

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетингове просування продукції в мережі Інтернет»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Виконала: студентка групи БЗМР-21

Панкова Лілія Дмитрівна.

Науковий керівник: асистент Шевчук П.Д.

Рецензент _____

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД
Олена ЄВСЕЙЦЕВА

«_____» _____ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Панкова Лілія Дмитрівна

1. Тема кваліфікаційної роботи бакалавра «Маркетингове просування продукції в мережі інтернет».

Науковий керівник роботи Шевчук Павло Дмитрович, асистент

Затверджено наказом КНУТД від «05» березня 2025 року № 50-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи бакалавра підприємство ТОВ «RI-ON Business GmbH»

3. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно опрацювати):
Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні засади маркетингового просування продукції в мережі Інтернет. Розділ 2. Аналіз стану Інтернет-маркетингу підприємства ТОВ «RI-ON Business GmbH». Розділ 3. Вдосконалення маркетингового просування продукції в мережі інтернет підприємства. Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання 10.02.2025

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	асистент Шевчук П.Д.		
Розділ 1	асистент Шевчук П.Д.		
Розділ 2	асистент Шевчук П.Д.		
Розділ 3	асистент Шевчук П.Д.		
Висновки	асистент Шевчук П.Д.		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Орієнтований термін виконання	Примітка
1	Вступ	30.04.2025 р.	
2	Розділ 1. Теоретико-методичні засади маркетингового просування продукції в мережі інтернет	28.02.2025 р.	
3	Розділ 2. Аналіз стану інтернет-маркетингу підприємства ТОВ «RI-ON Business GmbH»	20.03.2025 р.	
4	Розділ 3. Вдосконалення маркетингового просування продукції в мережі інтернет підприємства	20.04.2025 р.	
5	Висновки	30.04.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	20.05.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи бакалавра на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2025 р.	Коефіцієнт Подібності _____ % Коефіцієнт цитування _____ %
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	01.06.2025 р.	

З завданням ознайомлений:

Студент

Панкова Лілія

Науковий керівник

Шевчук П.Д

Анотація

Панкова Лілія «Маркетингове просування продукції в мережі Інтернет», м. Київ – Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 – Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі розглянуто сучасні підходи до маркетингового просування продукції в цифровому середовищі, досліджено ключові елементи інтернет-маркетингу та особливості їх впровадження для підприємств. На основі аналізу поточного стану маркетингової діяльності ТОВ «RI-ON Business GmbH» та оцінки ефективності застосованих інструментів просування, розроблено пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства, сформовано бюджет та здійснено прогноз очікуваних результатів.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, маркетингове просування, SEO, контекстна реклама, соціальні мережі.

Annotation

Pankova Liliia "Marketing Promotion of Products on the Internet", Kyiv – Manuscript.

Qualification work for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in specialty 075 – Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work considers modern approaches to marketing promotion of products in the digital environment, examines the key elements of Internet marketing and the peculiarities of their implementation for enterprises. Based on the analysis of the current state of marketing activities of RI-ON Business GmbH LLC and the evaluation of the effectiveness of the applied promotion tools, proposals for improving the company's marketing strategy were developed, a budget was formed and a forecast of expected results was made.

Keywords: internet marketing, marketing promotion, SEO, contextual advertising, social media.

Зміст

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретико-методичні засади маркетингового просування продукції в мережі інтернет.....	8
1.1. Поняття маркетингового просування в інтернеті, види та стратегії.....	8
1.2. Основи управління просуванням продукції в мережі інтернет.....	11
1.3. Типи рекламних стратегій, використовуваних сучасним бізнесом.....	17
Висновки до розділу 1.....	18
Розділ 2. Аналіз стану інтернет-маркетингу підприємства тов «ri-on business gmbh».....	20
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «RI-ON Business GmbH»....	20
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «RI-ON Business GmbH».....	27
2.3. Оцінка конкурентоспроможності підприємства.....	35
Висновки до розділу 2.....	37
Розділ 3. Вдосконалення маркетингового просування продукції в мережі інтернет підприємства.....	39
3.1. Розробка комплексу інструментів інтернет-маркетингу для ТОВ «RI-ON Business GmbH».....	39
3.2. Аналіз ефективності впровадження заходів інтернет-маркетингу на підприємстві ТОВ «RI-ON Business GmbH».....	52
Висновки до розділу 3.....	61
Висновки.....	63
Список використаних джерел.....	65

Вступ

Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах стрімкої цифровізації економічні суб'єкти дедалі активніше застосовують інструменти інтернет-маркетингу для просування товарів і послуг. Однією з ключових умов успішного онлайн-просування є вибір адекватних цифрових засобів комунікації та їх оптимальне поєднання. Саме це обумовлює потребу в ґрунтовному дослідженні сучасних стратегій інтернет-маркетингу.

Питання інтернет-маркетингових стратегій розглядали як зарубіжні, так і вітчизняні фахівці. Серед них можна відзначити І. Ансоффа, Н. В. Куденка, Ф. Котлера, М. Портера, Ж. Ж. Ламбера, Р. А. Фатхутдінова, А. А. Томпсона, А. Дж. Стрікланда, О. О. Романенка, Л. І. Михайлову, С. С. Гаркавенка та інших. Ці дослідники приділяють увагу теоретичним підходам до формування маркетингових стратегій у цифровому середовищі, а також аналізують особливості застосування елементів маркетингового комплексу в різних сферах економічної діяльності. Водночас відсутність єдиного бачення щодо пріоритетності та ефективності окремих інструментів інтернет-маркетингу вказує на необхідність подальших наукових пошуків у цьому напрямі.

Об'єкт дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «RI-ON Business GmbH».

Предмет дослідження – процес інтернет-маркетингового просування продукції цього підприємства.

Мета даної кваліфікаційної роботи полягає в аналізі процесу маркетингового просування підприємницької продукції через Інтернет та розробці практичних рекомендацій із його вдосконалення.

З огляду на поставлену мету було сформульовано такі завдання:

1. Охарактеризувати сутність, функції та завдання інтернет-маркетингової стратегії компанії.
2. Дослідити різноманітні підходи до побудови маркетингових стратегій в Інтернеті.

3. Проаналізувати сучасний стан маркетингової діяльності ТОВ «RI-ON Business GmbH».

4. Розробити комплекс заходів для підвищення ефективності інтернет-маркетингового просування продукції даного підприємства.

До теоретичної та методологічної бази роботи увійшли наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних дослідників у галузі маркетингу та управління бізнесом, методичні матеріали й рекомендації, оприлюднені під час форумів і семінарів, а також чинні законодавчі й нормативні документи України.

У ході виконання роботи були використані такі методи дослідження:

- дослідницький підхід (аналіз і синтез інформації);
- порівняльний аналіз;
- SWOT-аналіз;
- методи статистичної обробки даних (розрахунок середніх величин, відносних показників тощо);
- системний підхід.

Практична значення одержаних результатів полягає в розробці та впровадженні конкретних заходів з удосконалення інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «RI-ON Business GmbH». Очікується, що застосування запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню економічних показників компанії завдяки оптимізації витрат на просування та збільшенню охоплення цільової аудиторії.

Апробація одержаних результатів. Панкова Л.Д., Шевчук П.Д. Маркетингове просування продукції в мережі Інтернет. Матеріали III Всеукраїнський науково-практичної конференції молодих учених та студентів: тези доповідей, 28 березня 2025р. – Київ : КНУТД, 2025, С. 182-183.

Структура роботи. Робота складається з трьох розділів. У першому розділі розглянуто теоретико-методичні засади маркетингового просування продукції в Інтернеті. У другому розділі проаналізовано стан маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. У третьому розділі запропоновано шляхи вдосконалення маркетингового просування продукції підприємства.

Розділ 1. Теоретико-методичні засади маркетингового просування продукції в мережі інтернет

1.1. Поняття маркетингового просування в інтернеті, види та стратегії

Станом на 30 червня 2020 року, за статистичними даними, глобальна кількість користувачів Інтернету досягла приблизно 4,22 мільярда осіб. Середній рівень проникнення Інтернету у світі становив 55,1%, що свідчить про його широку доступність. Упродовж наступних років спостерігалось стабільне зростання цього показника: у 2024 році кількість користувачів збільшилася ще на 3,4% порівняно з попереднім роком.

Згідно з даними Internet World Stats, на 30 червня 2023 року кількість інтернет-користувачів у Європі становила 705 мільйонів осіб, а рівень проникнення досягнув 85,2%. У Сполучених Штатах цей показник ще вищий — 95%. В Україні також фіксується постійне зростання рівня доступу до Інтернету, що створює нові перспективи для розширення споживчої аудиторії, активного розвитку електронної комерції та впровадження сучасних інтернет-маркетингових підходів. Таким чином, Інтернет залишається динамічною платформою для ведення бізнесу та реалізації підприємницьких ініціатив.

Інтернет-маркетинг охоплює не лише створення корпоративних веб-ресурсів або оптимізацію їх для пошукових систем, а й широке використання інноваційних методів і інструментів, що вже давно застосовуються на міжнародних ринках і лише частково адаптовані в україномовному сегменті мережі.

За визначенням А. Хартмана, інтернет-економіку можна охарактеризувати як специфічне економічне середовище, в якому відбуваються процеси ведення господарської діяльності, створення, перерозподілу та трансформації цінності, здійснюються транзакції, а також формуються індивідуалізовані комунікаційні зв'язки між учасниками ринку. Таке середовище здатне як інтегруватися з традиційною економічною системою, так і функціонувати незалежно від неї, створюючи окремий простір економічної взаємодії. У зв'язку з цим дедалі

частіше у науковій і професійній літературі використовується термін «цифрова економіка» або «кіберекономіка» як синонім інтернет-економіки.

У структурі інтернет-економіки виокремлюються ключові напрями, які є найбільш релевантними в умовах цифрового простору. До них належать:

- електронний бізнес, що охоплює організацію та ведення господарських процесів із застосуванням інтернет-технологій;
- електронна комерція, яка передбачає здійснення комерційних операцій за допомогою електронних каналів зв'язку;
- інтернет-маркетинг як сукупність інструментів просування товарів і послуг в онлайн-середовищі.

Важливо усвідомлювати, що інструменти інтернет-маркетингу не варто розглядати як універсальне рішення чи як стандартизований набір тактичних дій. Результативність кожного інструмента потребує окремої оцінки, яка має базуватися на аналізі цільових завдань конкретного підприємства. Основним завданням фахівця з маркетингу є розробка комплексної, адаптованої до контексту стратегії, що охоплює лише ті засоби, які здатні забезпечити найвищий рівень ефективності у межах визначеної інтернет-рекламної кампанії (див. рис. 1.1).

