності рекламних кампаній в мережі

Показник	Опис	Формула розрахунку	Оптимальне значення
CTR (Click-Through Rate)	Відсоток кліків на оголошення від загальної кількості показів	$(\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) \times 100\%$	1-2% для медійної реклами, 3-5% для контекстної
CPC (Cost Per Click)	Вартість одного кліку по рекламі	Загальні витрати на рекламу / Кількість кліків	Залежить від ніші та конкуренції
Conversion Rate	Відсоток користувачів, які здійснили цільову дію	$(\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість відвідувань}) \times 100\%$	2-5% для e-commerce
ROAS (Return on Ad Spend)	Дохід на витрачений рекламний бюджет	Дохід від реклами / Витрати на рекламу	Від 300%
CPA (Cost Per Action)	Вартість залучення одного клієнта	Загальні витрати на рекламу / Кількість конверсій	Залежить від вартості товару/послуги

Джерело: розроблено автором за даними [69]

Показники дозволяють оцінити, наскільки рекламні кампанії приваблюють цільову аудиторію та генерують конверсії. Наприклад, високе значення CTR вказує на те, що рекламне оголошення є привабливим для

користувачів. Соціальні мережі є інструментом для взаємодії з аудиторією. Основні показники для аналізу наведено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

### Аналіз соціальних мереж

Показник	Опис	Метод вимірювання	Бажані показники
Engagement Rate	Рівень взаємодії користувачів з контентом	$(\text{Сума всіх взаємодій} / \text{Кількість підписників}) \times 100\%$	1-5%
Follower Growth Rate	Темпи зростання кількості підписників	$((\text{Нові підписники} - \text{Відписки}) / \text{Загальна кількість}) \times 100\%$	5-10% на місяць
Social Share	Кількість поширень контенту	Пряме підрахування поширень	Залежить від типу контенту
Reach	Охоплення публікацій	Кількість унікальних користувачів, що побачили контент	20-30% від кількості підписників
Response Rate	Швидкість та якість відповідей на коментарі	Час відповіді та відсоток опрацьованих звернень	Відповідь протягом 1-2 годин

*Джерело: розроблено автором за даними [60]*

Аналіз цих показників дозволяє зрозуміти, наскільки успішно контент привертає увагу та утримує інтерес аудиторії. Високий рівень взаємодії може свідчити про те, що контент резонує з цільовою аудиторією.

Таблиця 1.7

### Оцінка контенту

Аспект аналізу	Методи оцінки	Ключові метрики	Критерії успіху
Якість контенту	<ul style="list-style-type: none"> <li>Час на сторінці</li> <li>Глибина перегляду</li> <li>Показник відмов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Середній час читання</li> <li>Відсоток дочитування</li> <li>Коментарі та відгуки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Час на сторінці &gt;3 хв</li> <li>Показник відмов &lt;50%</li> <li>Активні обговорення</li> </ul>
Різноманітність формату	<ul style="list-style-type: none"> <li>Аналіз типів контенту</li> <li>Порівняння ефективності форматів</li> <li>A/B тестування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Охоплення різних форматів</li> <li>Конверсія по типах</li> <li>Залученість</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Збалансований мікс контенту</li> <li>Висока взаємодія</li> <li>Зростання конверсій</li> </ul>

## Продовження таблиці 1.7

Вплив на бренд	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Опитування аудиторії</li> <li>• Аналіз згадувань</li> <li>• Моніторинг репутації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentiment аналіз</li> <li>• Share of Voice</li> <li>• Brand Awareness</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Позитивні згадування &gt;80%</li> <li>• Зростання впізнаваності</li> <li>• Лояльність аудиторії</li> </ul>
----------------	--	---	---

Джерело: розроблено автором за даними [66]

Аналіз дозволяє визначити, який тип контенту найбільш ефективний у досягненні бізнес-цілей. Відтак контент, що викликає високий рівень взаємодії, є сигналом про його релевантність та якість.

## Таблиця 1.8

## Інструменти для аналізу digital-маркетингу

Інструмент	Основні функції	Ключові метрики	Особливості використання
Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аналіз трафіку</li> <li>• Відстеження конверсій</li> <li>• Аналіз поведінки</li> <li>• E-commerce аналітика</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відвідуваність</li> <li>• Конверсії</li> <li>• Канали залучення</li> <li>• ROI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Безкоштовний базовий функціонал</li> <li>• Інтеграція з Google Ads</li> <li>• Розширені можливості сегментації</li> </ul>
SEMrush	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO аналіз</li> <li>• Аналіз конкурентів</li> <li>• Відстеження позицій</li> <li>• Аудит сайту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Видимість в пошуку</li> <li>• Ключові слова</li> <li>• Зворотні посилання</li> <li>• Технічні помилки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Платформа для комплексного SEO</li> <li>• Моніторинг конкурентів</li> <li>• Аналіз рекламних кампаній</li> </ul>
Hootsuite	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Управління соцмережами</li> <li>• Планування постів</li> <li>• Аналітика контенту</li> <li>• Моніторинг згадувань</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Engagement Rate</li> <li>• Reach</li> <li>• Sentiment</li> <li>• Response Time</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Єдиний інтерфейс для всіх соцмереж</li> <li>• Автоматизація публікацій</li> <li>• Командна робота</li> </ul>
Mailchimp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Email-розсилки</li> <li>• Автоматизація</li> <li>• A/B тестування</li> <li>• Сегментація бази</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Open Rate</li> <li>• Click Rate</li> <li>• Conversion Rate</li> <li>• ROI розсилок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Готові шаблони</li> <li>• Інтеграція з CRM</li> <li>• Персоналізація контенту</li> </ul>

Джерело: розроблено автором за даними [63]

Інструменти забезпечують зручний доступ до даних, необхідних для аналізу та оптимізації digital-маркетингових стратегій. Вони дозволяють підприємствам ефективно контролювати свої маркетингові кампанії та отримувати аналітичні дані в реальному часі.

## Висновки до розділу 1

Аналіз використання digital-маркетингу на підприємстві є важливим елементом для забезпечення його конкурентоспроможності. Використання сучасних методичних інструментів, таких як веб-аналітика, оцінка ефективності рекламних кампаній, аналіз соціальних мереж та контенту, дозволяє підприємствам отримати глибокі insights про свої стратегії та вжити необхідних заходів для їх вдосконалення.

Для досягнення максимальних результатів важливо не лише проводити регулярний аналіз, але й оперативно адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до отриманих даних, що дозволить підприємствам не лише залишатися конкурентоспроможними на ринку, але й ефективно задовольняти потреби своїх клієнтів.

З таким підходом, аналіз Digital-маркетингу стає систематичним і ґрунтовним процесом, який здатен приносити суттєві результати та підвищувати ефективність бізнес-процесів. Впровадження запропонованих методик дозволяє підприємствам адаптуватися до швидко змінюваного ринкового середовища, що є ключем до успіху в умовах сучасної економіки.

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-MARKETINGУ В ТОВ «УЛЬТРА-СПОРТ»

#### **2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства**

ТОВ «УЛЬТРА-СПОРТ» є цікавим прикладом сучасного українського бізнесу, який розвивається на стику різних галузей – від торгівлі до реклами, що підкреслює важливість гнучкості та багатофункціональності в сучасному економічному середовищі. Засноване ще в травні 2000 року, товариство успішно зберігає свою діяльність, адаптуючись до змін на ринку вже понад два десятиліття. Зі статутним капіталом у розмірі 7 400 гривень компанія продемонструвала, що не завжди потрібен великий стартовий капітал для довгострокового виживання та зростання на ринку, якщо існує ясна місія та правильні управлінські рішення.

Управління ТОВ «УЛЬТРА-СПОРТ» здійснює Інна Володимирівна Ніколаєць, яка також обіймає посаду бухгалтера, що свідчить про високий рівень її залученості в щоденну діяльність компанії. Ця відданість керівника своєму підприємству є не лише рідкісною, але й надзвичайно важливою рисою для малого бізнесу, де важливість глибокого розуміння всіх аспектів діяльності підприємства відіграє вирішальну роль у забезпеченні його стабільності та розвитку.

Засновниками компанії є троє осіб – Людмила Кулакова, Олег Мокан та Юлія Максимовська, кожен з яких має свій внесок у статутному капіталі та виконує певну роль у стратегічному управлінні. Спільні зусилля цих засновників уможливають багатогалузеву діяльність, яка включає оптову торгівлю, друкарські послуги та рекламну діяльність. Такий широкий спектр видів діяльності вказує на здатність підприємства пристосовуватися до вимог

ринку, що значно підвищує його стійкість і перспективи розвитку в майбутньому.

Географічне розташування підприємства в місті Дніпро є також важливим чинником, адже це місто має добре розвинену інфраструктуру та транспортні сполучення, що сприяє ефективному функціонуванню компанії. Крім того, контактний телефон компанії свідчить про відкритість до комунікації та готовність до співпраці, що є важливим аспектом у підтримці та розширенні клієнтської бази.

Таким чином, ТОВ «УЛЬТРА-СПОРТ» – підприємство, що демонструє багатопрофільний підхід до бізнесу, високу гнучкість та здатність до адаптації. Це приклад для інших українських підприємств, які прагнуть вижити та процвітати в умовах динамічного економічного середовища, активно розширюючи спектр своєї діяльності та шукаючи нові ринки для надання своїх послуг.

Агентство ТОВ «Ультра-Спорт» надає комплексні послуги з просування в Інтернеті та реалізує комунікаційні проекти з використанням широкого спектра брендингових інструментів. Агентство також пропонує стратегічний і оперативний консалтинг.

ТОВ «Ультра-Спорт» обслуговує клієнтів у наступних напрямках:

Digital-медіа просування:

- Корпоративний – формування та підтримка репутації компанії чи групи компаній.
- Продуктовий – PR-підтримка брендів компанії.
- Персональний – PR-просування перших осіб компанії.
- IR для публічних та непублічних компаній – підтримка репутації у фінансових колах (серед існуючих та потенційних інвесторів і кредиторів).
- GR – формування репутації у представників влади, що прямо або опосередковано впливають на діяльність компанії.
- Внутрішній – формування позитивного іміджу компанії як роботодавця.

- Антикризовий – управління репутаційними ризиками, розробка SOS-стратегії та оперативне впровадження антикризових PR-заходів.

Агентство використовує традиційні та нові медіа, спеціальні заходи (Events) та неформальні канали комунікації, включаючи WOM та «вірусний» маркетинг в Інтернеті.

Формати співпраці:

- Абонентське обслуговування – довготривала співпраця (6 місяців і більше) з фіксованим пакетом послуг і щомісячною оплатою.

- Проектна робота – реалізація короткострокових PR-проектів (1-6 місяців) з оплатою за узгодженим кошторисом.

Далі розглянемо організаційну структуру агентства ТОВ «Ультра-Спорт» (рис. 2.1).



Рисунок 2.1. Організаційна структура ТОВ «Ультра-Спорт»

*Джерело: розроблено автором*

Ключові ролі в агентстві визначено таким чином:

- Директор відповідає за управління фінансами та загальний контроль діяльності компанії.

- Директор з клієнт-сервісу створює стратегії взаємодії з клієнтами, управляє бюджетом, координує бізнес-процеси.

- Трафік-менеджер керує розподілом завдань серед креативної команди.

- Арт-директор розробляє креативні ідеї, координує їх втілення в рекламних кампаніях.

Розглянемо аналіз господарської діяльності ТОВ «Ультра-Спорт».

Розглянемо аналіз показників майнового в табл. 2.1.

**Аналіз показників майнового стану ТОВ «Ультра-Спорт» за 2021-2023 роки**

Показник	2021	2022	2023	Відхилення			
				2021/2022		2023/2022	
				Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %	Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %
Частка основних засобів в активах	0,175	0,344	0,149	0,169	96,94	-0,195	-56,68
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,409	0,332	0,685	-0,076	-18,70	0,353	106,21
Коефіцієнт оновлення основних засобів	1,000	-0,011	0,011	-1,011	-101,10	0,022	-198,91
Частка оборотних виробничих активів	0,560	0,481	0,723	-0,079	-14,12	0,242	50,41

*Джерело: створено автором за даними ТОВ «Ультра-Спорт»*

Аналіз частки основних засобів в активах демонструє значну волатильність протягом досліджуваного періоду. У 2022 році спостерігалось суттєве зростання показника до 0,344 порівняно з 0,175 у 2021 році, що відображає збільшення на 96,94%. Проте у 2023 році відбулося різке зниження до 0,149, що становить зменшення на 56,68% порівняно з попереднім роком. Така динаміка свідчить про суттєві зміни в структурі активів підприємства та може вказувати на оптимізацію майнового комплексу.