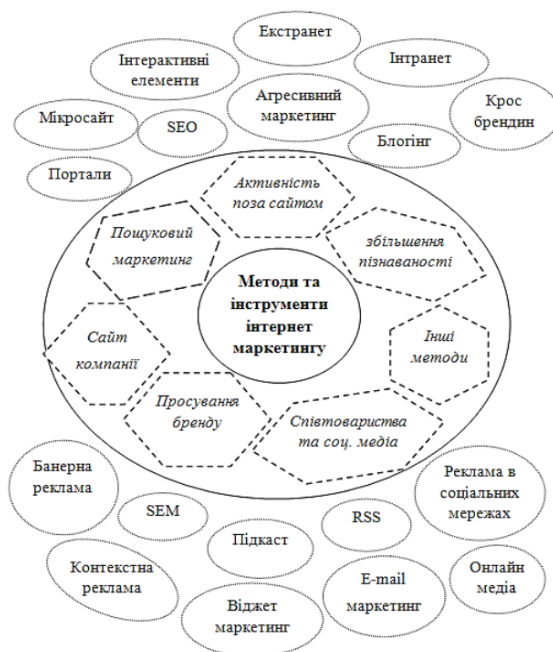


Рис. 1.1. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу

Джерело: [56]

З кінця 90-х років корпоративний сайт став нормою. Основна мета веб-сайту — надати відвідувачам інформацію про компанію, продукти та все, що

може знадобитися потенційному клієнту. Корпоративні сайти часто характеризуються такими параметрами. По-перше, це прямий веб-сайт. Великі та малі підприємства створюють власні сайти, де розміщена інформація зазвичай носить маркетинговий характер — інформація про продукт, підтримка клієнтів, відомості про компанію. Незважаючи на зусилля маркетологів удосконалити сайт, більшість наданої інформації не відповідає потребам клієнтів, і вони звертаються за інформацією до соціальних мереж. По-друге, портали. У кінці 1990-х років стратегія концентрації інформації на порталах була надзвичайно популярною, адже вся необхідна інформація для користувачів збиралася в одному місці, що дозволяло утримувати їх у межах одного домену. Сучасні портали, такі як My Yahoo, забезпечують доступ до різноманітних каналів і персоналізованих даних користувачів. Проте останніми роками маркетологи акцентують увагу на вузькоспеціалізованих або нішевих порталах, які стають ефективним засобом залучення аудиторії та просування контенту. По-третє, мікросайти сегментації аудиторії. Мікросайти створюються для підтримки запуску нових продуктів або проведення рекламних кампаній, орієнтованих на конкретний сегмент ринку. Ці невеликі сайти зазвичай розташовуються на окремих доменах і є частиною загальної інтегрованої маркетингової стратегії, що дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Наприклад, Microsoft розробила мікросайт, присвячений мистецтву орігамі, для просування своїх продуктів. Сучасний Інтернет уже давно перестав бути пасивним джерелом інформації. Компанії активно використовують інтерактивні технології, такі як JavaScript, AJAX і Flash, щоб залучати користувачів і спонукати їх до певних дій, створюючи унікальний користувацький досвід. Яскравими прикладами інтерактивного веб-маркетингу є кампанії Burger King's Subservient Chicken, «What kind of M&M are you?» та інтерактивна гра Caveman Crib від Geico.

Інтранет — внутрішня мережа компанії для ефективної комунікації, обміну інформацією та доступу до корпоративних ресурсів. Екстранет — безпечний сайт для взаємодії з клієнтами та партнерами, що містить замовлення, новини і довідкову інформацію. Корпоративні сайти часто

підтримують кілька мов для регіональної адаптації. Пошуковий маркетинг (SEM і SEO) забезпечує видимість компанії в пошукових системах через контекстну рекламу і оптимізацію контенту, що дає високий прибуток. Зовнішня інтернет-активність включає розсилки, що залишаються ефективними (2–5% відгуку), а агресивний маркетинг із спливаючими вікнами та трекерами дедалі рідше використовується через негативний вплив. RSS допомагає користувачам отримувати актуальні новини.

Просування бренду поєднує офлайн-практики з онлайн-інструментами: банерна реклама (низький CTR), контекстна реклама (релевантні оголошення), спонсорство, партнерський маркетинг із винагородами за клієнтів, соціальні мережі з таргетингом, віджети для інтеграції реклами. Маркетинг у соціальних мережах — популярний і ефективний, блоги і форуми активно використовуються для взаємодії з аудиторією. Оцінки і порівняння товарів формують репутацію бренду.

Онлайн-відео (YouTube, Google Video) та прямі трансляції сприяють довірі, а інструменти швидких повідомлень (Twitter, мікроблогінг) підтримують постійний контакт із клієнтами. Теги покращують SEO та організацію інформації. Голосування за контент (Digg, Dell IdeaStorm) залучає користувачів до формування продуктів. Різноманітні сервіси (Delicious, Alexa, Channel, Techmeme) розширюють можливості бізнесу і споживачів, відкриваючи нові шляхи комунікації та аналізу інформації.

1.2. Основи управління просуванням продукції в мережі інтернет

Використання віртуальних маркетингових комунікацій надає сучасним компаніям значні переваги у веденні бізнесу в Інтернеті. Це дозволяє суттєво знижувати операційні витрати, оптимізувати дослідження ринку, автоматизувати процеси купівлі-продажу, а також забезпечувати своєчасне інформування клієнтів про продукти та послуги. Завдяки цим технологіям компанії отримують можливість ефективно проводити аналіз ринку, визначати його тенденції та адаптувати свої стратегії відповідно до змін.

Особливо актуальними інтернет-маркетингові комунікації є на ринках із високим рівнем конкуренції. Вони сприяють не лише розповсюдженню інформації про товар чи бренд, але й формуванню позитивного іміджу компанії, що має ключове значення для завоювання довіри споживачів. Крім того, віртуальні комунікації дозволяють компаніям швидко реагувати на ринкові зміни, оперативно впроваджувати коригування у свої стратегії та контролювати ситуацію на ринку.

Однією з головних переваг інтернет-маркетингових комунікацій є їхня здатність підвищувати ефективність взаємодії між покупцем і продавцем. Завдяки сучасним інструментам комунікації компанії можуть пропонувати персоналізований підхід, покращувати обслуговування клієнтів і забезпечувати високий рівень задоволеності їхніх потреб.

На відміну від традиційних методів маркетингу, інтернет-комунікації дозволяють компаніям значно розширювати географічні межі своєї діяльності, охоплюючи нові ринки та аудиторії. Вони забезпечують доступ до глобальних клієнтів, використовуючи при цьому інструменти аналізу та таргетування, які допомагають ефективно взаємодіяти з конкретними сегментами аудиторії. Саме ці аспекти роблять інтернет-маркетингові комунікації незамінними в сучасному бізнесі, особливо на конкурентних ринках (див. табл. 1.1).

Ще однією важливою перевагою інтернет-маркетингових комунікацій є можливість створення інтерактивного контенту, який залучає споживачів і сприяє їх активній взаємодії з брендом.

Таблиця 1.1

Систематизація маркетингових комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу

Реклама в традиційному маркетингу	Реклама в мережі Інтернет
Реклама у друкованих засобах масової інформації	Банерна реклама на великих порталах, контекстна реклама, медійно-контекстна реклама, геоконтекстна реклама, вебсайт.
Реклама в галузевих газетах та журналах	Банерна реклама, контекстна та медіа-контекстна реклама.
Реклама на телебаченні	Анімаційна банерна реклама, спливаючі вікна, флеш-реклама.
Поштова реклама	Реклама сайту компанії через електронну пошту, розсилка індивідуальних листів або спаму.
Друкована (поліграфічна) реклама	Розміщення рекламних файлів на спеціальних вебресурсах, контекстна та банерна реклама з використанням пошукових систем, порталів, каталогів, конференцій, списків розсилок.
Реклама на радіо	Реєстрація сайту в пошукових системах і каталогах, електронна дошка оголошень.
Зовнішня реклама	
Реклама в довідниках «Жовті сторінки»	
PR в традиційному маркетингу	PR в мережі Інтернет
Організація і проведення прес-конференцій, брифінгів	Організація зустрічей із користувачами, відеоконференцій, дискусій, форумів, чатів; проведення прес-конференцій онлайн.
Написання та розміщення прес-релізів	Розміщення та організація прес-релізів на сторінках корпоративних сайтів і спеціальних новинних видань, просування вебсайту в пошукових системах.
Участь у написанні або створенні статей, репортажів тощо	Публікації матеріалів і новин в електронних медіа, на тематичних сайтах; просування сайту через форуми, блоги; розміщення реклами в новинних розсилках.
Видання фірмових журналів, газет, бюлетенів	Створення та підтримка корпоративного сайту з регулярним оновленням інформації, розсилка новин.
Організація «днів відкритих дверей»	Проведення маркетингових заходів з активним висвітленням в Інтернеті.
Проведення заходів на виставках	-
Участь/реалізація спонсорських проєктів	Участь/реалізація спонсорських проєктів у мережі Інтернет.

Джерело: [3;60]

Інтернет-маркетинг відзначається інтерактивністю, персоналізацією та гнучкістю, базуючись на моделі «багато до багатьох», де користувачі самотійно шукають інформацію. Вебсайт компанії є центром комунікацій, що вимагає уваги маркетологів. Переваги інтернет-маркетингу включають широке охоплення аудиторії, автоматизовану оцінку ефективності кампаній, персоналізацію контенту, простий моніторинг конкурентів, інтеграцію різних каналів, зворотній зв'язок та швидке оновлення інформації. За даними Netology.com, лише 15% компаній мають повноцінну маркетингову стратегію в інтернеті, інші або її розробляють, або не впроваджують.

Інтернет-маркетинг створює ефективні цифрові комунікації, але не всі бізнес-процеси можна повністю перенести онлайн, тому застосовують гібридні моделі, поєднуючи онлайн і офлайн. Основна комунікація відбувається між користувачем і сайтом, що забезпечує масове охоплення, швидкість і низькі витрати. Коли потрібен персоналізований контакт, залучають фахівців через телефон чи онлайн-платформи. Головне завдання — залучити відвідувачів на сайт і мотивувати їх до покупки, що допомагає збирати дані, оптимізувати витрати і формувати індивідуальні контакти. Таким чином інтернет-комунікація — це не просто поширення інформації, а важливий канал залучення клієнтів і підвищення конверсії.