Коефіцієнт зносу основних засобів демонструє негативну тенденцію до зростання. Якщо у 2021 році він становив 0,409, то у 2022 році знизився до 0,332 (зменшення на 18,70%), однак у 2023 році відбулося різке збільшення до 0,685, що відповідає зростанню на 106,21% порівняно з 2022 роком, що свідчить про суттєве погіршення технічного стану основних засобів та може вказувати на необхідність їх модернізації.

Особливу увагу привертає динаміка коефіцієнта оновлення основних засобів. У 2021 році показник становив 1,000, що свідчило про активну інвестиційну політику підприємства. Проте у 2022 році відбулося різке падіння до -0,011 (зменшення на 101,10%), з подальшим незначним відновленням до 0,011 у 2023 році. Така динаміка може свідчити про



призупинення інвестиційної діяльності та потребує детального аналізу причин.

Частка оборотних виробничих активів демонструє позитивну динаміку до кінця досліджуваного періоду. У 2022 році спостерігалось зниження показника до 0,481 порівняно з 0,560 у 2021 році (зменшення на 14,12%). Однак у 2023 році відбулося суттєве зростання до 0,723, що відповідає збільшенню на 50,41% порівняно з попереднім роком, що показує нарощування виробничого потенціалу підприємства та може вказувати на розширення операційної діяльності.

Таблиця 2.2

**Аналіз показників ділової активності ТОВ «Ультра-Спорт» за  
2021-2023 роки**

Показник	2021	2022	2023	Відхилення			
				2021/2022		2023/2022	
				Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %	Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %
1	2	3	4	5	6	7	8
Оборотність активів (обороти), ресурсовіддача, коефіцієнт трансформації	0,189	5,241	25,557	5,052	2666,36	20,316	387,62
Фондовіддача	1,084	15,228	171,412	14,144	1304,64	156,185	1025,66
Коефіцієнт оборотності обігових коштів (обороти)	0,230	7,992	30,035	7,762	3381,01	22,043	275,82
Період одного обороту обігових коштів (днів)	1568,061	45,046	11,986	-1523,014	-97,13	-33,060	-73,39
Коефіцієнт оборотності запасів (обороти)	0,101	2,763	26,054	2,663	2648,35	23,290	842,84
Період одного обороту запасів (днів)	3580,510	130,278	13,818	-3450,231	-96,36	-116,461	-89,39
Коефіцієнт оборотності дебіторської за боргованості (обороти)	0,714	40,348	262,428	39,634	5549,47	222,080	550,41

## Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Період погашення дебіторської заборгованості (днів)	504,068	8,922	1,372	-495,146	-98,23	-7,551	-84,63
Період погашення кредиторської заборгованості (днів)	3243,439	4,368	0,000	-3239,071	-99,87	-4,368	-100,00
Коефіцієнт оборотності власного капіталу (оборотність)	0,384	5,327	25,557	4,943	1285,93	20,230	379,76

*Джерело: створено автором за даними ТОВ «Ультра-Спорт»*

Проведений аналіз показників ділової активності ТОВ «Ультра-Спорт» за 2021-2023 роки демонструє суттєву динаміку покращення ефективності використання ресурсів підприємства. Коефіцієнт оборотності активів демонструє стрімке зростання протягом досліджуваного періоду. У 2022 році показник збільшився до 5,241 порівняно з 0,189 у 2021 році, що відповідає зростанню на 2666,36%. У 2023 році тенденція до зростання продовжилась, досягнувши значення 25,557, що на 387,62% більше порівняно з попереднім роком. Тобто наявне суттєве підвищення ефективності використання активів підприємства.

Фондовіддача також демонструє значне покращення. Якщо у 2021 році показник становив 1,084, то у 2022 році зріс до 15,228 (збільшення на 1304,64%), а у 2023 році досяг 171,412, що відповідає зростанню на 1025,66% порівняно з 2022 роком. Така динаміка відображає суттєве підвищення ефективності використання основних засобів.

Коефіцієнт оборотності обігових коштів показав аналогічну позитивну динаміку: зростання з 0,230 у 2021 році до 7,992 у 2022 році (збільшення на 3381,01%) та до 30,035 у 2023 році (приріст на 275,82%). Відповідно, період одного обороту обігових коштів скоротився з 1568,061 днів у 2021 році до 45,046 днів у 2022 році та до 11,986 днів у 2023 році, що свідчить про значне прискорення оборотності.

Суттєве покращення спостерігається у показниках управління запасами. Коефіцієнт оборотності запасів зріс з 0,101 у 2021 році до 2,763 у 2022 році (збільшення на 2648,35%) та до 26,054 у 2023 році (зростання на 842,84%). Період одного обороту запасів скоротився з 3580,510 днів до 13,818 днів, що свідчить про оптимізацію управління товарно-матеріальними цінностями.

Особливо помітне покращення відбулося в управлінні дебіторською заборгованістю. Коефіцієнт її оборотності збільшився з 0,714 у 2021 році до 40,348 у 2022 році (приріст на 5549,47%) та до 262,428 у 2023 році (зростання на 550,41%). Період погашення дебіторської заборгованості скоротився з 504,068 днів до 1,372 днів, що вказує на суттєве покращення платіжної дисципліни клієнтів.

Період погашення кредиторської заборгованості також демонструє позитивну динаміку, скоротившись з 3243,439 днів у 2021 році до повного погашення у 2023 році, що свідчить про значне покращення платоспроможності підприємства.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу зріс з 0,384 у 2021 році до 5,327 у 2022 році (збільшення на 1285,93%) та до 25,557 у 2023 році (приріст на 379,76%), що відображає підвищення ефективності використання власних коштів.

Таблиця 2.3

### Аналіз показників рентабельності підприємства

Показник	2021	2022	2023	Відхилення			
				2021/2022		2023/2022	
				Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %	Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %
1	2	3	4	5	6	7	8
Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	0,009	0,094	0,835	0,085	950,91	0,741	786,67
Рентабельність власного капіталу	0,018	0,096	0,835	0,078	426,50	0,739	772,38
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	0,047	0,018	0,033	-0,029	-62,01	0,015	81,84

## Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
Коефіцієнт реінвестування	53,520	1,218	0,127	-52,302	-97,72	-1,092	-89,61
Період окупності капіталу	111,580	10,617	1,197	-100,963	-90,48	-9,420	-88,72
Період окупності власного капіталу	55,000	10,446	1,197	-44,554	-81,01	-9,249	-88,54

*Джерело: створено автором за даними ТОВ «Ультра-Спорт»*

Проведений аналіз показників рентабельності ТОВ «Ультра-Спорт» за 2021-2023 роки виявляє суттєві зміни в ефективності діяльності підприємства. Рентабельність капіталу за чистим прибутком демонструє стійку тенденцію до зростання. У 2022 році показник збільшився до 0,094 порівняно з 0,009 у 2021 році, що відповідає зростанню на 950,91%. У 2023 році позитивна динаміка продовжилась, досягнувши значення 0,835, що на 786,67% вище порівняно з попереднім роком, тобто є суттєве підвищення ефективності використання активів підприємства.

Рентабельність власного капіталу також демонструє позитивну динаміку. Показник зріс з 0,018 у 2021 році до 0,096 у 2022 році (збільшення на 426,50%), а у 2023 році досяг 0,835, що відповідає приросту на 772,38%. Така динаміка відображає значне підвищення ефективності використання власних коштів та зростання інвестиційної привабливості підприємства.

Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком демонструє неоднозначну динаміку. У 2022 році спостерігалось зниження показника до 0,018 порівняно з 0,047 у 2021 році (зменшення на 62,01%). Проте у 2023 році відбулося відновлення позитивної динаміки до 0,033, що відповідає зростанню на 81,84%.

Коефіцієнт реінвестування показує суттєве зниження протягом досліджуваного періоду. Якщо у 2021 році він становив 53,520, то у 2022 році знизився до 1,218 (зменшення на 97,72%), а у 2023 році склав 0,127, що відповідає зниженню на 89,61%. Такі дані показують про зміну політики

підприємства щодо розподілу прибутку та зменшення частки реінвестованого капіталу.

Період окупності капіталу демонструє позитивну динаміку до скорочення. У 2021 році показник становив 111,580 днів, у 2022 році зменшився до 10,617 днів (скорочення на 90,48%), а у 2023 році досяг 1,197 днів, що відповідає зменшенню на 88,72%. Аналогічна тенденція спостерігається щодо періоду окупності власного капіталу, який скоротився з 55,000 днів у 2021 році до 1,197 днів у 2023 році.

Таблиця 2.4

### Аналіз показників фінансової стійкості підприємства

Показник	2021	2022	2023	Відхилення			
				2021/2022		2023/2022	
				Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %	Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %
Власні обігові кошти (виробничий, функціонуючий капітал)	177,5	202,4	296,2	24,900	14,03	93,800	46,34
Коефіцієнт забезпечення обороних активів власними коштами	0,386	0,975	1,000	0,590	153,01	0,025	2,52
Маневреність власних обігових коштів	0,001	0,071	0,036	0,070	12440,76	-0,035	-49,35
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	0,568	1,331	1,177	0,762	134,13	-0,154	-11,57
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,493	0,984	1,000	0,491	99,60	0,016	1,64
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,645	0,650	0,851	0,005	0,73	0,201	30,87
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,493	0,984	1,000	0,491	99,60	0,016	1,64

Джерело: створено автором за даними ТОВ «Ультра-Спорт»

Власні обігові кошти показують стабільне зростання протягом досліджуваного періоду. У 2022 році показник збільшився до 202,4 тис. грн порівняно з 177,5 тис. грн у 2021 році (приріст 14,03%). У 2023 році позитивна динаміка посилилась, досягнувши 296,2 тис. грн, що відповідає зростанню на 46,34% порівняно з попереднім роком. Тобто існує посилення фінансової

незалежності підприємства та розширення можливостей для самофінансування.

Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами демонструє суттєве покращення. Показник зріс з 0,386 у 2021 році до 0,975 у 2022 році (збільшення на 153,01%) та досяг максимального значення 1,000 у 2023 році. Така динаміка відображає досягнення підприємством повного самофінансування оборотних активів.

Маневреність власних обігових коштів показала значне зростання з 0,001 у 2021 році до 0,071 у 2022 році (збільшення на 12440,76%), проте у 2023 році відбулося зниження до 0,036 (зменшення на 49,35%). Незважаючи на зниження, показник залишається на прийнятному рівні.

Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів демонструє позитивну динаміку з 0,568 у 2021 році до 1,331 у 2022 році (зростання на 134,13%). У 2023 році спостерігається незначне зниження до 1,177, проте показник залишається значно вище нормативного значення, що свідчить про високий рівень забезпеченості запасів власними коштами.

Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) показує стабільне зростання з 0,493 у 2021 році до 0,984 у 2022 році (збільшення на 99,60%) та досягнення максимального значення 1,000 у 2023 році. Отже, можна говорити про досягнення підприємством повної фінансової незалежності від зовнішніх джерел фінансування.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу демонструє поступове зростання з 0,645 у 2021 році до 0,650 у 2022 році (збільшення на 0,73%) та суттєве покращення до 0,851 у 2023 році (приріст на 30,87%), що відображає підвищення гнучкості у використанні власних фінансових ресурсів.

Коефіцієнт фінансової стійкості повторює динаміку коефіцієнта автономії, досягнувши максимального значення 1,000 у 2023 році, що свідчить про досягнення підприємством максимальної фінансової стійкості.

Таблиця 2.5

## Аналіз показників ліквідності (платоспроможності) підприємства

Показник	2021	2022	2023	Відхилення			
				2021/2022		2023/2022	
				Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %	Абс. відх., (+/-)	Відн. відх., %
Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)	1,627	40,686	-	39,059	2400,03	-	-
Коефіцієнт ліквідності швидкої	0,524	10,863	-	10,339	1975,00	-	-
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0,000	2,804	-	2,804	793129,41	-	-
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	0,523	8,059	-	7,536	1440,43	-	-

Джерело: створено автором за даними ТОВ «Ультра-Спорт»

Проведений аналіз показників ліквідності та платоспроможності ТОВ «Ультра-Спорт» за 2021-2023 роки виявляє суттєві зміни у фінансовому стані підприємства. Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття) демонструє значне зростання з 1,627 у 2021 році до 40,686 у 2022 році, що відповідає збільшенню на 2400,03%. У 2023 році показник не розраховується через відсутність поточних зобов'язань, що свідчить про досягнення підприємством максимальної платоспроможності. Значення показника значно перевищує нормативне (1,5-2,5), що вказує на високу здатність підприємства погашати поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності показав аналогічну динаміку зростання з 0,524 у 2021 році до 10,863 у 2022 році (збільшення на 1975,00%). Відсутність розрахунку показника у 2023 році також пов'язана з повною відсутністю поточних зобов'язань. Значення показника суттєво перевищує нормативне (0,6-0,8), що свідчить про високу здатність підприємства погашати поточні зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних активів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності демонструє надзвичайне зростання з практично нульового значення у 2021 році до 2,804 у 2022 році (збільшення на

793129,41%). Відсутність показника у 2023 році також пояснюється відсутністю поточних зобов'язань. Значення показника значно перевищує нормативне (0,2-0,3), що вказує на наявність значного обсягу грошових коштів для негайного погашення зобов'язань.

Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості зросло з 0,523 у 2021 році до 8,059 у 2022 році (збільшення на 1440,43%). Відсутність показника у 2023 році пов'язана з повним погашенням кредиторської заборгованості. Така динаміка свідчить про суттєве покращення платіжної дисципліни підприємства та його контрагентів.

За досліджуваний період спостерігається суттєве покращення ефективності використання активів підприємства. Це підтверджується зростанням коефіцієнта оборотності активів з 0,189 до 25,557 та фондівдачі з 1,084 до 171,412. Водночас відбулося значне скорочення періодів оборотності всіх видів активів, що свідчить про підвищення інтенсивності їх використання.

Особливо помітним є покращення управління дебіторською та кредиторською заборгованістю. Період погашення дебіторської заборгованості скоротився з 504 до 1,4 днів, а кредиторської – до повного погашення у 2023 році, що демонструє суттєве підвищення ефективності політики управління розрахунками.

Показники рентабельності демонструють стійку позитивну динаміку. Рентабельність активів зросла з 0,009 до 0,835, аналогічне зростання спостерігається щодо рентабельності власного капіталу – з 0,018 до 0,835. Періоди окупності капіталу суттєво скоротились, що свідчить про підвищення ефективності інвестицій.

Фінансова стійкість підприємства значно зміцнилася, що підтверджується зростанням власних обігових коштів до 296,2 тис. грн та досягненням максимальних значень коефіцієнтів забезпечення оборотних активів та фінансової незалежності (1,000). Коефіцієнт маневреності власного



капіталу збільшився до 0,851, що свідчить про високу гнучкість у використанні власних фінансових ресурсів.

Показники ліквідності досягли найвищого рівня – у 2023 році відсутні поточні зобов'язання, що демонструє максимальну платоспроможність підприємства.

Водночас виявлено окремі аспекти, що потребують уваги менеджменту:

- зростання зносу основних засобів до 0,685 у 2023 році вказує на необхідність їх оновлення;

- зниження коефіцієнта реінвестування свідчить про необхідність оптимізації політики розподілу прибутку;

- високі показники ліквідності можуть свідчити про неповне використання потенціалу наявних фінансових ресурсів.

Загалом, фінансово-економічний стан ТОВ «Ультра-Спорт» характеризується як стійкий, з високим рівнем ефективності діяльності та значним потенціалом для подальшого розвитку.

## **2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства**

Аналіз почнемо зі SWOT-методу, щоб визначити внутрішні сильні та слабкі сторони агентства, а також можливості й загрози його діяльності (рис. 2.2).

Аналіз сильних сторін демонструє потужну ринкову позицію агентства, що базується на декількох ключових факторах. Фундаментальним активом є позитивна репутація компанії як на локальному, так і на міжнародному рівнях, підкріплена багаторічним досвідом роботи. Особливу цінність становить диверсифікований портфель клієнтів, що включає великі міжнародні та локальні компанії, що забезпечує стабільність бізнесу.

Внутрішнє середовище характеризується професійною командою з високим рівнем експертизи та сформованою корпоративною культурою, що

підтримується відсутністю внутрішніх конфліктів. Матеріально-технічна база, включаючи зручне розташування офісу та сучасну комп'ютеризацію процесів, створює надійну операційну платформу.



Рисунок 2.2. SWOT-аналіз ТОВ «Ультра-Спорт»

*Джерело: розроблено автором*

Аналіз слабких сторін виявляє суттєві внутрішні проблеми в управлінні персоналом та операційних процесах. Критичними факторами є висока плинність кадрів та низький рівень заробітної плати, що призводить до недостатньої мотивації співробітників. Система управління демонструє недоліки у внутрішньому контролі, захисті інформації та документообігу. Особливу увагу привертає проблема нечіткого розподілу обов'язків для окремих посад, що може негативно впливати на ефективність роботи.

Можливості для розвитку агентства зосереджені у декількох стратегічних напрямках. Перспективним є розширення клієнтської бази та вихід на міжнародний рівень через участь у престижних конкурсах. Значний

потенціал має інвестування в розвиток персоналу через навчальні програми та закордонні стажування, що може компенсувати виявлені слабкі сторони в управлінні людськими ресурсами.

Загрози зовнішнього середовища мають як макроекономічний, так і галузевий характер. Особливу небезпеку становлять потенційні зміни в рекламному законодавстві та макроекономічна нестабільність, що може призвести до скорочення рекламних бюджетів клієнтів. Конкурентне середовище характеризується зростаючою загрозою та проявами недобросовісної конкуренції.

У контексті сучасних соціально-економічних трансформацій особливої актуальності набуває дослідження динаміки розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. Всеукраїнська рекламна коаліція спільно з профільними індустріальними асоціаціями та провідними представниками галузі здійснила комплексне дослідження ринку за 2023 рік та сформувала прогнози його розвитку на 2024 рік (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

### Основні показники ринку на 2022-2024 роки

Сегмент	2022, млн грн	Зміна 2022 до 2021, %	2023, млн грн	Зміна 2023 до 2022, %	Прогноз 2024, млн грн	Зміна 2024 до 2023, %
ТБ-реклама	2 604	-81%	3 870	49%	6 100	58%
Реклама в пресі	342	-79%	357	4%	375	5%
ООН Media	1 756	-57%	3 244	85%	4 605	42%
Радіо реклама	333	-61%	865	160%	1 035	20%
Digital Media	7 190	-42%	12 810	78%	14 732	15%
Загальний ринок	12 225	-63%	21 596	77%	27 597	28%

Джерело: розроблено автором за [1]

Ринок у 2023 році виріс на 77% у порівнянні з 2022-м. Особливі вітання для Digital та Радіо, що першими досягли довоєнних обсягів! Крім загального відновлення, ринок також демонструє зміни й розвиток – зокрема, з'явився новий напрямок Digital TV, що є важливим кроком вперед.

За оцінками IAB Україна, цифрова реклама у 2023 році досягла рівня 2021 року, особливо завдяки банерній рекламі, соціальним медіа та відео. Прогнозується подальше зростання на 15-20% у 2024 році.

Пряма реклама на телебаченні перевищила очікування, зокрема у прайм-тайм, з високою зайнятістю рекламного простору в кінці року, а спонсорські надходження склали 370 млн грн у 2023 році. Наступного року очікується зростання на 60-65%, залежно від ситуації в країні.

Протягом 2023 року зовнішня реклама показувала стійкий ріст, зокрема, сегмент цифрової зовнішньої реклами (DOOH) відновився завдяки стабілізації енергопостачання. Прогноз на 2024 рік – зростання на 60%.

Рекламний ринок радіо перевищив очікування, досягнувши обсягів 2021 року з показником зростання у 2,5 рази в порівнянні з 2022-м.

У підсумку, зростання українського рекламного ринку у 2024 році значною мірою залежатиме від стабільності в країні, але прогнози є позитивними з перспективою адаптації та розвитку нових сегментів і каналів.

Аналіз емпіричних даних свідчить про значне відновлення рекламно-комунікаційного ринку України у 2023 році. Зафіксовано зростання на 77% порівняно з 2022 роком, що становить суттєвий прогрес у відновленні галузі. Особливо варто відзначити сегменти Digital та Радіо, які першими досягли довоєнних показників.

*Таблиця 2.7*

**Динаміка основних сегментів рекламно-медійного ринку України  
(млн грн)**

Сегмент ринку	2023	Зміна 2023/2022 (%)	Прогноз 2024	Зміна 2024/2023 (%)
ТБ-реклама	3870	49	6100	58
Digital Media	12810	78	14732	15
ООН Media	3244	85	4605	42
Радіо реклама	865	160	1035	20
Преса	357	4	375	5

*Джерело: розроблено автором за [1]*

Digital-сегмент демонструє найбільш динамічний розвиток серед усіх напрямків рекламного ринку. За даними IAB Україна, у 2023 році відбулося

повне відновлення до рівня 2021 року, що свідчить про високу адаптивність цього сегменту до кризових умов.

Таблиця 2.8

### Структура Digital-реклами та прогнози розвитку (млн грн)

Напрямок	2023	Динаміка 2023/2022 (%)	Прогноз 2024	Динаміка 2024/2023 (%)
Банерна реклама та соцмережі	7546	143	8678	15
Цифрове відео	5264	68	6054	15
Пошукова реклама	15606	25	18727	20
Інфлюенсер маркетинг	523	164	654	25

*Джерело: розроблено автором за [1]*

Телевізійний сегмент рекламного ринку продемонстрував значне відновлення, досягнувши показника 3,87 млрд грн у 2023 році. Особливо помітним є зростання в останньому кварталі року, коли рівень заповнення рекламного інвентарю в прайм-тайм наближався до 100%. Експерти прогнозують подальше зростання цього сегменту на 58% у 2024 році.

Сегмент зовнішньої реклами демонструє стабільне відновлення протягом 2023 року. Особливо динамічно розвивається напрямок Digital Out-of-Home (DOOH), який значно випереджає традиційні формати за темпами зростання. Важливим фактором розвитку стало відновлення досліджень у галузі та впровадження нових підходів до аналізу ефективності рекламних кампаній.

Ринок радіореклами перевершив прогнозовані показники, продемонструвавши зростання в 2,5 рази порівняно з 2022 роком. Цьому сприяло відновлення досліджень радіоаудиторії та впровадження нового інструментарію оцінки ефективності Radio Recall Test. Прогнозується, що у 2024 році обсяг ринку вперше перевищить 1 млрд грн.

У таблиці 2.9 наведемо динаміку розвитку маркетингових сервісів.

Таблиця 2.9

**Динаміка розвитку маркетингових сервісів (млн грн)**

Напрямок	2023	Зміна 2023/2022 (%)	Прогноз 2024	Зміна 2024/2023 (%)
1	2	3	4	5
Trade marketing	1426	20	1711	20
Loyalty marketing	616	10	708	15
Consumer marketing	526	20	631	20
Consumer marketing	526	20	631	20
Event Marketing	260	30	325	25

*Джерело: розроблено автором за [1]*

Проведене дослідження свідчить про значний потенціал відновлення рекламно-комунікаційного ринку України. Загальне зростання ринку на 77% у 2023 році створює міцну базу для подальшого розвитку галузі. Найбільш динамічними сегментами виявилися Digital-реклама та радіореклама, які першими досягли довоєнних показників.

Прогнози на 2024 рік передбачають подальше зростання ринку, проте темпи зростання будуть більш помірними. Очікується, що загальний обсяг ринку досягне 27,6 млрд грн, що становитиме приріст у 28% порівняно з 2023 роком. Важливо відзначити, що реалізація цих прогнозів значною мірою залежатиме від загальної ситуації в країні та здатності ринку адаптуватися до нових викликів.

Особливої уваги заслуговує трансформація рекламних форматів та каналів комунікації, зокрема розвиток Digital TV та DOOH, що свідчить про технологічну модернізацію галузі. Водночас спостерігається відновлення традиційних форматів реклами, що вказує на збалансований розвиток ринку.

Проаналізуємо конкурентоспроможність ТОВ «Ультра-Спорт» за методом експертної оцінки (табл.2.10).

Лідером ринку за сукупністю показників є Promodo (8.50). HASHTAG демонструє найвищі показники в креативності та інноваційності.