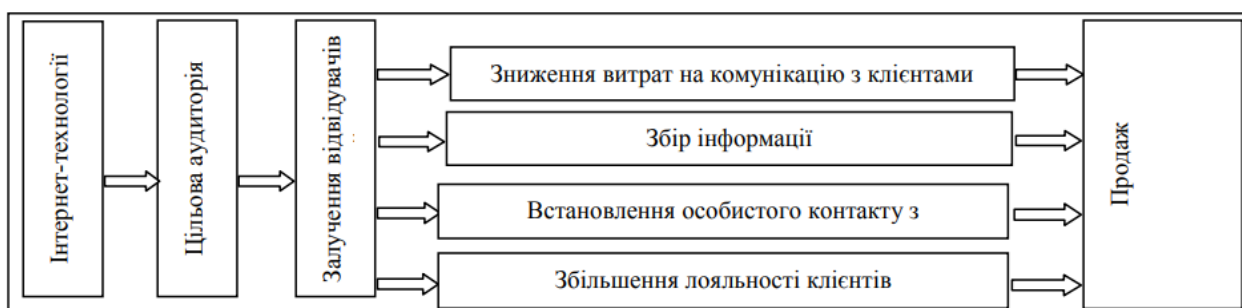


Рис. 1.2. Запропонована модель стратегічного впливу на продажі за рахунок Інтернет-технологій

Джерело: [3;60]

Кожна з цілей відповідає певній стратегії інтернет-маркетингу. Стратегія «Збір інформації» використовує Інтернет для отримання маркетингових даних, які допомагають приймати управлінські рішення. Вона застосовується для польових (опитування, фокус-групи) і кабінетних досліджень (аналіз конкурентів, ринку). Інтернет дозволяє швидко та з мінімальними витратами збирати точні дані, автоматично фіксуючи дії користувачів і спрощуючи доступ до інформації, що є особливо корисним для офісних досліджень і генерації нових ідей.

Стратегія «Мінімізація витрат» спрямована на зниження витрат на маркетингову комунікацію, зокрема шляхом максимального відтермінування контакту користувача зі співробітниками компанії. Ранній етап взаємодії

відбувається онлайн, а особистий контакт, що дорожчий, намагаються замінити автоматизацією. Ідеал — повна автоматизація процесу, як у випадку цифрових товарів або стандартних продуктів інтернет-магазинів. Ця стратегія підходить для масового ринку з товарами, що не потребують додаткових консультацій, наприклад комп'ютерна техніка, парфумерія, книги, побутова техніка.

Стратегія «Мінімізація витрат» в інтернет-маркетингу спрямована на зниження витрат компанії на маркетинг і продажі без втрати обсягів реалізації. Вона не вимагає повного переходу у цифровий продаж, оскільки багато споживачів віддають перевагу традиційним магазинам для оцінки товару. Ця стратегія особливо актуальна для компаній, що працюють через посередників або традиційні канали реклами, де онлайн-комунікація виконує підтримуючу роль — інформує та супроводжує клієнта до покупки. Зниження витрат стосується не лише продажів, а й бізнес-процесів, наприклад, оптимізації прийому абітурієнтів через онлайн-анкетування, що зменшує навантаження на персонал.

Стратегія «Особистий продаж» орієнтується на персоналізований контакт із клієнтом, який має високу ефективність у перетворенні лідів у покупців. Важливо перевести користувача з онлайн у офлайн на момент максимальної зацікавленості — дзвінок, консультацію або зустріч. Вона підходить для товарів і послуг з високою маржинальністю і складним процесом прийняття рішення, таких як техніка, нерухомість чи консалтинг. Витрати на особисту взаємодію компенсуються високим середнім чеком і задоволеністю клієнтів.

Стратегія «Повторні продажі» зосереджена на формуванні лояльності та стимулюванні повторних покупок, адже утримання клієнта дешевше за залучення нового. Вона передбачає надання повної інформації після продажу, супровідного контенту, зручного сервісу через особисті кабінети та форуми. Часто реалізується через програми лояльності і підходить для технічно складних продуктів (аксесуари, оновлення), платних послуг (підписки, хостинг) та відомих брендів, які підтримують клієнтів регулярними кампаніями. Завдяки цій стратегії компанії підвищують цінність клієнтської бази та зміцнюють довіру до бренду.

Таблиця 1.2

Характеристика маркетингових Інтернет-стратегій

Назва стратегії	Мета	Тактичні засоби	Сфера використання
Стратегія збору інформації	Отримання маркетингових даних для подальшого аналізу та прийняття рішень	– онлайн-опитування, обговорення, збирання й обробка первинної інформації;– аналіз вторинних джерел даних	Маркетингові та соціологічні агенції
Стратегія мінімізації витрат	Зниження витрат на взаємодію з клієнтами шляхом автоматизації процесу відвідування сайту до покупки	– інтерактивний каталог товарів з пошуком, фільтрами, фото та описами;– поради з вибору, експертні рекомендації, інформація про лідерів продажу;– функція «кошик», відкладене замовлення, система бронювання;– конфігуратори, калькулятори вартості;– нагадування про супутні товари;– детальна інформація про сервіс, доставку, гарантії;– адреси офлайн-точок продажу;– калькулятори кредиту	Електронна комерція
Стратегія особистих продажів	Створення умов для індивідуального контакту між компанією та потенційним клієнтом	– спрощений каталог з мінімальною інформацією;– заклики до дзвінків, листування, консультацій;– публікація відгуків клієнтів;– інформація про менеджерів компанії для підвищення довіри	Продажі з високим рівнем персонального консультування (B2B, технічні послуги, складні продукти)
Стратегія повторних продажів	Підвищення лояльності клієнтів та стимулювання до повторних покупок	– розширена інформація про товари (інструкції, драйвери, прошивки, відеоуроки);– персоналізований кабінет користувача;– форуми для спілкування з представниками компанії та іншими споживачами;– функціональні інструменти для пошуку та фільтрації контенту	Товари довготривалого користування, які потребують супутніх сервісів, інструкцій, оновлень тощо

Джерело: [57]

1.3. Типи рекламних стратегій, використовуваних сучасним бізнесом

У сучасному бізнесі використовують різноманітні технологічно розвинені рекламні стратегії, які допомагають досягти успіху та виділитися серед конкурентів. Реклама — це не лише засіб просування товарів чи послуг, а ключовий елемент маркетингового плану, який спрямований на залучення та утримання уваги аудиторії, особливо через відеоконтент та інші сучасні медіа. Вибір рекламних каналів — преса, радіо, телебачення, вулична реклама, транспорт — залежить від типу товару, цільової аудиторії, бюджету компанії та особливостей ринку. Рекламна кампанія включає розробку, створення і розміщення рекламних матеріалів, які мають бути максимально ефективними, тобто мати низькі витрати на тисячу контактів з потенційними покупцями та налаштовувати споживача на купівлю.

При створенні рекламних матеріалів важливо дотримуватися правил: забезпечити довіру до джерела інформації, підтримувати баланс аргументів, впливати і на раціональне, і на емоційне сприйняття, використовувати порівняння з конкурентами, гумор і регулярне повторення повідомлення. Позиціонування товару — це управління сприйняттям марки в свідомості споживачів і формування її унікального образу. Існують різні способи позиціонування: підкреслення «справжності» товару, слідування за лідером ринку, встановлення найнижчої або високої ціни, пропозиція більшої цінності за ту саму ціну, орієнтація на сімейні цінності, сезонність, розмір, колір, особливий канал постачання, призначення товару, спортивний контекст, ностальгія чи стиль життя споживача.

Також існують стратегії, що орієнтуються на конкурентну боротьбу, наприклад, «атака на лідера» чи пошук незайнятої ніші на ринку. У сфері інтернет-реклами застосовують різні підходи: інформаційну стратегію (подачу об'єктивних фактів про продукт), стратегію позитивних вражень (створення емоційного зв'язку), соціального впливу (використання благодійності, соціальної відповідальності), креативну (оригінальні сюжети і дизайн),

інтерактивну (конкурси, опитування, соцмережі), диференціації (виділення унікальних рис), сексуальну (привабливість), інтернет-стратегію (онлайн-платформи), а також емоційного зв'язку з аудиторією.

Серед основних сучасних рекламних інструментів — цифрова реклама (пошуковий маркетинг, соцмережі, відео, банери), інфлюенс-маркетинг (робота з блогерами та лідерами думок), контент-маркетинг (цікавий корисний контент), емейл-маркетинг (персоналізовані розсилки), мобільна реклама (додатки), геотаргетинг (реклама за місцем розташування), ретаргетинг (повторні оголошення для зацікавлених), інтерактивна реклама з AR/VR, пошукова оптимізація, а також платні рекламні платформи (Google Ads, Facebook Ads тощо). Для досягнення максимальної ефективності ці стратегії часто комбінують, підбираючи відповідно до цілей бізнесу, особливостей продукту та уподобань цільової аудиторії.

Висновки до розділу 1

Перший розділ присвячений теоретичним і методичним основам маркетингового просування продукції в інтернет-середовищі. Спочатку було показано, що стрімке зростання кількості користувачів Інтернету створює безпрецедентні можливості для комунікації між компаніями та їхніми клієнтами. Рівень інтернет-проникнення в різних регіонах демонструє, наскільки важливо приділяти увагу цифровим каналам у будь-якій маркетинговій стратегії. Ключова ідея полягає в тому, що успішне просування в мережі не обмежується простою присутністю компанії онлайн, а передбачає комплексний підхід до побудови власного вебресурсу, оптимізації його для пошукових систем і використання широкого спектра інструментів SMM, контент-маркетингу, електронного листування, таргетованої реклами тощо.

У ході розгляду інструментарію інтернет-маркетингу наголошувалося на різноманітності платформ та форматів: від корпоративних сайтів і нішевих мікросайтів до інтерактивних порталів, форумів і соціальних мереж. Кожен із цих форматів виконує свою роль у загальній екосистемі цифрових комунікацій.

Корпоративний сайт, наприклад, слугує інформаційним центром, куди спрямовуються користувачі із зовнішніх джерел, тоді як портали й інтерактивні веб-ресурси допомагають утримати їх увагу завдяки персоналізації контенту та можливості отримати безпосередній зворотний зв'язок. Розвиток технологій AJAX, JavaScript і подібних рішень дозволяє будувати взаємодію з відвідувачем на якісно новому рівні, формуючи емоційно забарвлений користувацький досвід. Водночас поняття інтранет та екстранет вказує на потребу внутрішньої оптимізації бізнес-процесів та організованої взаємодії з партнерами і клієнтами через захищені корпоративні платформи.

У підсумку, перший розділ створює ґрунт для практичної частини дослідження, де буде розглядатися приклад впровадження інтернет-маркетингу в діяльності конкретної компанії. Загальна ідея полягає в тому, що успіх у цифровому середовищі неможливий без комплексного розуміння теоретичних підходів, «миксування» різних каналів та постійного вдосконалення тактики з огляду на швидкі зміни в онлайн-сегменті. Таким чином, необхідно бачити інтернет-маркетинг як єдину систему, яка забезпечує підвищення прибутковості, розширення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Розділ 2. Аналіз стану інтернет-маркетингу підприємства тов «гі-on business gmbh»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «RI-ON Business GmbH»

ТОВ «RI-ON Business GmbH» є товариством з обмеженою відповідальністю, заснованим 28 листопада 2013 року в Берліні, Німеччина. Компанія зареєстрована за юридичною адресою: Krausnickstraße 23, 10115 Berlin, Німеччина. Основною сферою діяльності підприємства є туристичні послуги, також організацію та проведення велосипедних турів, оренду велосипедів (в тому числі електровелосипеди), а також надання кейтерингових послуг. Крім того, компанія займається наданням рекламних площ, організацією промоакцій, управлінням виставками та гастрономічною діяльністю.

Контактні дані компанії: телефонний номер +49 163 5120124 та електронну пошту rentabike.fcc@gmail.com. Веб-сайт підприємства – www.iloveberlintours.com, що також відображає його бренд «I Love Berlin Tours», який добре відомий на ринку туристичних послуг у Німеччині. Завдяки високій якості послуг і клієнтоорієнтованому підходу компанія успішно оперує як на місцевому, так і на міжнародному рівні.

Управлінська структура компанії складається з одного директора, одного менеджера та чотирьох засновників. Статутний капітал підприємства становить 25 000 євро. Дані фінансової звітності підтверджують стабільність компанії та її ефективність на ринку.

ТОВ «RI-ON Business GmbH» активно працює над розширенням асортименту своїх послуг, залученням нових клієнтів та вдосконаленням існуючих процесів. Компанія відома своєю здатністю задовольняти потреби туристів завдяки сучасним технологіям, гнучкому підходу до організації турів та високим стандартам обслуговування.

ТОВ «RI-ON Business GmbH» демонструє стабільну роботу з позитивною динамікою зростання основних економічних показників за період з 2020 по 2024

роки. У 2023 році компанія збільшила обсяг доходів від своєї основної діяльності на 40%, що свідчить про ефективність управління та високий попит на її послуги. Основними факторами зростання стали вдосконалення операційних процесів, розширення асортименту послуг і покращення якості обслуговування клієнтів.

Таблиця 2.1

Показники фінансового стану ТОВ «RI-ON Business GmbH»
за 2020-2024 рр.

Показники	Дані за роки					Відхилення показників		
	2019	2020	2022	2023	2024	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
Коефіцієнт автономії	0,62	0,60	0,54	0,53	0,54	-0,06	-0,01	0,01
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,34	0,30	0,46	0,47	0,5	0,16	0,01	0,03
Коефіцієнт заборгованості	0,45	0,50	0,85	0,83	0,85	0,35	-0,02	0,02
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,04	0,041	0,032	0,036	0,039	-0,01	0,004	0,03
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,37	1,49	1,91	1,67	1,69	0,42	-0,24	0,02

Джерело: розроблено автором на основі даних компанії

У 2022 році вартість реалізованих послуг зросла на 47,34 млн євро (118,95%) порівняно з попереднім роком. Основний внесок у зростання зробило збільшення витрат на збут, що склали 2,77 млн євро (127,31%). У 2021 році адміністративні витрати компанії зросли більш ніж удвічі, що, хоча і є значним навантаженням на фінанси, одночасно свідчить про збільшення обсягів операційної діяльності та розширення персоналу.

Чистий прибуток у 2022 році склав 0,29 млн євро, що становить 8,9% від прибутку до оподаткування. Даний показник підтверджує стабільність фінансового стану компанії. Чисельність персоналу у 2022 році зросла на 10,5%,

що забезпечило можливість обслуговувати більший обсяг клієнтів і виконувати складніші проекти.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості ТОВ «RI-ON Business GmbH» є важливим показником ефективності управління розрахунками з покупцями. Він розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції до середньорічної суми дебіторської заборгованості й характеризує швидкість обігу дебіторської заборгованості за певний період. Зменшення або збільшення цього коефіцієнта може свідчити про розширення або скорочення обсягів комерційного кредитування, яке надає компанія своїм клієнтам.

У 2024 році значення коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості було найнижчим — 5,27, тоді як у 2023 році цей показник становив 5,62, а у 2022 році — 5,34. Зниження у 2024 році свідчить про подовження середнього терміну повернення дебіторської заборгованості, що може бути наслідком впровадження м'якшої кредитної політики з метою залучення нових клієнтів або підтримки лояльності вже існуючих партнерів.

У свою чергу, коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості продемонстрував зворотну динаміку. У 2024 році він досяг максимального значення за три роки — 4,69, що перевищує відповідні показники 2023 (4,63) та 2022 (4,51) років. Це свідчить про покращення платіжної дисципліни підприємства у розрахунках із постачальниками, що позитивно впливає на його ділову репутацію та фінансову стійкість.

Загалом, аналіз динаміки коефіцієнтів оборотності дебіторської та кредиторської заборгованості дає змогу оцінити фінансову гнучкість ТОВ «RI-ON Business GmbH» та здатність ефективно підтримувати операційну діяльність. Збалансоване управління цими зобов'язаннями сприяє забезпеченню ліквідності та конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників ТОВ «RI-ON Business GmbH» за 2020-2024 рр.

Показники	Обсяг, тис. грн.					Абсолютна зміна тис. грн.			Темп приросту, %		
	2020	2021	2022	2023	2024	2018/2019	2019/2020	2021/2020	2021/2022	2022/2023	2023/2024
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	3608522	36179905	39797896	47340607	47249897	3617991	7542711	-90710	110,08	118,95	99,81
Валовий прибуток	11049637	10949634	12044597	15106074	17152737	1094963	3061477	2046663	108,3	125,42	113,55
Інші операційні доходи	345896	373315	410646	295502	323521	37331	-115144	28019	73,2	71,96	109,48
Витрати на збут	896521	9240331	10164364	12940168	15581479	924033	2775804	2641311	111,12	127,31	120,41
Інші операційні витрати	118630	128603	141463	8685	56162	12860	-54778	-30523	53,6	61,28	64,79
Інші фінансові доходи	-	-	-	122547	201154	-	-	78607	-	-	164,14
Інші доходи	187167	196137	215751	1025781	578354	19614	810030	-447427	124,6	475,45	56,38
Фінансові витрати	1823561	1923441	2115785	2105372	2225413	192344	-10413	120041	110,63	99,51	105,70
Інші витрати	154555	164555	181011	306599	1843445	16456	125588	1536846	112,7	169,38	601,26
Чистий прибуток	234265	244166	268583	289577	287655	24417	20994	-1922	87,9	107,82	99,34

Джерело: розроблено автором на основі даних компанії

Таблиця 2.3

Фрагментарний перелік важливих техніко-економічних показників підприємства станом на 31.12
2020-2024 pp. ТОВ «RI-ON Business GmbH»

Показники	Од. вим	Роки					Абсолютне відхилення			Темп зростання (спаду) до базового року, %		
		2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік						
							2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
Середньооблік. чисельність працівників	осіб	4100	4200	4700	5300	5350	500	600	50	111,90	112,77	101,3
у т.ч. працівників підприємства	осіб	2500	2600	2900	3300	3330	300	400	30	111,54	113,79	114,6
Фонд оплати праці	тис. грн	20569,0	30038,0	30002,1	290056,4	289056,6	-35,90	-45,7	-999,8	98,82	98,48	79,63
Середньомісячна заробітна плата одного працівника	грн	5367,86	6027,78	5322,87	4616,83	5637,18	-704,91	-706,04	-1020,35	88,31	86,74	99,63

Джерело: розроблено автором на основі даних компанії

Щодо рентабельності, показники також демонструють певні тенденції. Коефіцієнт рентабельності активів, що відображає розмір чистого прибутку на одиницю активів підприємства, характеризує ефективність їх використання. У 2021 році він досяг максимального значення — 0,38%. У 2022 році показник дещо знизився до 0,31%, а у 2023 році — до 0,12%. Попри таку тенденцію, коефіцієнт залишався позитивним, що свідчить про збереження прибутковості активів.

Іншим важливим індикатором є коефіцієнт рентабельності реалізації продукції. У 2022 році він становив 1,29%, у 2023 році — 1,24%, а у 2024 році — 1,20%. Незначне зниження цього показника може бути результатом як зовнішніх ринкових факторів, так і внутрішніх змін у структурі витрат або в ціновій політиці підприємства.

Для комплексної оцінки конкурентоспроможності ТОВ «RI-ON Business GmbH» доцільно використати модель П'яти сил М. Портера, що дозволяє проаналізувати вплив основних факторів ринкового середовища. Результати такого аналізу представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка конкурентного середовища ТОВ «RI-ON Business GmbH»

Група чинників конкурентного середовища	Важливість чинника	Середня експертна оцінка чинника	Оцінка чинника з урахуванням його важливості
1	2	3	4
1. Загроза появи послуг-замінників			
Наявність послуг-замінників (власна кур'єрська доставка компаній)	1	2,40	2,40
Загальна оцінка	1	—	2,40
2. Загроза за боку існуючих конкурентів			
Кількість гравців	0,35	4,28	1,25
Темп росту ринку	0,18	3,60	0,77
Рівень диференціації послуги на ринку	0,33	3,57	0,87
Обмеження в підвищенні цін	0,4	4,50	1,19

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4
2. Загроза за боку існуючих конкурентів			
Кількість гравців	0,35	4,28	1,25
Темп росту ринку	0,18	3,60	0,77
Рівень диференціації послуги на ринку	0,33	3,57	0,87
Обмеження в підвищенні цін	0,4	4,50	1,19
Загальна оцінка	1	–	4,75
3. Загроза появи нових гравців			
Економія на масштабах надання послуги	0,19	3,17	0,59
Сильні марки зі значним рівнем впізнаваності та лояльності	0,17	1,42	0,27
Рівень диференціації послуги на ринку	0,15	3,99	0,39
Рівень інвестицій та витрат для входження в галузь	0,25	3,56	0,89
Політика уряду	0,09	2,86	0,24
Готовність існуючих гравців до зниження цін	0,18	4,52	0,78
Темп росту галузі	0,05	4,9	0,25
Загальна оцінка	1	–	3,69
4. Ступінь влади покупців			
Частка покупців з великим обсягом продажів	0,35	3,99	1,37
Схильність до перемикавання на послуги субституту	0,15	2,51	0,38
Чутливість до ціни	0,34	5,01	1,26
Задоволеність якістю послуг	0,29	4,40	1,32
Загальні оцінка	1	–	4,24
5. Ступінь влади постачальників			
Кількість постачальників	0,29	2,99	0,99
Обмеженість ресурсів постачальників	0,32	3,55	2,27
Витрати переключення	0,25	3,22	0,78
Пріоритетність галузі для постачальників	0,15	2,88	0,35
Загальна оцінка	1	–	3,29

Джерело:

розроблено автором на основі даних [22]

Щоб зробити висновки про конкурентні переваги підприємства, побудуємо на основі табл. 2.4 зведену таблицю оцінки конкурентного середовища (табл. 2,5). При цьому використовуємо сумарну оцінку для кожної групи факторів: 1-2,3 – низька загроза, 2,4-3,7 – середня загроза, 3,8-5 – висока загроза.