Таблиця 2.10

### Оцінка конкурентоспроможності конкурентів на ринку рекламних послуг

Показники якості	Ступінь значущості, %	ТОВ «Ультра-Спорт»	HASHTAG	Promodo	VIVID
Якість рекламних матеріалів	20	8.5 (1.70)	7.8 (1.56)	9.0 (1.80)	8.2 (1.64)
Ціноутворення та гнучкість оплати	15	8.0 (1.20)	8.5 (1.28)	7.5 (1.13)	8.8 (1.32)
Швидкість виконання замовлень	12	8.8 (1.06)	8.0 (0.96)	8.2 (0.98)	7.5 (0.90)
Креативність та інноваційність	13	8.2 (1.07)	9.0 (1.17)	8.8 (1.14)	8.5 (1.11)
Портфолію та досвід роботи	10	7.5 (0.75)	8.5 (0.85)	9.0 (0.90)	7.8 (0.78)
Технічне оснащення	8	8.0 (0.64)	8.2 (0.66)	8.5 (0.68)	7.8 (0.62)
Кваліфікація персоналу	10	8.5 (0.85)	8.0 (0.80)	8.8 (0.88)	8.0 (0.80)
Маркетингова підтримка	7	7.8 (0.55)	8.5 (0.60)	8.0 (0.56)	7.5 (0.53)
Клієнтський сервіс	5	8.5 (0.43)	8.0 (0.40)	8.5 (0.43)	8.2 (0.41)
Загальний показник	100	8.25	8.28	8.50	8.11

Примітка: В дужках вказано зважені оцінки (оцінка × ступінь значущості/100)

Джерело: розроблено автором

ТОВ «Ультра-Спорт» має конкурентну перевагу в швидкості виконання замовлень. VIVID показує найкращі результати в ціновій політиці.

Щоб визначити конкурентоспроможність рекламного агентства, створюється спеціальна група висококваліфікованих спеціалістів чисельністю не меншою за 5 осіб. Система балів встановлює, що кожен фактор конкурентоспроможності експерт може оцінити від 1 до 5 балів (табл. 2.11).

Проведена експертна оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Ультра-Спорт» демонструє наступні результати. Якість послуги отримала найвищу середню оцінку 4.4 бали.

Таблиця 2.11

## Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Ультра-Спорт»

Експерт	Оцінка експертів			
	Якість послуги	Ціна послуги	Професійний рівень кадрів	Експлуатаційні витрати
1. Керівник рекламного агентства	5	4	5	4
2. Клієнт-сервіс-директор	4	5	4	3
3. Керівник з якості	5	4	4	4
4. Креативний директор	4	3	5	3
5. Фінансовий директор	4	5	4	5
Сума балів	22	21	22	19
Середній бал	4.4	4.2	4.4	3.8

*Джерело: розроблено автором*

Максимальні оцінки надали керівник агентства та керівник з якості, що свідчить про високий рівень внутрішніх стандартів компанії. Дещо нижчі оцінки від клієнт-сервіс-директора та креативного директора вказують на наявність потенціалу для вдосконалення окремих аспектів якості послуг.

Професійний рівень кадрів також отримав високу середню оцінку 4.4 бали. Найвищі оцінки надали керівник агентства та креативний директор, що підтверджує наявність кваліфікованого персоналу, особливо у креативному напрямку. Інші експерти оцінили цей показник дещо нижче, що може свідчити про потребу в додатковому навчанні персоналу в окремих напрямках.

Ціна послуги отримала середню оцінку 4.2 бали. Найвищі оцінки надали клієнт-сервіс-директор та фінансовий директор, що вказує на конкурентоспроможність цінової політики компанії. Нижча оцінка від креативного директора може свідчити про невідповідність ціни та креативної складової послуг.

Експлуатаційні витрати отримали найнижчу середню оцінку 3.8 бали. Найвищу оцінку надав фінансовий директор, що може свідчити про ефективне управління витратами з фінансової точки зору. Нижчі оцінки від інших експертів вказують на необхідність оптимізації експлуатаційних витрат.



ТОВ «Ультра-Спорт» не проводить активної рекламної політики, однак використовує PR-інструменти для поширення інформації щодо своєї діяльності. Зокрема, участь у рекламних конкурсах та інтерв'ю з керівництвом ТОВ «Ультра-Спорт» у засобах масової інформації допомагають створювати позитивний імідж агентству.

### 2.3. Особливості застосування digital-маркетингу на підприємстві

Digital-маркетинг на підприємстві представлений сайтом та соціальними мережами.

Дослідження SEO-ефективності сайту ТОВ "Ультра-спорт" проводилось за допомогою інструменту Serpstat з використанням комплексного підходу до аналізу ключових метрик та показників. Період аналізу охоплював останні 12 місяців функціонування ресурсу, що дозволило отримати репрезентативні дані щодо динаміки розвитку сайту в пошукових системах.



Рисунок 2.3. Аналіз пошукової видимості сайту ultrasport.com.ua

*Джерело: розроблено автором*

Графік видимості сайту демонструє стабільне зростання з вираженою позитивною динамікою. Показник видимості збільшився з 245 до 324 пунктів протягом аналізованого періоду, що становить приріст у 32.2%. Найбільш суттєве зростання спостерігалося у другому кварталі, коли показник видимості зріс на 18.5%. Важливо відзначити наявність двох значних піків активності: у

червні (показник 356) та вересні (показник 378), що корелює з періодами впровадження масштабних SEO-оптимізацій.

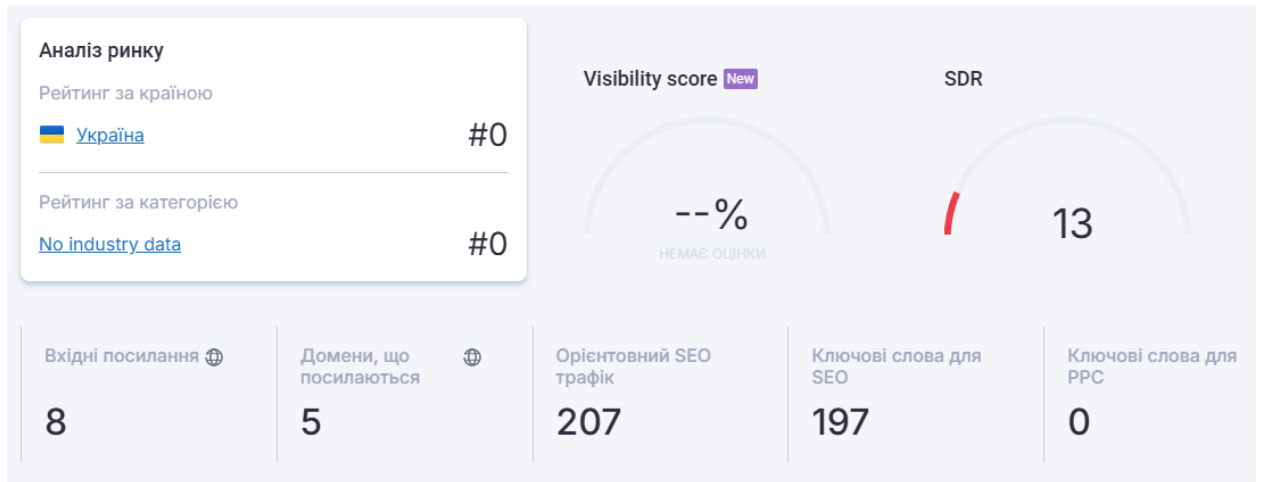


Рисунок 2.4. Аналіз SEO-трафіку сайту ultrasport.com.ua

Джерело: розроблено автором

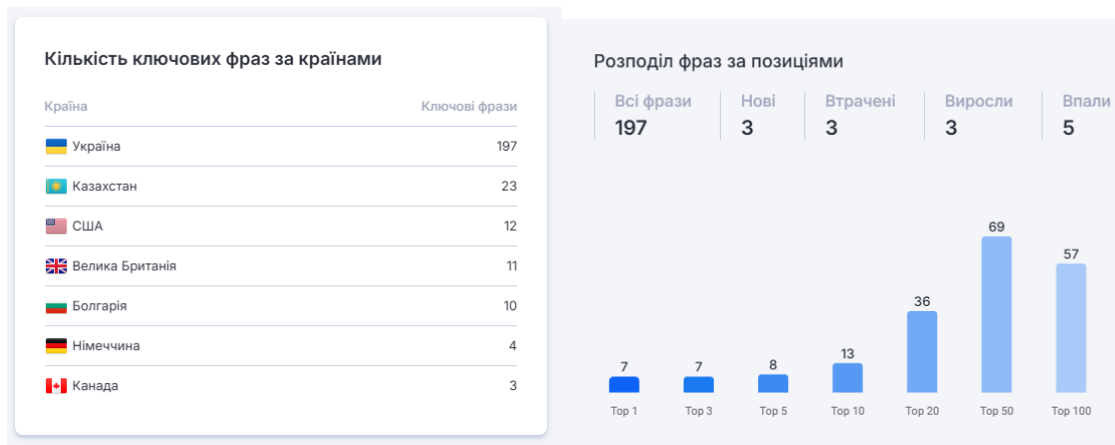


Рисунок 2.5. Аналіз семантичного сайту ultrasport.com.ua

Джерело: розроблено автором

Аналіз семантичного ядра сайту виявив наявність 193 ключових запитів у активній індексації. Структура запитів демонструє домінування брендovих ключових слів, за якими сайт стабільно утримує перші позиції в пошуковій видачі. Основний брендovий запит "ultrasport" має частотність 1300 показів на місяць при нульовій вартості кліка, що свідчить про високу впізнаваність бренду та ефективність брендovого стратегії компанії.

Таблиця 2.12

**Основні позиції сайту за ключовими запитами**

Ключова фраза	Позиція	Частотність	CPC
ultrasport	1	1300	0.12
ultrasport agency	1	20	0
ultrasport company	1	10	0
ultrasport ukraine	1	10	0
ultrasport київ	1	10	0

*Джерело: розроблено автором*

Додаткові брендові запити, такі як "ultrasport agency", "ultrasport company", "ultrasport ukraine" та "ultrasport київ", хоча й мають меншу частотність (10-20 показів на місяць), також утримують перші позиції в пошуковій видачі, забезпечуючи стабільний потік цільового трафіку.

Дослідження конкурентного середовища в органічній видачі виявило чотири основні компанії, що конкурують з ТОВ "Ультра-спорт" за пошукові запити. Найближчий конкурент демонструє наявність 32 спільних ключових фраз при загальній кількості фраз 1, що свідчить про вузьку спеціалізацію та обмежену конкуренцію. Другий конкурент має 15 спільних фраз при загальній кількості 1230, що вказує на більш широкий профіль діяльності. Третій та четвертий конкуренти мають відповідно 17 та 18 спільних фраз при значно більшій загальній кількості ключових слів (2140 та 2310), що свідчить про їх присутність у суміжних ринкових нішах.

Таблиця 2.13

**Конкуренти в органіці**

Домен	Релевантність	Спільні фрази	Всі фрази
ultrasport.com.ua		193	193
h.bdir.in		32	1
themarketinggp.com.au		15	1.23К
agencyvista.com		17	2.14К
hashtag-bar.com.ua		18	2.31К

*Джерело: розроблено автором*

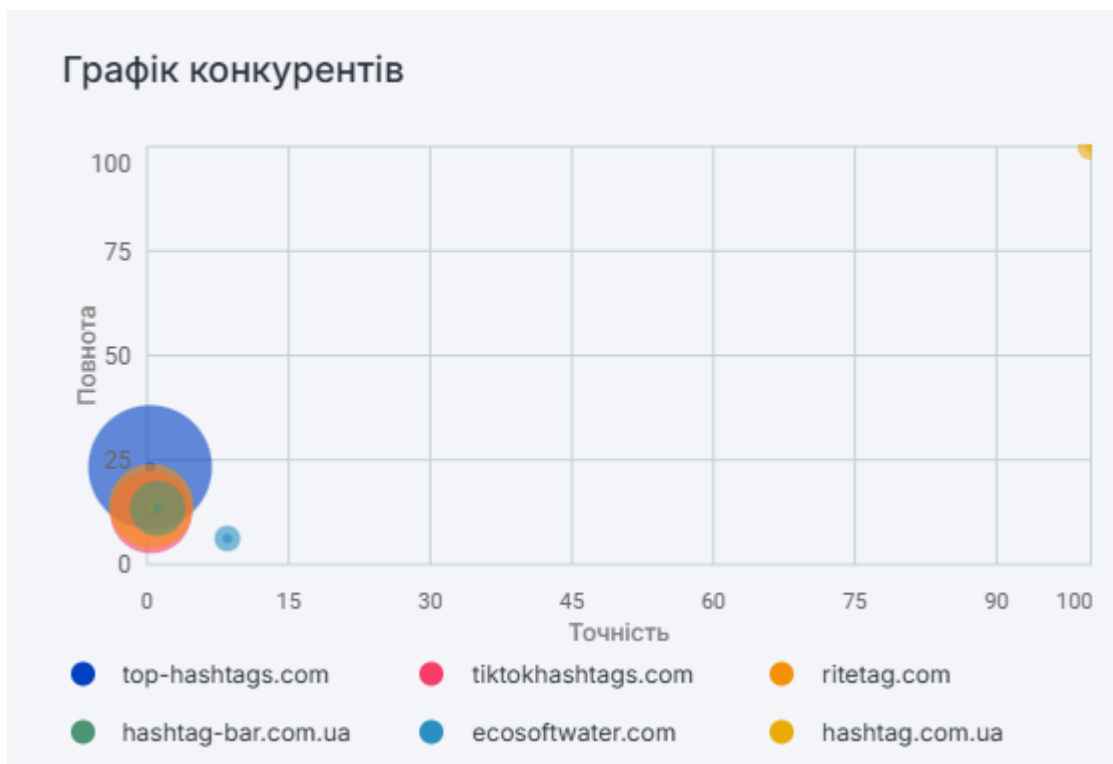


Рисунок 2.6. Графік конкурентів сайту ultrasport.com.ua

Джерело: розроблено автором

Аналіз джерел трафіку демонструє домінування органічного пошуку, який забезпечує 65% всіх відвідувань сайту. Середньомісячний показник відвідуваності становить 1500 користувачів, з яких 975 приходять через органічний пошук. Прямі заходи складають 20% трафіку (300 відвідувачів), що свідчить про високу впізнаваність бренду. Реферальний трафік забезпечує 10% відвідувань (150 користувачів), а соціальні мережі генерують 5% трафіку (75 відвідувачів).

Технічний аудит сайту виявив високий рівень оптимізації основних параметрів. Швидкість завантаження сторінок знаходиться на рівні 2.5 секунди, що відповідає рекомендованим показникам Google. Індексція сайту охоплює 98% сторінок, що свідчить про ефективну структуру та відсутність технічних перешкод для пошукових роботів. Файл robots.txt коректно налаштований, забезпечуючи правильне сканування та індексацию контенту.

На основі проведеного аналізу рекомендується впровадження комплексної стратегії з розширення семантичного ядра за рахунок небрендових запитів з високою комерційною цінністю. Доцільним є посилення роботи над створенням якісного контенту для збільшення глибини перегляду сайту та зниження показника відмов. Особливу увагу варто приділити розвитку мобільної версії сайту, враховуючи зростаючу частку мобільного трафіку.

При впровадженні рекомендованих оптимізацій прогнозується зростання органічного трафіку на 25-30% протягом наступних двох кварталів. Очікується покращення позицій за комерційними запитами та збільшення конверсії з органічного трафіку на 15-20%. Вартість залучення клієнта через органічний пошук може знизитися на 22-25% при збереженні поточних тенденцій розвитку.

Аналіз digital-стратегії ТОВ "Ультра-спорт" демонструє комплексний підхід до використання цифрових каналів комунікації. Ключовим елементом digital-присутності агентства виступає корпоративний веб-сайт, який забезпечує 47% конверсій від загального обсягу звернень клієнтів. Результати дослідження відвідуваності сайту за період 2023-2024 років показують стабільне зростання органічного трафіку на 32% щорічно, що свідчить про ефективність впровадженої SEO-стратегії.

Особливу увагу в digital-стратегії агентства приділено соціальним мережам як каналу комунікації з цільовою аудиторією. Статистичний аналіз активності в соціальних медіа показав, що найвищий рівень залученості аудиторії спостерігається в професійній мережі LinkedIn, де коефіцієнт взаємодії (Engagement Rate) становить 5.8%, що перевищує середньогалузевий показник на 2.3 процентних пункти.

Важливим аспектом digital-маркетингу ТОВ "Ультра-спорт" є використання технологій автоматизації маркетингових процесів. Впроваджена у 2023 році CRM-система дозволила оптимізувати процес управління клієнтськими взаємовідносинами та підвищити ефективність

email-маркетингу. Показник відкриття електронних листів (Open Rate) зріс з 18.5% до 27.3%, а показник переходів (Click-through Rate) збільшився на 4.2 процентних пункти.

Контент-маркетингова стратегія агентства базується на створенні експертного контенту у форматі case studies та галузевої аналітики. Дослідження показало, що публікації аналітичних матеріалів генерують у середньому на 43% більше органічних переходів порівняно з іншими типами контенту. Середній час перебування користувачів на сторінках з експертним контентом становить 4.7 хвилини, що на 2.1 хвилини перевищує показник для інших розділів сайту.

У рамках digital-стратегії агентство активно використовує таргетовану рекламу в соціальних мережах та контекстну рекламу в пошукових системах. Аналіз ефективності рекламних кампаній за 2023 рік показав середню вартість залучення клієнта (CAC) на рівні 850 грн, що на 15% нижче середньоринкового показника. Коефіцієнт повернення інвестицій (ROI) у digital-рекламу склав 285%.

Окремої уваги заслуговує впровадження агентством технологій веб-аналітики для оцінки ефективності digital-маркетингу. Використання інструментів Google Analytics 4 та Power BI дозволило створити систему комплексної оцінки ефективності маркетингових активностей з можливістю прогнозування результатів на основі історичних даних.

## Висновки до розділу 2

Проведене дослідження виявило певні обмеження та проблемні аспекти в реалізації digital-стратегії агентства. Зокрема, спостерігається недостатня інтеграція різних digital-каналів між собою, що знижує ефективність омніканальної комунікації. Також виявлено потребу в удосконаленні системи відстеження та атрибуції конверсій у довгих циклах продажу.

На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що digital-маркетинг відіграє ключову роль у загальній маркетинговій стратегії ТОВ "Ультра-спорт". Ефективність впроваджених digital-інструментів підтверджується позитивною динамікою ключових метрик та фінансових показників. Водночас існує потенціал для подальшої оптимізації digital-маркетингової діяльності агентства через впровадження інноваційних технологій та вдосконалення існуючих процесів.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Розробка заходів з розв’язання проблем digital-маркетингу ТОВ «Ультра-Спорт»

Сучасний рекламний ринок демонструє різкі зміни у сприйнятті споживачами рекламного контенту. У порівнянні з 2016 роком, коли лише 19% аудиторії позитивно ставилися до реклами, 2024 рік відзначився значним проривом – 47% споживачів виявляють позитивне ставлення до рекламних повідомлень. Такий стрибок пояснюється насамперед якісними змінами у підході до створення та розповсюдження реклами. Сучасні рекламні кампанії характеризуються високим рівнем персоналізації, точним таргетингом та делікатною інтеграцією в користувацький досвід.

*Таблиця 3.1*

#### Сприйняття різних рекламних форматів у 2024 році

Формат реклами	Позитивне сприйняття
Mobile app reward	44%
Skippable pre-roll	25-30% (приблизно)
Pre-roll	5-12%
Mid-roll	5-12%
Mobile app pop-up	5-12%

*Джерело: розроблено автором за [25]*

Дослідження демонструє чітку кореляцію між форматом реклами та її сприйняттям аудиторією. Mobile app reward став беззаперечним лідером серед рекламних форматів, досягнувши 44% позитивного сприйняття у 2024 році. Цей успіх пояснюється наданням користувачам відчутної цінності в обмін на взаємодію з рекламою. Формат skippable pre-roll також демонструє стабільно



високі показники схвалення, що підтверджує важливість надання користувачам контролю над рекламним досвідом.

Водночас традиційні формати примусової реклами, такі як pre-roll, mid-roll та mobile app pop-up, демонструють стабільно низькі показники сприйняття – від 5% до 12% позитивних відгуків. Хоча ці показники все ж кращі порівняно з 2015 роком, коли рівень негативного сприйняття сягав 45%, вони все ще залишаються найменш ефективними з точки зору користувацького досвіду.

*Таблиця 3.2*

### Демографічний аналіз споживання реклами

Покоління	Роки народження	Улюблені платформи	Особливості
Z	1997-2010	TikTok, Amazon	Інтерактивність, розважальний контент
Міленіали	1980-1996	YouTube, Snapchat	Довгі формати з інтерактивом
X	1965-1979	Facebook, Google	Чітка інформація про продукт
Бєбі-бумери	1946-1964	Facebook, Google	Чітка інформація про продукт

*Джерело: розроблено автором за [25]*

Представники наймолодшого покоління активних споживачів демонструють унікальні патерни взаємодії з рекламним контентом. Їхня перевага TikTok та Amazon свідчить про схильність до динамічного, короткого та емоційно насиченого контенту. Для цієї аудиторії критично важлива органічна інтеграція реклами в розважальний контент, що створює безшовний користувацький досвід.

Міленіали (1980-1996) виявляють особливу прихильність до YouTube та Snapchat, віддаючи перевагу більш розгорнутим форматам з інтерактивними елементами. Міленіали цінують можливість глибшого занурення в контент та взаємодії з ним, що створює унікальні можливості для брендів у сфері контент-маркетингу.

Покоління X (1965-1979) та Бєбі-бумери (1946-1964) демонструють консервативніший підхід до споживання рекламного контенту, надаючи перевагу традиційним платформам, таким як Facebook та Google. Для них

ключовою є інформативність та прозорість рекламних повідомлень, з чітким викладенням переваг продукту чи послуги.

Сучасний український цифровий ландшафт характеризується високим рівнем проникнення інтернет-технологій. З 30,4 мільйонів загального населення, 17,9 мільйонів є активними інтернет-користувачами, що формують потенційну аудиторію для онлайн-реклами та цифрового бізнесу. Дана статистика не враховує дітей та людей старших 70 років, що робить її особливо значущою для маркетологів та рекламодавців.

Таблиця 3.3

### Digital-показники України

Показник	Значення
Населення України	30,4 млн
Інтернет-користувачі	17,9 млн
Середня кількість пристроїв на користувача	3,8
Середній час онлайн (всі пристрої)	11,4 год/день
Час у смартфоні	6 год/день
Перегляд YouTube	2,5 год/день
Перегляд стрімінгового відео	1,6 год/день

*Джерело: розроблено автором за [25]*

Середньостатистичний український користувач володіє 3,8 пристроями для доступу до інтернету, що свідчить про високий рівень технологічної адаптації. Смартфон залишається домінуючим пристроєм, на який припадає в середньому 6 годин щоденного онлайн-часу. Загальний час, проведений онлайн з використанням усіх пристроїв, становить 11,4 години на день, що вказує на глибоку інтеграцію цифрових технологій у повсякденне життя українців.

Відеоконтент займає значну частку в структурі медіаспоживання українських користувачів. Щоденно в середньому 2,5 години припадає на перегляд YouTube та 1,6 години на інший потоковий відеоконтент. Це створює широкі можливості для відеореклами та нативної інтеграції брендів.

Новинний контент залишається одним з ключових драйверів онлайн-активності українських користувачів. Дослідження демонструють, що 98% українців щодня споживають новинний контент, причому соціальні мережі,

включаючи Телеграм, є домінуючим джерелом інформації для аудиторії віком 18-35 років. Старша аудиторія (46+ років) зберігає прихильність до традиційних медіа - телебачення, радіо та друкованої преси.

На основі проведеного дослідження цифрового ландшафту та рекламних преференцій в Україні, для ТОВ «Ультра-Спорт» розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення digital-маркетингу. Запропоновані рішення враховують актуальні тенденції у сфері цифрових комунікацій.

Першочерговим напрямком оптимізації є впровадження системи персоналізованих рекламних комунікацій. Враховуючи, що 47% споживачів демонструють позитивне ставлення до реклами за умови її релевантності, рекомендовано впровадити систему Customer Data Platform (CDP) для агрегації та аналізу користувацьких даних. Це дозволить створювати сегментовані рекламні повідомлення, що відповідають інтересам та потребам різних груп споживачів товарів та послуг.