Таблиця 2.5

Підсумок оцінки конкурентного середовища TOB TOB «RI-ON Business GmbH» (за моделлю 5 сил М. Портера)

Параметр	Значення	Рівень загрози	Характеристика
Загроза зі сторони послуг-замінників	2,3	Низький	Послуги RI-ON Business не мають послуг-замінників
Загроза внутрішньогалузевої конкуренції	4,04	Високий	Компанія має значну кількість конкурентів, які мають схожі послуги та ціни
Загроза зі сторони нових гравців	3,51	Середній	Компанія має середній рівень загрози за сторони нових гравців на ринку
Загроза втрати існуючих покупців	4,23	Високий	Не зважаючи на те, що компанія вже зарекомендувала себе на ринку, вона має постійних клієнтів, влада покупців на ринку досить висока
Загроза нестабільності поставок	3,27	Середній	Компанія не має значної залежності від постачальників, проте самі постачальники не вважають дану галузь пріоритетною

Джерело: розроблено автором на основі даних [22]

Отже, TOB «RI-ON Business GmbH» має досить сприятливе конкурентне середовище і займає в ньому досить міцні позиції. Однак значна кількість конкурентів, що пропонують подібні послуги та мають схожі ціни, змушує диференціювати їхні послуги та підкреслювати конкурентні переваги компанії. Крім того, існує високий ризик для компанії втратити клієнтів. Тому необхідно дослідити конкурентні переваги TOB «RI-ON Business GmbH» та позиції, які компанія займає у свідомості споживачів.

2.2. Аналіз маркетингового середовища TOB «RI-ON Business GmbH»

У сучасному динамічному та висококонкурентному середовищі роздрібної торгівлі стратегічне планування й аналітична оцінка є критично важливими інструментами для забезпечення сталого розвитку бізнесу. TOB «RI-ON Business GmbH», як один із провідних учасників німецького ринку, перебуває в постійній необхідності адаптації до змін ринкових умов і зростаючих очікувань споживачів.

З метою комплексної оцінки внутрішнього потенціалу підприємства та зовнішнього середовища його функціонування доцільним є застосування методології SWOT-аналізу — для виявлення сильних і слабких сторін, а також наявних можливостей і загроз. Паралельно використовується PEST-аналіз, що дозволяє систематизовано дослідити вплив зовнішніх політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на діяльність компанії.

Використання зазначених аналітичних інструментів сприяє виявленню ключових напрямів стратегічного розвитку ТОВ «RI-ON Business GmbH», дозволяє оцінити потенційні ризики, а також сформувати базу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на підвищення операційної ефективності та прибутковості бізнесу.

Результати проведеного аналізу узагальнено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ТОВ «RI-ON Business GmbH»

Сили (Strengths)	Слабкості (Weaknesses)
Розширена мережа супермаркетів	Висока конкуренція в секторі ритейлу
Широкий асортимент товарів	Залежність від економічного клімату
Програма лояльності	Проблеми з ланцюгами постачання
Конкурентоспроможні ціни та акції	
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Відкриття нових магазинів	Економічна нестабільність
Розвиток онлайн-торгівлі	Зміна споживацьких уподобань
Впровадження нових технологій	Конкуренція з онлайн-ритейлерами
Співпраця з локальними виробниками	

Джерело: складено автором на основі ТОВ «RI-ON Business GmbH»

Аналізуючи внутрішнє та зовнішнє середовище функціонування ТОВ «RI-ON Business GmbH», можна стверджувати, що підприємство займає стабільні позиції на ринку роздрібної торгівлі. Компанія володіє розгалуженою

мережею супермаркетів, що дозволяє ефективно охоплювати широку споживчу аудиторію та задовольняти різноманітні потреби клієнтів. Систематичне впровадження програм лояльності, а також проведення акцій і спеціальних пропозицій сприяють підвищенню зацікавленості покупців і збільшенню частоти відвідувань торговельних точок.

Водночас компанія стикається з низкою викликів. Зокрема, посилення конкуренції з боку міжнародних ритейлерів створює тиск на ціни та знижує маржинальність. Крім того, проблеми в глобальних ланцюгах постачання можуть спричинити перебої з постачанням товарів, що негативно позначається на рівні обслуговування та задоволеності клієнтів.

З іншого боку, перед ТОВ «RI-ON Business GmbH» відкриваються перспективні можливості для подальшого зростання. Одним із ключових напрямів стратегічного розвитку є розширення роздрібної мережі та активізація діяльності в сфері електронної комерції. Застосування сучасних цифрових рішень, автоматизація бізнес-процесів та інтеграція інноваційних технологій можуть забезпечити підвищення ефективності операційної діяльності та конкурентоспроможності компанії.

Водночас варто враховувати, що економічна нестабільність, коливання купівельної спроможності населення та динаміка споживчих уподобань створюють потенційні загрози для довгострокової стабільності бізнесу. У зв'язку з цим, важливим завданням для керівництва підприємства є розробка гнучкої стратегічної моделі, здатної адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та мінімізувати ризики.

ТОВ «RI-ON Business GmbH» знаходиться в динамічному макросередовищі, яке ставить перед компанією низку викликів і одночасно відкриває нові можливості. Політична стабільність і зміни у законодавстві мають безпосередній вплив на операційну діяльність ТОВ «RI-ON Business GmbH», вимагаючи гнучкої стратегії і оперативного реагування на зміни податкової політики та регуляторних умов.

Таблиця 2.7

PEST-аналіз для ТОВ «RI-ON Business GmbH»

Категорія	Фактори	Вплив на компанію (Позитивний/Негативний/ Нейтральний)	Потенційні дії компанії
1	2	3	4
Політичні	Зміни податкового законодавства	Негативний	Реорганізація фінансового планування
	Регулювання імпорту/експорту товарів	Негативний/Позитивний	Адаптація логістики; пошук альтернативних постачальників
	Санкційна політика	Негативний	Диверсифікація ринків; зменшення залежності від одного ринку
Економічні	Інфляція	Негативний	Оптимізація витрат; перегляд ціноутворення
	Курс валют	Негативний	Хеджування валютних ризиків
	Економічне зростання	Позитивний	Розширення бізнесу; інвестиції в маркетинг
Соціокультурні	Зміна споживчих звичок	Нейтральний/Негативний	Розвиток нових продуктів; адаптація маркетингових стратегій
	Демографічні зміни	Позитивний/Негативний	Цільовий маркетинг; адаптація продуктового портфеля
	Екологічна свідомість	Позитивний	Впровадження "зелених" ініціатив; еко-маркетинг
Технологічні	Цифрові інновації	Позитивний	Впровадження новітніх технологій; автоматизація процесів
	Розвиток електронної комерції	Позитивний	Розвиток онлайн-платформи; омніканальний підхід
	Безпека даних	Нейтральний/Негативний	Зміцнення кібербезпеки; тренінги для персоналу

Джерело: складено автором на основі ТОВ «RI-ON Business GmbH»

Економічні фактори, такі як інфляція та курсові коливання, зажадають від ТОВ «RI-ON Business GmbH» підвищеної уваги до фінансового планування та витрат. Попри це, економічне зростання може стати каталізатором розширення та інвестицій у розвиток мережі.

Соціокультурні тенденції, такі як зміна споживчих звичок та зростаюча екологічна свідомість, потребують адаптації асортименту товарів та маркетингових стратегій, що сприятиме зміцненню лояльності клієнтів та позиціонуванню компанії як соціально відповідального бізнесу.

Проведемо маркетинговий аналіз ТОВ «RI-ON Business GmbH».

У сучасному динамічному ритмі ринку, ТОВ «RI-ON Business GmbH» стоїть перед необхідністю формувати унікальну конкурентну стратегію. Це дозволяє компанії не просто конкурувати, а й виокремлюватися на ринку, створюючи особливу цінність для своїх клієнтів. Диференціація та фокусування є ключовими аспектами стратегії ТОВ «RI-ON Business GmbH», що дозволяє адаптуватися до вимог та переваг споживачів, забезпечуючи їм унікальний досвід. Нижче представлена таблиця, яка висвітлює основні напрямки та методи впровадження конкурентної стратегії компанії.

Таблиця 2.8

Конкурентна стратегія ТОВ «RI-ON Business GmbH»

Стратегія	Опис	Впровадження
Диференціація	Відмінність товарів та послуг від конкурентів	Розробка унікальних приватних марок, акцент на свіжість та якість місцевих продуктів
Фокусування	Зосередження на специфічних сегментах ринку	Спеціалізація на нішевих продуктах, особливі сервіси як доставка на дім

Джерело: складено автором на основі ТОВ «RI-ON Business GmbH»

На основі аналізу конкурентної стратегії ТОВ «RI-ON Business GmbH» можна зробити висновок, що компанія активно використовує диференціацію, зосереджуючись на локальних продуктах та унікальному асортименті, а також на особливих сервісах. Стратегія фокусування на конкретних сегментах ринку

допомагає ТОВ «RI-ON Business GmbH» зберегти свою конкурентну перевагу в умовах інтенсивної конкуренції.

У епоху цифровізації ТОВ «RI-ON Business GmbH» активно втілює стратегії цифрового маркетингу для залучення та утримання клієнтів. Ці стратегії охоплюють використання соціальних медіа, SEO, контент-маркетингу та електронної пошти. Цифровий маркетинг дозволяє ТОВ «RI-ON Business GmbH» збільшити онлайн-видимість та створити більш глибокі взаємозв'язки з клієнтами.

Таблиця 2.9 показує, як компанія використовує різні інструменти цифрового маркетингу для досягнення своїх бізнес-цілей.

Таблиця 2.9

Цифровий маркетинг ТОВ «RI-ON Business GmbH»

Інструмент	Опис	Впровадження
Соціальні медіа	Залучення через платформи як Facebook, Instagram	Регулярне оновлення контенту, інтерактивні акції
SEO	Оптимізація веб-сайту для кращого ранжування в пошукових системах	Використання ключових слів, поліпшення UX/UI веб-сайту
Контент-маркетинг	Створення цінного та релевантного контенту	Блоги, рецепти, поради щодо товарів
Електронна пошта	Email-маркетинг для персоналізованого звернення	Новини, ексклюзивні пропозиції для підписників

Джерело: складено автором на основі ТОВ «RI-ON Business GmbH»

ТОВ «RI-ON Business GmbH» ефективно інтегрує цифровий маркетинг у свою загальну стратегію розвитку. Використання різних платформ та інструментів цифрового маркетингу дозволяє компанії підтримувати високу взаємодію з клієнтами та зміцнювати онлайн-присутність. Особлива увага приділяється максимізації охоплення та залучення клієнтів через вміст та соціальні мережі.

Основою тривалого успіху в діяльності компанії є встановлення міцних відносин з клієнтами. ТОВ «RI-ON Business GmbH» прагне до розробки ефективної програми лояльності та системи управління відносинами з клієнтами

(CRM), щоб забезпечити високу відданість та задоволеність споживачів. Впровадження цих інструментів допомагає ТОВ «RI-ON Business GmbH» формувати довготривалі стосунки та підтримувати позитивні враження про магазин. Дані наведено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

CRM і лояльність клієнтів ТОВ «RI-ON Business GmbH»

Стратегія	Опис	Впровадження
Програма лояльності	Винагородження за відданість бренду	Бонуси, знижки, особливі пропозиції для членів клубу
CRM	Систематизація взаємодій з клієнтами	Збір даних про покупки, аналіз поведінки споживачів

Джерело: складено автором на основі ТОВ «RI-ON Business GmbH»

Завдяки реалізації стратегії CRM та програм лояльності, ТОВ «RI-ON Business GmbH» успішно втримує клієнтів та стимулює повторні покупки. Використання персоналізованих підходів та забезпечення цінності для покупців зміцнює репутацію ТОВ «RI-ON Business GmbH» як клієнт-орієнтованого підприємства.

Мотивація та задоволеність персоналу є вирішальними факторами успішного обслуговування клієнтів у ТОВ «RI-ON Business GmbH». Внутрішній маркетинг є стратегією, спрямованою на залучення, навчання та утримання кваліфікованих співробітників, щоб вони були в максимальній готовності забезпечувати відмінний рівень обслуговування. У таблиці 2.11 представлено ключові елементи внутрішньої маркетингової стратегії ТОВ «RI-ON Business GmbH» та їх застосування в практиці.

Заходи внутрішнього маркетингу ТОВ «RI-ON Business GmbH» демонструють їхню зосередженість на розвитку та задоволенні персоналу. Внутрішні програми навчання, мотивації та кар'єрного росту сприяють підвищенню ефективності роботи співробітників та загалом підвищенню рівня задоволеності клієнтів, що є ключем до підвищення загальної продуктивності компанії.

Таблиця 2.11

Внутрішній маркетинг ТОВ «RI-ON Business GmbH»

Стратегія	Опис	Впровадження
Навчання та розвиток	Підвищення кваліфікації співробітників	Тренінги, семінари, курси
Мотивація співробітників	Створення стимулів для ефективної роботи	Бонуси, нагороди, кар'єрне зростання

Джерело: складено автором на основі ТОВ «RI-ON Business GmbH»

Заходи внутрішнього маркетингу ТОВ «RI-ON Business GmbH» демонструють їхню зосередженість на розвитку та задоволенні персоналу. Внутрішні програми навчання, мотивації та кар'єрного росту сприяють підвищенню ефективності роботи співробітників та загалом підвищенню рівня задоволеності клієнтів, що є ключем до підвищення загальної продуктивності компанії.

Отже, з огляду на вищенаведене можна зробити висновок, що ТОВ «RI-ON Business GmbH» успішно застосовує стратегію диференціації, підкреслюючи свою унікальність через спеціалізацію на місцевих продуктах та надання висококласного сервісу. Такий підхід дозволяє не лише відокремитися від конкурентів, а й залучити та утримати клієнтів, які цінують якість та індивідуальний підхід. Концентрація на локальній продукції також відображає зростаючий попит споживачів на відповідальне споживання і підтримку місцевої економіки. Значну роль у стратегії ТОВ «RI-ON Business GmbH» відіграє впровадження цифрових технологій.

Програми лояльності та системи CRM, які ТОВ «RI-ON Business GmbH» розвиває, є важливими інструментами для підтримки стабільних відносин із клієнтами, забезпечуючи їх задоволення і відданість бренду. Це не тільки сприяє повторним продажам, але й формує основу для залучення нових покупців через позитивний досвід існуючих клієнтів.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності підприємства

Оцінкою конкурентоспроможності підприємства є побудова таблиці (табл. 2.12) з оцінкою впливу факторів моделі п'яти сил М. Портера.

Таблиця 2.12

Оцінка конкурентного середовища ТОВ «RI-ON Business GmbH»

Група чинників конкурентного середовища	Важливість чинника	Середня експертна оцінка чинника	Оцінка чинника з урахуванням його важливості
1	2	3	4
1. Загроза появи послуг-замінників			
Наявність послуг-замінників (власна кур'єрська доставка компаній)	1	2,30	2,30
Загальна оцінка	1	–	2,30
2. Загроза за боку існуючих конкурентів			
Кількість гравців	0,31	4,37	1,35
Темп росту ринку	0,18	3,60	0,65
Рівень диференціації послуги на ринку	0,21	4,43	0,93
Обмеження в підвищенні цін	0,3	3,70	1,11
Загальна оцінка	1	–	4,04
3. Загроза появи нових гравців			
Економія на масштабах надання послуги	0,21	3,21	0,67
Сильні марки зі значним рівнем впізнаваності та лояльності	0,14	2,43	0,34
Рівень диференціації послуги на ринку	0,10	4,31	0,43
Рівень інвестицій та витрат для входження в галузь	0,25	3,56	0,89
Політика уряду	0,07	3,14	0,22
Готовність існуючих гравців до зниження цін	0,17	4,51	0,77
Темп росту галузі	0,04	4,8	0,19
Загальна оцінка	1	–	3,51
4. Ступінь влади покупців			
Частка покупців з великим обсягом продажів	0,33	4,86	1,60
Схильність до перемикання на послуги субституту	0,12	2,34	0,28
Чутливість до ціни	0,27	4,13	1,12
Задоволеність якістю послуг	0,28	4,40	1,23
Загальна оцінка	1	–	4,23
5. Ступінь влади постачальників			
Кількість постачальників	0,28	3,27	0,92
Обмеженість ресурсів постачальників	0,36	3,45	1,24
Витрати переключення	0,24	3,21	0,77
Пріоритетність галузі для постачальників	0,12	2,84	0,34
Загальна оцінка	1	–	3,27

Джерело: розроблено автором на основі даних [62]

Щоб зробити висновки про конкурентний ландшафт, побудуємо на основі табл. 1 зведена таблиця оцінки конкурентного середовища. При цьому ми використовуємо загальну оцінку для кожної групи факторів: 1-2,3 – низький рівень загрози, 2,4-3,7 – середній рівень загрози, 3,8-5 – високий рівень загрози.

Таблиця 2.13

Підсумок оцінки конкурентного середовища ТОВ «RI-ON Business GmbH» (за моделлю 5 сил М. Портера)

Параметр	Значення	Рівень загрози	Характеристика
1	2	3	4
Загроза зі сторони послуг-замінників	2,3	Низький	Послуги експрес-доставки не мають послуг-замінників
Загроза внутрішньогалузевої конкуренції	4,04	Високий	Компанія має значну кількість конкурентів, які мають схожі послуги та ціни
Загроза зі сторони нових гравців	3,51	Середній	Компанія має середній рівень загрози за сторони нових гравців на ринку
Загроза втрати існуючих покупців	4,23	Високий	Не зважаючи на те, що компанія вже зарекомендувала себе на ринку, вона має постійних клієнтів, влада покупців на ринку досить висока
Загроза нестабільності поставок	3,27	Середній	Компанія не має значної залежності від постачальників, проте самі постачальники не вважають дану галузь пріоритетною

Джерело: розроблено автором на основі даних [62]

Отже, ТОВ «RI-ON Business GmbH» має досить сприятливе конкурентне середовище і займає в ньому досить міцні позиції. Однак значна кількість конкурентів, що пропонують подібні послуги та мають схожі ціни, змушує диференціювати їхні послуги та підкреслювати конкурентні переваги компанії. Крім того, існує високий ризик для компанії втратити клієнтів. Тому необхідно дослідити конкурентні переваги ТОВ «RI-ON Business GmbH» та позиції, які компанія займає у свідомості споживачів.

Висновки до розділу 2

У результаті дослідження організаційно-економічного стану ТОВ «RI-ON Business GmbH» виявлено, що компанія здобула стійкі позиції на ринку завдяки чіткій спеціалізації у туристичних послугах, високій якості обслуговування та клієнтоорієнтованому підходу. Аналіз фінансових показників свідчить про стабільне зростання обсягів реалізованих послуг і доходів у 2020–2024 роках, що підтверджується зростанням валового прибутку та позитивною динамікою чистого прибутку. Певне збільшення витрат на збут і адміністративних витрат у 2021–2022 роках свідчить про активне розширення операційної діяльності та нарощування ресурсного потенціалу. Водночас збереження позитивних коефіцієнтів ліквідності й автономії підкреслює здатність компанії підтримувати фінансову гнучкість і готовність до подальшого розвитку.

Поглиблений аналіз показників обіговості дебіторської та кредиторської заборгованості демонструє, що в 2024 році компанія дещо подовжила термін повернення коштів від клієнтів, водночас покращивши оплату боргів перед постачальниками. Така зміна кредитної політики свідчить про прагнення знайти баланс між необхідністю залучати й утримувати клієнтів та збереженням позитивного іміджу перед партнерами. Рівень рентабельності активів і продукції зберігається у позитивній зоні, хоча й з незначним коливанням у 2022–2024 роках, що може бути зумовлено як внутрішніми інвестиціями в розвиток, так і впливом зовнішніх факторів ринку.