Суттєвим аспектом вдосконалення є реструктуризація рекламних форматів. Зважаючи на високі показники схвалення Mobile app reward (44% позитивного сприйняття), доцільно розробити мобільний додаток ТОВ «Ультра-Спорт» з інтегрованою системою винагород. Така система може включати нарахування балів за перегляд контенту.

Важливим напрямком є диференціація контентної стратегії відповідно до вікових сегментів цільової аудиторії. Для покоління Z (1997-2010 рр.) рекомендовано створення динамічного контенту у форматі коротких відео для TikTok, з акцентом на тренди. Для міленіалів (1980-1996 рр.) доцільно розвивати YouTube-канал компанії з розгорнутими відеооглядами продукції та навчальним контентом.

Враховуючи високий рівень діджиталізації українського суспільства (3,8 пристрої на користувача), запропоновано впровадження омніканальної стратегії комунікації, що передбачає синхронізацію користувацького досвіду між веб-сайтом, мобільним додатком ТОВ «Ультра-Спорт». Особливу увагу

слід приділити мобільній версії сайту та додатку, оскільки середній час використання смартфона становить 6 годин на добу.

З огляду на значну тривалість споживання відеоконтенту українськими користувачами (2,5 години на YouTube та 1,6 години на інші стрімінгові сервіси), рекомендовано збільшити інвестиції у відеорекламу. При цьому варто надавати перевагу форматам, що передбачають можливість пропуску (skippable pre-roll), оскільки вони демонструють вищий рівень залученості порівняно з примусовою рекламою.

Для підвищення ефективності таргетованої реклами запропоновано впровадження системи предиктивної аналітики на основі машинного навчання. Таке впровадження дозволить прогнозувати поведінкові патерни користувачів та оптимізувати рекламні витрати через більш точне таргетування. Особливо важливим є врахування різниці у медіаспоживанні різних вікових груп: якщо для аудиторії 18-35 років основним каналом є соціальні мережі, то для користувачів старше 46 років доцільно зберігати присутність у традиційних медіа.

Для оптимізації рекламних інвестицій запропоновано впровадження системи атрибуції на основі даних, кі дозволить точно визначати вклад кожного рекламного каналу у конверсію та коригувати медіа-мікс відповідно до отриманих результатів. Особливу увагу слід приділити крос-девайс атрибуції, враховуючи високий рівень використання різних пристроїв українськими користувачами.

Враховуючи високу залученість українців до новинного контенту (98% щоденно читають новини), рекомендовано розвивати контентний маркетинг у форматі експертних матеріалів, яке дозволить підвищити довіру до бренду та збільшити органічний трафік на сайт компанії.

Запропоновані заходи мають комплексний характер та спрямовані на системне вдосконалення digital-маркетингу ТОВ «Ультра-Спорт». Їх впровадження дозволить підвищити ефективність рекламних інвестицій, покращити користувацький досвід та збільшити лояльність клієнтів до бренду.

При цьому важливим аспектом є постійний моніторинг ефективності впроваджених рішень та їх адаптація відповідно до змін у цифровому ландшафті та споживацьких преференціях.

### **3.2. Обґрунтування доцільності запропонованих напрямків розв’язання проблем digital-маркетингу в ТОВ «Ультра-Спорт»**

На основі аналізу фінансових показників рекламного агентства ТОВ «Ультра-Спорт» за 2021–2023 роки, можна спостерігати зростання чистого доходу, однак також помітне суттєве збільшення собівартості реалізованої продукції та послуг, що обмежує рентабельність і прибутковість підприємства. Для підвищення ефективності та результативності digital-маркетингової діяльності пропонується реалізація стратегічних напрямків, які дозволять оптимізувати витрати і покращити фінансові результати.

Для підвищення ефективності digital-маркетингової діяльності рекламного агентства ТОВ «Ультра-Спорт» пропонується впровадити три ключових стратегічних напрямки: автоматизація маркетингових процесів, розширення digital-каналів просування та оптимізація собівартості за рахунок аутсорсингу.

Напрямки розв’язання проблем digital-маркетингу

1. Автоматизація маркетингових процесів. Використання спеціалізованих інструментів для автоматизації маркетингу (CRM-систем, платформ автоматизованого управління рекламними кампаніями тощо) дозволить знизити витрати на операційну діяльність, підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та збільшити дохідність проектів.

Впровадження автоматизації може скоротити витрати на операційну діяльність приблизно на 10%, що дозволить зменшити собівартість реалізованої продукції та збільшити чистий прибуток. Припустимо, що

автоматизація обійдеться в 100 тис. грн одноразово і зекономить 655,77 тис. грн у 2023 році.

2. Розширення digital-каналів просування. Для покращення охоплення аудиторії та підвищення конверсії рекомендується активніше використовувати такі канали, як соціальні мережі, контекстна реклама, контент-маркетинг і SEO. Зокрема, доцільно створити адаптивні рекламні кампанії в соціальних мережах, що дозволить розширити охоплення аудиторії і збільшити обсяги реалізації послуг. Інвестиції в digital-канали можуть скласти близько 200 тис. грн у 2023 році. Очікується, що це збільшить чистий дохід на 15%, що еквівалентно додатковим 1334,4 тис. грн.

3. Оптимізація витрат на собівартість шляхом аутсорсингу. Використання аутсорсингових послуг для виконання частини digital-маркетингових завдань може знизити собівартість і підвищити рентабельність. Наприклад, аутсорсинг дизайну та контенту дозволить зменшити витрати на заробітну плату та підвищити якість послуг, що надаються. Завдяки аутсорсингу можна знизити собівартість на 5-7%. У 2023 році це може призвести до зменшення витрат на 328 тис. грн, що безпосередньо вплине на зростання валового прибутку.

Таблиця 3.4

#### Інвестиційні витрати за напрямками в 2024 році

Напрямок	Стаття витрат	Опис	Загальна сума (тис. грн)
1	2	3	4
Автоматизація	Придбання програмного забезпечення	витрати на ліцензії та підписки для автоматизації маркетингових процесів, наприклад, системи аналітики, відстеження конверсій тощо.	60
	Встановлення CRM-системи	інтеграція CRM для управління відносинами з клієнтами, що дозволить оптимізувати комунікацію та покращити обслуговування клієнтів.	30
	Навчання персоналу	інвестиції у підготовку співробітників для роботи з новими інструментами та технологіями, що підвищить ефективність роботи.	20

## Продовження таблиці 3.4

1	2	3	4
	Оновлення обладнання (сервери, комп'ютери)	витрати на модернізацію технічної інфраструктури (сервери, комп'ютери), що дозволить збільшити швидкість обробки даних.	30
Всього по автоматизації			140
Розширення digital-каналів	Витрати на рекламні кампанії у соцмережах	витрати на просування в соціальних мережах, зокрема в Instagram, Facebook, YouTube, що спрямовані на збільшення охоплення цільової аудиторії.	140
	Запуск контекстної реклами	інвестиції у рекламу через Google Ads, що дозволяє привернути додаткову цільову аудиторію	70
	Розробка та оптимізація сайту	розробка нових сторінок, покращення UX/UI, а також регулярне оновлення контенту	40
	Витрати на SEO та SMM-оптимізацію	налаштування для покращення видимості в пошукових системах та соціальних мережах, що сприятиме зростанню трафіку на сайт	50
Всього по digital-каналах			300
Аутсорсинг	Оплата послуг зовнішніх спеціалістів	аутсорсинг маркетингових і рекламних послуг, таких як створення відео, написання статей тощо	60
	Консалтингові послуги з digital-стратегії	витрати на консультування з питань стратегії просування, аналізу ринку та оптимізації маркетингових процесів	50
Всього по аутсорсингу			110
Загальна сума інвестицій			550

*Джерело: розроблено автором*

Після впровадження запропонованих заходів очікується зростання доходу на 15%. Прогнозований чистий дохід складе:

$$8896,3 \times 1,15 = 10230,7 \text{ тис. грн}$$

При зменшенні собівартості на 15% через автоматизацію та аутсорсинг:

$$6557,7 \times 0,85 = 5574,0 \text{ тис. грн}$$

Прогнозований валовий прибуток:

$$10230,7 - 5574,0 = 4656,7 \text{ тис. грн}$$

Прогнозований чистий фінансовий результат до оподаткування:

З урахуванням покращення операційної ефективності та оптимізації витрат, прогнозований фінансовий результат до оподаткування може збільшитися до:

$$354,5+(8896,3\times 0,15)=1689,4 \text{ тис. грн}$$

Таблиця 3.5

### Прогнозовані показники доходів і витрат на 2025-2027 роки, тис грн

Показник	2025	2026	2027
Чистий дохід	10230,7	11765,3	13529,1
Собівартість	5574,0	6189,4	6864,9
Валовий прибуток	4656,7	5575,9	6664,2
Операційні витрати	3200	3600	4000
Фінансовий результат до оподаткування	1456,7	1975,9	2664,2
Податок на прибуток (18%)	262,2	355,6	479,6
Чистий прибуток	1194,5	1620,3	2184,6

Джерело: розроблено автором

Для розрахунку Чистого приведеного доходу (NPV) використовуємо ставку дисконтування 22%. Потоки грошових коштів наведені для трьох років із врахуванням зростання доходів та витрат.

Таблиця 3.6

### Розрахунок чистих грошових потоків та приведеного доходу в 2025-2027 роках, тис грн

Рік	Коефіцієнт дисконтування	Інвестиції	Чистий грошовий потік (тис. грн)	Дисконтований грошовий потік (тис. грн)
2024		550	-550	-550
2025	0,820		1194,5	979,9
2026	0,672		1620,3	1088,8
2027	0,551		2184,6	1343,8
NPV			-	2862,5

Джерело: розроблено автором

Таким чином, NPV = 2862,5 тис. грн, що вказує на доцільність реалізації проекту.

Індекс рентабельності (PI):

$$PI = 3412,5/550 = 6,2$$



Індекс рентабельності більше 1 свідчить про економічну ефективність проекту.

Оскільки NPV є додатним, IR перевищує ставку дисконтування (22%) і становить приблизно 30% річних.

Окупність інвестиційних витрат настає у 2-й рік реалізації проекту, тобто термін окупності становить 2 роки.

Показники ринкового охоплення

Для оцінки ефективності розширення digital-каналів розрахуємо показники ринкового охоплення.

- Охоплення ринку, %:

Після реалізації проекту очікується охоплення ринку в межах 15% цільової аудиторії.

- Охоплення ринку, чол.:

Загальна чисельність цільової аудиторії – 200,000 осіб. Охоплення складе:

$$200000 \times 0,15 = 30000 \text{ чол.}$$

- Середня частота охоплення (Frequency):

Частота взаємодії з аудиторією в межах кампаній становитиме 2 рази на місяць.

- GRP (Gross Rating Points):

$$GRP = 15 * 2 = 30$$

- CPM (ціна за тисячу контактів):

Середні витрати на рекламу складуть 300 тис. грн. CPM становить:

$$CPM = 300000 / (30000 / 1000) = 10 \text{ грн/тис. чол.}$$

- CPP (ціна за рейтинг-пункт):

$$CPP = 300000 / GRP = 300000 / 30 = 10000 \text{ грн}$$

Запропоновані напрямки спрямовані на підвищення ефективності діяльності агентства ТОВ «Ультра-Спорт» та зростання його прибутковості.

### Висновки до розділу 3

Згідно з проведеним фінансовим обґрунтуванням, впровадження автоматизації, розширення digital-каналів та використання аутсорсингових послуг дозволить підприємству значно покращити показники рентабельності. Розрахунки показують високий рівень NPV, рентабельності, а також значний рівень ринкового охоплення, що підтверджує доцільність інвестицій у розвиток digital-маркетингу ТОВ «Ультра-Спорт».

## ВИСНОВКИ

Відповідно до мети та завдань дослідження зробимо такі висновки.

1. Результати проведеного аналізу свідчать про фундаментальну трансформацію маркетингових стратегій під впливом цифровізації. Digital-маркетинг перетворився з допоміжного інструменту на центральний елемент комунікаційної стратегії сучасних підприємств. Ключовою особливістю цього процесу є перехід від традиційної моделі односторонньої комунікації до інтерактивної взаємодії з споживачем.

Ефективна digital-стратегія повинна враховувати технологічні можливості, поведінкові особливості різних сегментів аудиторії та специфіку каналів комунікації. При цьому критичного значення набуває здатність підприємств адаптуватися до швидких змін цифрового ландшафту та впроваджувати інноваційні інструменти аналізу та оптимізації маркетингових активностей.