Оцінка конкурентного середовища за методикою п'яти сил Портера та узагальнення конкурентних переваг свідчать про досить сприятливі умови діяльності, проте наявність значної кількості конкурентів і висока чутливість покупців до цінових пропозицій вимагають від компанії активного диференціювання послуг і зміцнення своїх сильних боків у свідомості споживачів. Додатково проведений SWOT-аналіз показав, що широке охоплення ринку, програми лояльності та можливості розвитку електронної комерції створюють для «RI-ON Business GmbH» необхідні ресурси для подальшого

зростання, тоді як загрози у вигляді глобальних коливань у постачанні, економічної нестабільності та зміни споживчих уподобань потребують постійного моніторингу та своєчасних управлінських рішень. PEST-аналіз підкреслив вплив державної політики, економічних трендів, соціокультурних змін і технологічних новацій, що визначає необхідність адаптивних стратегій для збереження конкурентоспроможності.

Вивчення цифрових маркетингових практик показало, що «RI-ON Business GmbH» активно інтегрує у свою діяльність інструменти SMM, SEO, контент-маркетингу та email-розсилок, що сприяє формуванню глибших зв'язків з клієнтами і підвищенню впізнаваності бренду в онлайн-середовищі. Водночас створення програми лояльності та впровадження CRM-системи посилюють довгострокові стосунки з покупцями і сприяють стимулюванню повторних продажів. Внутрішній маркетинг, орієнтований на навчання та мотивацію персоналу, підвищує якість обслуговування і загальну продуктивність компанії. У цілому проведений аналіз демонструє, що ТОВ «RI-ON Business GmbH» має всі передумови для подальшого успішного розвитку за умови послідовної реалізації стратегічних і тактичних заходів у сфері інтернет-маркетингу та операційної діяльності.

Розділ 3. Вдосконалення маркетингового просування продукції в мережі інтернет підприємства

3.1. Розробка комплексу інструментів інтернет-маркетингу для ТОВ «RI-ON Business GmbH»

На основі проведеного в розділі 2 аналізу було ідентифіковано ключові маркетингові проблеми підприємства, які потребують першочергового реагування. Виявлені слабкі сторони функціонування маркетингової системи компанії стали відправною точкою для розробки напрямів удосконалення маркетингової діяльності, зокрема в контексті цифрової трансформації.

У результаті аналізу діяльності ТОВ «RI-ON Business GmbH» встановлено низку проблемних аспектів, які негативно впливають на ефективність просування продукції та взаємодію з цільовою аудиторією. Основні з них узагальнено в таблиці 3.1, що відображає поточні бар'єри розвитку інтернет-маркетингу підприємства та потреби в оптимізації окремих процесів.

Аналіз організаційної структури ТОВ «RI-ON Business GmbH» засвідчив відсутність на підприємстві відділу маркетингу та спеціаліста з маркетингу. Цей недолік є ключовою проблемою, що суттєво обмежує ефективність маркетингової діяльності компанії, знижує рівень впізнаваності бренду та стримує стратегічний розвиток.

Наявна ситуація характерна не лише для ТОВ «RI-ON Business GmbH», а й для багатьох торгово-посередницьких компаній на українському ринку. Часто причиною є недостатнє розуміння керівництвом переваг професійного маркетингового управління. У таких компаніях маркетингові функції розподіляються між менеджерами інших підрозділів, які не мають відповідної фахової підготовки. Це призводить до зниження якості маркетингових рішень, фрагментарного підходу до просування продуктів і, як наслідок, — зменшення конкурентоспроможності.

Таблиця 3.1

Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової стратегії для
просування бренду

Проблеми	Шляхи вдосконалення
1. Неефективна маркетингова політика, значно зросли витрати на маркетинг, немає прибутковості за рахунок просування бренду	1. Створення окремого відділу маркетингу з підбором кваліфікованих спеціалістів, для ведення ефективного маркетингу в сфері просування бренду на ринку.
2. Неможливо розширити спектр надаваних послуг, через брак невпізнанності бренду споживачами	2. Ведення активної маркетингової компанії, проведення глибокого маркетингового аналізу, розробка пізнаваності бренду споживачем.
3. Застаріла інформація на Інтернет сайті компанії, старий дизайн, мало функціональний сайт	3. Вдосконалення сайту, оживлення сайту новими функціями та дизайном
4. Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного способу просування і впізнаваності бренду	4. Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства.

Джерело: розроблено автором

Для системного вдосконалення маркетингової діяльності доцільним є створення повноцінного відділу маркетингу. Такий структурний підрозділ забезпечить професійний підхід до реалізації маркетингових стратегій, сприятиме послідовному позиціонуванню бренду та дозволить ефективно реагувати на зміни ринкового середовища.

Основні кроки зі створення ефективного відділу маркетингу:

- Формування організаційної структури відділу з можливістю її адаптації до змін у масштабах і напрямках діяльності підприємства.
- Забезпечення належних умов праці для маркетингового персоналу, включаючи технічні, інформаційні та кадрові ресурси.
- Налагодження взаємодії між відділом маркетингу та іншими підрозділами: продажів, фінансів, аналітики тощо.

Для ефективного функціонування доцільно передбачити щонайменше дві штатні одиниці – маркетологів, кожен із яких відповідатиме за окремий

напрямок послуг чи товарів. Така сегментація забезпечить глибший аналіз і точніше таргетування маркетингових заходів.

Основні функціональні обов'язки маркетологів:

- Аналіз ринкової кон'юнктури: моніторинг тенденцій, прогнозування змін, виявлення можливостей і загроз.
- Оцінка конкурентного середовища: порівняльний аналіз сильних і слабких сторін конкурентів.
- Вивчення поведінки споживачів: дослідження мотивації, потреб, очікувань клієнтів.
- Розробка цінової політики: встановлення оптимального рівня цін з урахуванням собівартості, попиту та конкурентної ситуації.
- Планування та реалізація рекламних кампаній: створення ефективних креативів і каналів комунікації для підвищення обізнаності про бренд.
- Розвиток асортименту: формування конкурентоспроможних товарних пропозицій, адаптованих до запитів цільових сегментів.

Розподіл відповідальності за конкретні сегменти ринку дозволить уникнути перевантаження, підвищить якість рішень і забезпечить цільове просування послуг.

Створення відділу маркетингу сприятиме:

- підвищенню якості обслуговування клієнтів і рівня їхньої лояльності;
- зміцненню конкурентних позицій компанії;
- оптимізації витрат на просування завдяки чіткій системі планування;
- зростанню ефективності реалізації товарів і послуг;
- забезпеченню довгострокового розвитку компанії через стратегічне маркетингове управління.

Таким чином, формування спеціалізованого відділу маркетингу є критично важливим кроком на шляху до зміцнення позицій ТОВ «RI-ON Business GmbH» на ринку та забезпечення сталого зростання підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища.

У межах стратегії вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «RI-ON Business GmbH» розроблено поетапний план реалізації рекламної кампанії, яка має на меті зміцнення ринкових позицій компанії, підвищення впізнаваності бренду, активізацію продажів та забезпечення економічної доцільності інвестицій у маркетинг.

Етап 1. Визначення рекламних цілей

Основними цілями рекламної кампанії є:

- Брендування компанії як постачальника міжнародних послуг, орієнтованого на сучасні цифрові стандарти та якісне обслуговування;
- Інформування цільової аудиторії про спектр продукції та послуг компанії (інформаційна реклама);
- Формування доходу, необхідного для покриття витрат на створення відділу маркетингу та фінансування рекламної активності.

Етап 2. Визначення рекламного бюджету

Для планування бюджету використано метод «відсотка від обсягу продажів», який передбачає інвестування до 3% від суми реалізації. Такий підхід дозволяє підтримувати фінансову збалансованість кампанії та водночас забезпечити її ефективність.

Етап 3. Визначення цільової аудиторії та концепції просування

Важливим етапом розробки рекламної стратегії є чітке визначення цільової аудиторії та створення концепції рекламного повідомлення. Процес охоплює:

- Сегментацію ринку за демографічними ознаками, зокрема за статтю та віком.
- Визначення цільових сегментів з урахуванням сильних сторін компанії, рівня конкуренції, а також потенціалу послуг у відповідних нішах.

За результатами сегментаційного аналізу, цільова аудиторія — це жінки та чоловіки віком від 15 до 50 років, які активно використовують цифрові канали комунікації, приймають або впливають на рішення щодо вибору постачальників послуг.

Рекламна концепція ґрунтується на позиціонуванні ТОВ «RI-ON Business GmbH» як сучасного, надійного та клієнтоорієнтованого партнера, здатного забезпечити якісний сервіс у межах міжнародного співробітництва.

Етап 4. Вибір рекламоносіїв

Успішність рекламної кампанії значною мірою залежить від правильно обраного каналу комунікації. З огляду на цілі кампанії та характеристики аудиторії, доцільно застосувати широкомасштабну мультимедійну стратегію з акцентом на цифрові інструменти.

До рекомендованих каналів належать:

- Зовнішня реклама — розміщення банерів у великих містах для охоплення широкої аудиторії та формування впізнаваності бренду;
- Онлайн-реклама — банерна реклама на сайтах великих інтернет-магазинів і порталах;
- Маркетинг у соціальних мережах (SMM) — як один із найефективніших способів комунікації з аудиторією віком 15–50 років.

Етап 5. Використання соціальних мереж

Соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні послуг компанії. За актуальними даними, до трійки найпопулярніших соціальних платформ у Європі входять:

- YouTube – 23 млн користувачів;
- Facebook – 21 млн користувачів;
- Instagram – 10,3 млн користувачів.

Ігнорування хоча б одного з перелічених каналів може суттєво обмежити охоплення цільової аудиторії. Водночас активна присутність на зазначених платформах дозволяє підвищити впізнаваність бренду, налагодити зворотний зв'язок із клієнтами та оперативно реагувати на запити аудиторії.

Однак, як показано в розділі 2 даної роботи, ефективне використання інструментів SMM потребує професійного підходу. Наявність кваліфікованого персоналу у відділі маркетингу є необхідною умовою для уникнення типових

помилки у цифровому просуванні (низький охоплення, неефективне налаштування таргету, слабкий контент тощо).

У сучасних умовах, коли Інтернет став майже повсюдним, соціальні мережі відкривають широкі можливості для просування брендів, товарів і послуг. За окремими оцінками, у сфері SMM використовується понад 100 інструментів просування. З цього широкого спектра ТОВ «RI-ON Business GmbH» обрало найбільш релевантні методи, які відповідають цілям компанії та характеристикам її цільової аудиторії.