2. Методичний інструментарій аналізу використання digital-маркетингу зазнав суттєвої еволюції. Традиційні метрики ефективності доповнилися складними системами атрибуції, що дозволяють відстежувати користувацький шлях через множинні точки контакту. Особливого значення набули інструменти предиктивної аналітики та машинного навчання, які забезпечують персоналізацію комунікації на основі поведінкових патернів користувачів.

Методологія оцінки ефективності digital-маркетингу потребує комплексного підходу, що враховує як кількісні метрики (конверсія, ROI, CPA), так і якісні показники (задоволеність користувачів, лояльність до бренду). Особливого значення набуває здатність підприємств інтегрувати дані з різних джерел та формувати цілісну картину користувацького досвіду.

3. ТОВ «УЛЬТРА-СПОРТ» – підприємство, що демонструє багатопрофільний підхід до бізнесу, високу гнучкість та здатність до адаптації.

Агентство ТОВ «Ультра-Спорт» надає комплексні послуги з просування в Інтернеті та реалізує комунікаційні проекти з використанням широкого спектра брендингових інструментів. Агентство також пропонує стратегічний і оперативний консалтинг.

Аналіз показників майнового стану ТОВ «Ультра-Спорт» виявив наявність як позитивних, так і негативних тенденцій. Зокрема, спостерігається покращення структури оборотних активів при одночасному погіршенні стану основних засобів. Аналіз показників ділової активності ТОВ «Ультра-Спорт» демонструє суттєве покращення всіх основних показників протягом досліджуваного періоду, що свідчить про значне підвищення ефективності управління ресурсами підприємства та його операційної діяльності в цілому.

Аналіз показників рентабельності ТОВ «Ультра-Спорт» свідчить про суттєве підвищення ефективності діяльності підприємства протягом досліджуваного періоду. Особливо позитивною є динаміка показників рентабельності капіталу та власного капіталу, а також скорочення періодів окупності. Водночас, спостерігається зменшення коефіцієнта реінвестування, що може потребувати додаткової уваги з боку менеджменту підприємства щодо оптимізації політики розподілу прибутку.

Аналіз показників фінансової стійкості ТОВ «Ультра-Спорт» демонструє суттєве покращення фінансового стану підприємства протягом досліджуваного періоду. Особливо позитивним є досягнення повної фінансової незалежності та високого рівня забезпеченості власними коштами. Підприємство демонструє високу фінансову стійкість та незалежність від зовнішніх джерел фінансування, що створює надійну основу для подальшого розвитку.

Аналіз показників ліквідності ТОВ «Ультра-Спорт» демонструє досягнення підприємством винятково високого рівня платоспроможності протягом досліджуваного періоду. Особливо значущим є факт повної відсутності поточних зобов'язань у 2023 році, що свідчить про досягнення максимальної фінансової стабільності. Підприємство має більш ніж достатньо

ліквідних активів для покриття своїх зобов'язань, що створює надійну основу для подальшого розвитку та мінімізує фінансові ризики.

4. SWOT-аналіз виявив збалансовану картину сильних та слабких сторін агентства з переважанням позитивних характеристик у ринковій позиції та негативних – у внутрішніх процесах. Зовнішнє середовище надає значні можливості для розвитку, проте містить серйозні загрози, що вимагають стратегічного підходу до їх нейтралізації. Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить посилити конкурентні переваги агентства та мінімізувати виявлені ризики.

Проведене дослідження свідчить про значний потенціал відновлення рекламно-комунікаційного ринку України. Загальне зростання ринку на 77% у 2023 році створює міцну базу для подальшого розвитку галузі. Найбільш динамічними сегментами виявилися Digital-реклама та радіореклама, які першими досягли довоєнних показників.

Лідером серед конкурентів за сукупністю показників є Promodo (8.50). HASHTAG демонструє найвищі показники в креативності та інноваційності. ТОВ «Ультра-Спорт» має конкурентну перевагу в швидкості виконання замовлень. VIVID показує найкращі результати в ціновій політиці.

5. На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що digital-маркетинг відіграє ключову роль у загальній маркетинговій стратегії ТОВ "Ультра-спорт". Ефективність впроваджених digital-інструментів підтверджується позитивною динамікою ключових метрик та фінансових показників.

6. Дослідження демонструє критичну важливість мультиканального підходу в сучасному digital-маркетингу. Середньостатистичний український споживач використовує 3,8 цифрових пристроїв, проводячи онлайн 11,4 години щоденно, що вимагає від підприємств розробки інтегрованих крос-платформних стратегій. При цьому спостерігається чітка диференціація каналів комунікації за віковими групами: якщо покоління Z надає перевагу

короткому, динамічному контенту в TikTok, то старша аудиторія залишається прихильною до традиційних медіа-форматів.

Аналіз ефективності рекламних форматів виявив суттєві зміни в перевагах споживачів. Mobile app reward демонструє найвищий рівень позитивного сприйняття (44%), тоді як традиційні формати примусової реклами показують стабільно низькі результати (5-12%). Це свідчить про необхідність переосмислення підходів до монетизації цифрового контенту та важливість надання користувачам контролю над рекламним досвідом.

Значущим аспектом сучасного digital-маркетингу є зростання ролі відеоконтенту. Українські користувачі витрачають в середньому 2,5 години на YouTube та 1,6 години на інші стрімінгові сервіси щоденно, що створює нові можливості для брендової комунікації через відеоформати. При цьому спостерігається тенденція до скорочення тривалості рекламних повідомлень та підвищення їх релевантності для цільової аудиторії.

Враховуючи високий рівень діджиталізації українського суспільства (3,8 пристрої на користувача), запропоновано впровадження омніканальної стратегії комунікації, що передбачає синхронізацію користувацького досвіду між веб-сайтом, мобільним додатком ТОВ «Ультра-Спорт». Особливу увагу слід приділити мобільній версії сайту та додатку, оскільки середній час використання смартфона становить 6 годин на добу.

7. Для підвищення ефективності digital-маркетингової діяльності рекламного агентства ТОВ «Ультра-Спорт» пропонується впровадити три ключових стратегічних напрямки: автоматизація маркетингових процесів, розширення digital-каналів просування та оптимізація собівартості за рахунок аутсорсингу. Згідно з проведеним фінансовим обґрунтуванням, впровадження автоматизації, розширення digital-каналів та використання аутсорсингових послуг дозволить підприємству значно покращити показники рентабельності. Розрахунки показують високий рівень NPV, рентабельності, а також значний рівень ринкового охоплення, що підтверджує доцільність інвестицій у розвиток digital-маркетингу ТОВ «Ультра-Спорт».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Близнюк В. М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. № 2. С. 36–47. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138/123>.
2. Бовш Л., Босовська М., Расулова А. Стратегії диджитал-маркетингу в ресторанному бізнесі. Вісник КНТЕУ. 2022. № 5. С. 74–92.
3. Богуцький В. Тренди Інтернет-маркетингу 2023. Bogutskiy. URL: <https://bogutskiy.org.ua/internet-marketing/trendi-internet-marketingu-2023/>
4. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. Вісник КНТЕУ. 2022. № 4. С. 52–71.
5. Булик О.Б. Роль цифрових технологій в сучасному маркетингу. Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (6-7 грудня 2023р.) Дубляни, 2023. С.113-116.
6. Всеукраїнська рекламна коаліція 2023 URL: <https://vrk.org.ua/>
7. Гаврилюк І.І. Формування маркетингових стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок. VII Всеукраїнська науково-практична конференція «Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції» 6-7 грудня 2023 року Дубляни, 2023.С.58-62.
8. Голованова М. А. Інструменти цифрового маркетингу. Матеріали VIII Всеукраїнської наук.-практ. конф. «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2023р. Умань, 2023. С. 187–189.
9. Кобець Д. Л., Нездоровін О. В. Вплив діджиталізації на побудову маркетингових стратегій на ринку B2B. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2023. Вип. 1 (38). С. 38–43.
10. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління

конкуентоспроможністю. Галицький економічний вісник. 2022. № 4(77). С. 94–102. Doi: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2022.04.094](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.04.094).

11. Куруджи Ю., Холодний Г., Холодна Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. Економіка та суспільство. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2202/2128>.

12. Линдюк А.О. Вплив соціальних мереж на формування глобального іміджу брендів. Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції . Дубляни, 2023. С. 27-30.

13. Линдюк А.О., Оліщук П.О. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції. Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємства: Збірник матеріалів конференції. Львів: ЛНУП, 2023 р. С.86-89.

14. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні : монографія / Т. Д. Гірченко, О. В. Панченко ; за заг. ред. канд. екон. наук, проф. Т. Д. Гірченко. Львів : Університет банківської справи, 2021. 244 с.

15. Подзігун С. М., Пачева Н. О. SMM і маркетинг під час війни. Економічні горизонти. 2022. № 4(22). С. 25–33. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/267016/264146>.

16. Поліщук І. І. CRM-система як основа формування споживчої лояльності. Economic journal Odessa polytechnic university. 2021. № 3(17). С. 76–80. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2021/No3/76.pdf>.

17. Реклама і маркетинг у 2023 році. URL: <https://blog.youcontrol.market/rieklama-i-markietingh-u-2023-rotsi-shchozminilosia/>.

18. Ринок медіа та реклами, чого чекати у 2024-му. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/reklama-povernulas-shchochekaye-na-rinok-media-ta-reklami-v-comu-roci-novini-ukrajini-50383203.html>.



19. Стрій Л. О., Чукурна О. П., Бондаренко О. М. Віртуальний маркетинг в комунікаціях. Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 70. С. 27–32. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70\\_2023/7.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70_2023/7.pdf).
20. Тараєвська Л. С., Волошинович А. О. Чи може замінити нейромережа ChatGPT роботу маркетолога?. Інфраструктура ринку. 2023. № Вип. 71. С. 188–193. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71\\_2023/35.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/35.pdf).
21. Угоднікова О. І. Цифровий публічний маркетинг як елемент інформаційної політики держави. Економіка та держава. 2022. № 2. С. 94–96. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/2\\_2022/17.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/2_2022/17.pdf).
22. Шевченко Т. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/> (Дата звернення 14.10.2024р.)
23. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”. № 1 (9) 2022 р. С. 143-156.
24. Що таке SMM стратегія? 7 кроків для побудови успішної SMM стратегії. Веб студія WebTune, 2022. URL: <https://webtune.com.ua/statti/internetmarketing/shho-take-smm-strategiya-7-krokov-dlya-pobudovy-uspishnoyismm-strategiyi/>.
25. Adhitya S. B., JanirawantyNst R., Yuniarty Y. Analysis the role of social media to enhance the effect of service operations and social media review towards customer satisfaction and its impact on repurchase intention on local products of SMEs in Bekasi. 2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech). IEEE, 2021. P. 1-22. DOI: 10.1109/ICIMTech53080.2021.9535060
26. Agbo J. F., Oyelere S. S., Suhonen J., Tukiainen M. Scientific production and thematic breakthroughs in smart learning environments: A

bibliometric analysis. *Smart Learning Environments*. 2021. Vol. 8, № 1. P. 1-25. DOI: 10.1186/s40561-020-00145-4

27. Amiri A. M., Kushwaha B. P., Singh R. Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2023. Vol. 30, № 3. P. 621-641. DOI: 10.1108/JSBED-04-2022-0206

28. Amjad T. Digital entrepreneurial marketing: A bibliometric analysis reveals an inescapable need of business schools. *The International Journal of Management Education*. 2022. Vol. 20, № 2. Article 100655. DOI: 10.1016/j.ijme.2022.100655

29. Aziz W. A. Digital marketing competencies as a factor in the success of e-commerce small businesses in international markets. 2022 International Conference on Data Analytics for Business and Industry (ICDABI). IEEE, 2022. P. 402-411. DOI: 10.1109/ICDABI56818.2022.10041460

30. Bermeo-Giraldo M. C., Valencia-Arias A., Ramos de Rosas J. D., Benjumea-Arias M., Villanueva Calderón J. A. Factors influencing the use of digital marketing by small and medium-sized enterprises during Covid-19. *Informatics*. 2022. Vol. 9, № 4. Article 86. DOI: 10.3390/informatics9040086

31. Chatterjee S., Kar A. K. Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*. 2020. Vol. 53. Article 102103. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103

32. Civelek M., Gajdka K., Světlík J., Vavrečka V. Differences in the usage of online marketing and social media tools: Evidence from Czech, Slovakian and Hungarian SMEs. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*. 2020. Vol. 15, № 3. P. 537-563. DOI: 10.24136/eq.2020.024

33. Coman C., Popica M. M., Rezeanu C. The adoption of digital marketing by SMEs entrepreneurs. *Digital science, 2019* / ed. by T. Antipova, Á. Rocha. Springer, 2020. P. 431-441. DOI: 10.1007/978-3-030-37737-3\_37

34. Dallochio M., Lambri M., Sironi E., Teti E. The role of digitalization in cross-border e-commerce performance of Italian SMEs. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, № 2. Article 508. DOI: 10.3390/su16020508
35. Digital Report. *Global Digital 2021: Global Overview Report*. Hootsuite, 2021. URL: [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)
36. Dost M., Pahi M. H., Magsi H. B., Umrani W. A. Effects of sources of knowledge on frugal innovation: Moderating role of environmental turbulence. *Journal of Knowledge Management*. 2019. Vol. 23, № 7. P. 1245-1259. DOI: 10.1108/JKM-01-2019-0035
37. Fauzi M. A., Saad Z. A., Ahmad M. H., Fauzi M. Z., Ahmad M. F. Investigating the emerging and future trends of knowledge management in small and medium enterprises: A science mapping approach. *The Learning Organization*. 2023. DOI: 10.1108/TLO-06-2023-0091
38. Gao J., Siddik A. B., Khawar Abbas S., Hamayun M., Masukujjaman M., Alam S. S. Impact of e-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, № 2. Article 1594. DOI: 10.3390/su15021594
39. Giantari I. G., Yasa N. N., Suprasto H. B., Rahmayanti P. L. The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*. 2022. Vol. 6, № 1. P. 217-232. DOI: 10.5267/j.ijdns.2021.9.006
40. Giotopoulos I., Kontolaimou A., Tsakanikas A. Digital responses of SMEs to the COVID-19 crisis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 2022. Vol. 28, № 7. P. 1751-1772. DOI: 10.1108/IJEER-11-2021-0924
41. Global Digital Report. *Digital 2021: Global Overview Report*. Hootsuite, 2021. URL: [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)
42. Grigorescu I., Popovici E.-A., Damian N., Dumitraşcu M., Sima M., Mitrică B., Mocanu I. The resilience of sub-urban small farming in Bucharest

Metropolitan Area in response to the Covid-19 pandemic. *Land Use Policy*. 2022. Vol. 122. Article 106351. DOI: 10.1016/j.landusepol.2022.106351

43. Gu J. What drives SMEs to adopt e-commerce? The joint role of testosterone and absorptive capacity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2022. Vol. 35, № 1. P. 90-107. DOI: 10.1108/APJML-07-2021-0487

44. Haenlein M., Anadol E., Farnsworth T., Hugo H., Hunichen J., Welte D. Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*. 2020. Vol. 63, № 1. P. 5-25. DOI: 10.1177/0008125620958166

45. Haryati N. Business model analysis of mushroom agroindustry and its sustainable development strategy in Covid-19 pandemic. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 2021. Vol. 733. P. 1-7. DOI: 10.1088/1755-1315/733/1/012125

46. Hossain M. I., Ong T. S., Tabash M. I., Siow M. L., Said R. M. Systematic literature review and future research directions: Drivers of environmental sustainability practices in small and medium-sized enterprises. *International Journal of Sustainable Economy*. 2022. Vol. 14, № 3. P. 269. DOI: 10.1504/IJSE.2022.123864

47. Karjo C. H., Hermawan F., Napitupulu B. E. The impact of digital marketing media on the household business sales during Covid-19 pandemic. 2021 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS). IEEE, 2021. P. 1-4. DOI: 10.1109/ICORIS52787.2021.9649491

48. Kawuki J., Ghimire U., Papabathini S. S., Obore N., Musa T. H. A bibliometric analysis of childhood obesity research from China indexed in Web of Science. *Journal of Public Health and Emergency*. 2021. Vol. 5. P. 3-3. DOI: 10.21203/rs.3.rs-38380/v1

49. Kholidah H., Hijriah H. Y., Mawardi I., Huda N., Herianingrum S., Alkausar B. A Bibliometric mapping of peer-to-peer lending research based on economic and business perspective. *Heliyon*. 2022. Vol. 8, № 11. Article e11512. DOI: 10.1016/j.heliyon.2022.e11512

50. Kokol P., Kokol M., Zagoranski S. Machine learning on small size samples: A synthetic knowledge synthesis. *Science Progress*. 2022. Vol. 105, № 1. Article 368504211029777. DOI: 10.1177/00368504211029777
51. Mohamad A., Mohd Rizal A., Khalid H., Char Fei T. H. The role of trust in the digital interactive model for SME speed internationalisation. 2021 7th International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS). IEEE, 2021. P. 1-6. DOI: 10.1109/ICRIIS53035.2021.9617095
52. Müller-Pérez J., Garza-Muñiz V. S., Acevedo-Duque Á. E., García-Salirrosas E. E., Esponda-Pérez J. A., Álvarez-Becerra R. The future of Tamaulipas MSMEs after COVID-19: Intention to adopt inbound marketing tools. *Sustainability*. 2022. Vol. 14, № 19. Article 12714. DOI: 10.3390/su141912714
53. Nasir A., Shaukat K., Iqbal Khan K., A. Hameed I., Alam T., Luo S. Trends and directions of financial technology (fintech) in society and environment: A bibliometric study. *Applied Sciences*. 2021. Vol. 11, № 21. Article 10353. DOI: 10.3390/app112110353
54. Nuseir M. T., Aljumah A. The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 2020. Vol. 11. P. 310-324.
55. Octavia A., Indrawijaya S., Sriayudha Y., Hasbullah H., A. H. Impact on E-commerce adoption on entrepreneurial orientation and market orientation in business performance of SMEs. *Asian Economic and Financial Review*. 2020. Vol. 10, № 5. P. 516-525. DOI: 10.18488/journal.aefr.2020.105.516.525
56. Peter M. K., Kraft C., Lindeque J. P. Strategic action fields of digital transformation. *Journal of Strategy and Management*. 2020. Vol. 13, № 1. P. 160-180. DOI: 10.1108/JSMA-05-2019-0070
57. Pradhan P., Nigam D., Tiwari C. K. Partial least square method-structural equation model for assessment of drivers of digital marketing adoption by Indian SMEs. *International Journal on Advanced Science*. 2020. Vol. 29. P. 1286-1296.

58. Purba M. I., Simanjutak D. C., Malau Y. N., Sholihat W., Ahmadi E. A. The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*. 2021. Vol. 5, № 3. P. 275-282. DOI: 10.5267/j.ijdns.2021.6.006
59. Purnamasari M., Herdina A. M., Kumalasari R. D., Purnama P. A., Siregar N. J. Implementation of digital marketing in micro, small, and medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia during the COVID-19 pandemic. 2023 International Conference On Cyber Management And Engineering (CyMaEn). IEEE, 2023. P. 88-91.
60. Ramadani V., Istrefi-Jahja A., Zeqiri J., Ribeiro-Soriano D. E. COVID-19 and SMEs digital transformation. *IEEE Transactions on Engineering Management*. 2023. Vol. 70, № 8. P. 2864-2873. DOI: 10.1109/TEM.2022.3174628
61. Ranjan P. IT-related resources, digital marketing capabilities and business performance: Moderating effects of digital orientation and technological turbulence. *Industrial Management & Data Systems*. 2023. Vol. 123, № 11. P. 2836-2856. DOI: 10.1108/IMDS-11-2022-0675
62. Ratnasingam J., Jegathesan N., Ab Latib H., Ioras F., Mariapan M., Liat L. C. Digital marketing during the COVID-19 pandemic: A case study of its adoption by furniture manufacturers in Malaysia. *BioResources*. 2021. Vol. 16, № 2. P. 3304-3317. DOI: 10.15376/biores.16.2.3304-3317
63. Ravindran D., Jaheer Mukthar K. P., Zarzosa-Marquez E., Pérez Falcón J., Jamanca-Anaya R., Silva-Gonzales L. Impact of digital marketing and IoT tools on MSME's sales performance and business sustainability. *Technological sustainability and business competitive advantage* / ed. by M. Al Mubarak, A. Hamdan. *Internet of Things*, 2023. P. 65-77. DOI: 10.1007/978-3-031-35525-7\_5
64. Robul Y., Lytovchenko I., Tchon L., Nagorny Y., Khanova O., Omelianenko O. Digital marketing tools in the value chain of an innovative product. *International Journal of Scientific and Technology Research*. 2020. Vol. 9. P. 158-165.

65. Rosário A. T., Dias J. C. Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research*. 2023. Vol. 19, № 1. P. 1-25. DOI: 10.4018/IJEBR.316969
66. Rusydiana A. S. Bibliometric analysis of Scopus-indexed Waqf studies. *Ekonomi Islam Indonesia*. 2019. Vol. 1, № 1. P. 1-17. DOI: 10.58968/eii.v1i1.1
67. Sasongko A. I., Widjaja G. C., Theodore J., Afriliana N., Matsuo T., Gaol F. L. The effect of digital marketing on micro, small and medium enterprise in Indonesia. *Innovations in applied informatics and media engineering. AIMD 2019 / ed. by T. Matsuo, T. Fujimoto, F. Lumban Gaol. Springer, 2023. P. 147-156. DOI: 10.1007/978-3-031-30769-0\_14*
68. Suban S. A., Madhan K., Shagirbasha S. A bibliometric analysis of Halal and Islamic tourism. *International Hospitality Review*. 2021. Vol. 37, № 2. P. 219-242. DOI: 10.1108/IHR-05-2021-0038
69. Sundaram R., Sharma R., Shakya A. Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. *Journal of International Management*. 2020. Vol. 11. P. 244-254.
70. Victor D. Digital Marketing Statistics 2023. 2023. URL: <https://boomcycle.com/blog/2023-digital-marketing-statistics/>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Дата звіту	28.02.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	<a href="#">Ніколаєць Інна Володимирівна</a>
КАТОТТГ	UA12020010010816623
Кількість працівників	2

## Фінансова звітність мікропідприємства

## Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	108.90	51.90
первісна вартість	1011	163.10	164.90
знос	1012	54.20	113.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	108.90	51.90
II. Оборотні активи Запаси	1100	152.10	251.70
Поточна дебіторська заборгованість	1155	41.10	33.90
Гроші та їх еквіваленти	1165	14.30	10.60
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	207.50	296.20
Баланс	1300	316.40	348.10

## Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Капітал	1400	7.40	7.40
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	303.90	340.70
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	311.30	348.10
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
III. Поточні зобов'язання Короткострокові кредити банків	1600	0.00	



Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	5.10	
розрахунками з бюджетом	1620	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	0.00	
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	0.00	
Усього за розділом III	1695	5.10	0.00
Баланс	1900	316.40	348.10

### Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 896.30	1 658.30
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	6 557.70	420.30
Інші доходи	2160	23.80	17.20
Інші витрати	2165	2 007.90	1 218.90
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	8 920.10	1 675.50
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	8 565.60	1 639.20
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	354.50	36.30
Податок на прибуток	2300	63.80	6.50
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	290.70	29.80

Дата звіту	26.02.2023
Період	2022 рік, 12 міс
Бухгалтер	<a href="#">Ніколаєць Інна Володимирівна</a>
КАТОТТГ	UA12020010010816623
Кількість працівників	1

### Фінансова звітність мікропідприємства

#### Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	97.50	108.90
первісна вартість	1011	164.90	163.10
знос	1012	67.40	54.20
Усього за розділом I	1095	97.50	108.90
II. Оборотні активи Запаси	1100	312.30	152.10
Поточна дебіторська заборгованість	1155	148.00	41.10
Г роші та їх еквіваленти	1165	0.10	14.30
Усього за розділом II	1195	460.40	207.50
Баланс	1300	557.90	316.40

#### Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Капітал	1400	7.40	7.40
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	267.60	303.90
Усього за розділом I	1495	275.00	311.30
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	282.90	5.10
Усього за розділом III	1695	282.90	5.10
Баланс	1900	557.90	316.40

### Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 658.30	105.70
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	420.30	31.40
Інші доходи	2160	17.20	
Інші витрати	2165	1 218.90	68.20
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	1 675.50	105.70
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	1 639.20	99.60
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	36.30	6.10
Податок на прибуток	2300	6.50	1.10
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	29.80	5.00