До основних інструментів просування, рекомендованих для реалізації маркетингової стратегії ТОВ «RI-ON Business GmbH», належать:

1. Платне розміщення реклами в найпопулярніших соціальних мережах — Instagram, Facebook та YouTube. Ці канали дозволяють швидко охопити велику кількість потенційних споживачів з чітким налаштуванням параметрів аудиторії.

2. Контентне просування, що включає використання різних форматів: аудіо-, відео- та фотоматеріалів, публікацію унікального безкоштовного контенту, який має інформаційну та практичну цінність для підписників.

3. Організація інтерактивних заходів: віртуальні флешмоби, вебінари, онлайн-опитування, інформаційно-консультаційні акції з залученням експертів, тестування продуктів, а також спеціальні пропозиції для учасників соціальних мереж (знижки, безкоштовні консультації тощо).

4. Розробка та поширення інтерактивних елементів, таких як рекламні додатки, міні-ігри, віджети. Вони підвищують залученість користувачів і формують емоційний зв'язок з брендом.

5. Співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами). Залучення до блогу чи обговорень відомої особи дозволяє істотно посилити вплив на аудиторію, збільшити довіру до бренду та підвищити ефективність рекламних повідомлень.

6. Персональний брендинг. Це може бути популяризація персонального профілю керівника компанії або представників команди — через

ведення блогу, сторінки в соцмережах чи участь у дискусіях професійних спільнот. Такий підхід сприяє формуванню відкритого іміджу компанії.

7. Інші інструменти, такі як таргетована реклама або медійна реклама в соціальних мережах, залишаються ефективними способами охоплення визначених аудиторій за обраними параметрами [4].

Ключовим чинником ефективності при впровадженні наведених інструментів є ретельний аналіз аудиторії тієї чи іншої соціальної мережі. Важливо виокремити саме ту групу користувачів, яка відповідає профілю цільового споживача компанії, та адаптувати під неї формат і зміст рекламного повідомлення.

Станом на сьогодні три провідні платформи в Європі за охопленням аудиторії — це:

- YouTube – близько 23 млн користувачів,
- Facebook – понад 21 млн користувачів,
- Instagram – 10,3 млн користувачів.

Ігнорування принаймні одного з цих каналів не є доцільним, оскільки навіть ті ресурси, які нині мають обмежене охоплення, можуть у найближчому майбутньому стати більш популярними. Саме тому для просування ТОВ «RI-ON Business GmbH» доцільно використовувати всі три платформи як ключові канали комунікації з цільовою аудиторією [31].

Водночас зазначені інструменти, як було показано в розділі 2, потребують професійного підходу. Наявність у компанії відділу маркетингу з досвідченими фахівцями дозволить уникнути типових помилок при використанні цифрових каналів просування і забезпечити стабільне зростання ефективності рекламної діяльності [4].

Зобразимо схематично гендерну структуру користувачів соціальних мереж, що входять до ТОП-3 (рис. 3.1).

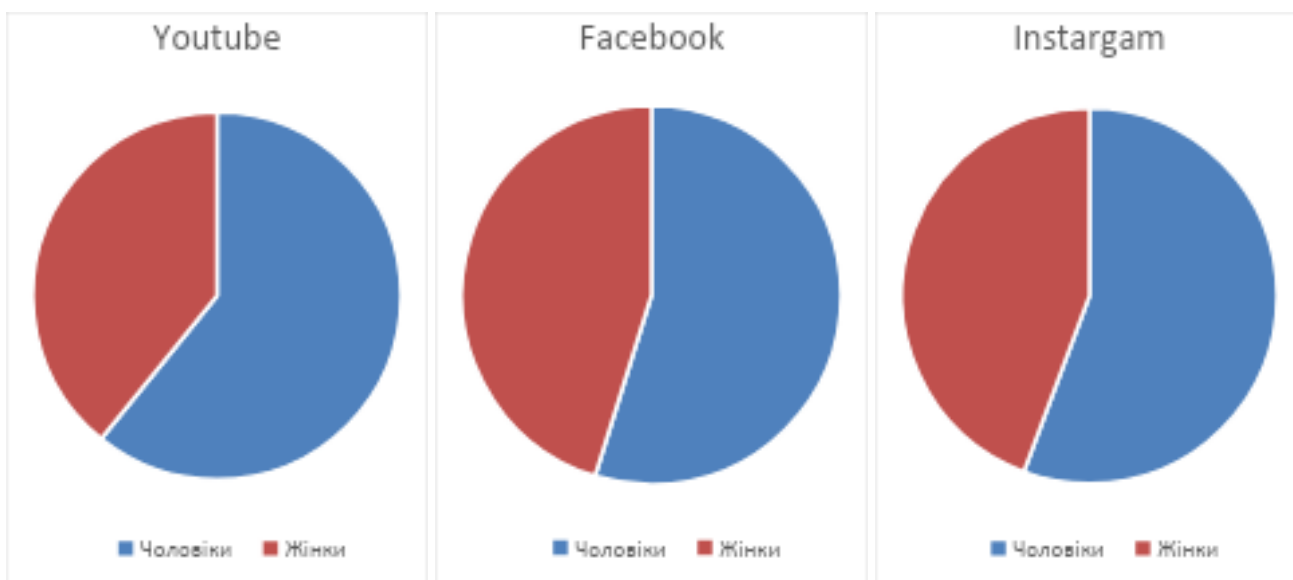


Рис.3.1. Статевий розподіл за користуванням соціальних мереж, 2025 р.

Джерело: складено автором на основі [23]

Отже, найбільша частка жінок і чоловіків знаходиться в мережі Instagram, і ми Виберемо Instagram для детального опису рекламної стратегії компанії. Успіх платформи підтверджує, що нішева диференціація є майбутнім соціальних мереж. Кількість підписників Instagram зростає щосекунди, тому було би нерозумно не використовувати таку «живу» платформу в інтересах ТОВ «RI-ON Business GmbH», попри те, що інші великі соціальні мережі вже давно з успіхом застосовуються для просування брендів. Сьогодні існує розвинута індустрія SMM-послуг із власними стратегіями та техніками [32].

Для створення ефективного бізнес-акаунта в Instagram компанії ТОВ «RI-ON Business GmbH» необхідно:

- створювати цікавий або, принаймні, максимально корисний контент, який не віддаляється від концепції бренду. Фотографії мають бути насиченими атмосферою та емоціями, які компанія прагне передати аудиторії;
 - розробити контент-план і пам'ятати, що в Instagram «менше — краще».
- Нудні або нав'язливі публікації викликать невдоволення та масові відписки. Як приклад, бренд побутової техніки Korting кілька разів на тиждень публікував

фотографії апетитних страв із побажаннями, а по четвергах — фірмовий контент у стилі компанії;

- подбати про яскраве і впізнаване фото профілю, яке слугуватиме візиткою ТОВ «RI-ON Business GmbH» у соцмережі;

- не зловживати розміщенням логотипу або занадто агресивним брендингом, адже користувач, який уже підписався на корпоративний акаунт, виявив певний рівень довіри і не повинен розчаровуватися;

- проводити регулярні конкурси, акції та бонусні програми. Доцільно використовувати інтерактивні формати, наприклад, публікувати фото користувачів, відібраних за певними критеріями (краще фото із продукцією компанії, сите фото, перше фото дня тощо). Головне, щоб така публікація сподобалася автору фотографії й викликала інтерес у його підписників;

- співпрацювати з лідерами думок, які мають велику кількість фоловерів. Їхня платна, але ненав'язлива реклама підвищить довіру до товарів і послуг ТОВ «RI-ON Business GmbH» [32].

При роботі зі споживачами компанії важливо максимально використовувати дані, опубліковані в Інтернеті. Зокрема, слід оновити сайт компанії та розмістити рекламу у Facebook, оскільки ця інформація є важливим джерелом даних про споживачів, конкурентів і фактори, що впливають на діяльність.

Розглянемо запропоновані рекомендації для сайту ТОВ «RI-ON Business GmbH», спрямовані на покращення комунікаційної діяльності. Для інформаційного наповнення сайту важливо:

- забезпечити якісний, актуальний і корисний контент, що відповідатиме запитам потенційних клієнтів;

- постійно оновлювати матеріали, оскільки це підтримує інтерес постійної аудиторії й сприятливо впливає на індексацію сайту пошуковими системами;

- організувати інтерактивні елементи — форуми, онлайн-дискусії й інші форми взаємодії між користувачами, що сприятиме підвищенню залученості відвідувачів сайту;

- уникати надлишкових функцій (наприклад, SMS-сповіщень або інших віджетів, які не відносяться до базових сервісів), оскільки вони можуть погіршувати роботу вебсайту;
- структурувати сайт відповідно до потреб споживачів, забезпечивши зручну навігацію, логічне розміщення інформації та швидкий доступ до ключових розділів.

Сайт ТОВ «RI-ON Business GmbH» може виконувати такі завдання, які наведені на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Задачі, покладені на сайт

Джерело: розроблено автором на основі даних [22]

Для покращення використання сучасних інформаційних технологій у діяльності ТОВ «RI-ON Business GmbH» доцільно впровадити низку змін, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової стратегії та посилення позицій компанії на ринку. Основними кроками є вдосконалення корпоративного сайту, активне використання реклами в Інтернеті та розвиток інших каналів комунікації для залучення клієнтів.

Вебсайт компанії є основою її присутності в Інтернеті, а його вдосконалення сприятиме досягненню таких переваг:

- Глобальна присутність. Інтернет дозволяє одночасно охопити значну кількість споживачів у різних регіонах, що розширює географію збуту послуг.
- Зниження витрат. Онлайн-продажі потребують менших витрат на організацію, порівняно з традиційними методами, зокрема зменшуються витрати на утримання офісів і торгових площ.
- Прямий контакт із клієнтами. Зменшення кількості посередників дозволяє компанії краще розуміти потреби клієнтів та отримувати додатковий прибуток.
- Оперативна реакція на зміни ринку. Інтерактивна комунікація із замовниками дає змогу збирати дані про їхні вподобання, що дозволяє швидко адаптувати послуги під попит.

Для клієнтів вдосконалення вебсайту забезпечує:

- Зручність доступу. Клієнти можуть взаємодіяти із сайтом у будь-який час, отримуючи послуги 24/7.
- Повнота інформації. Сайт надає актуальну інформацію про компанію та послуги, дозволяє порівнювати пропозиції й обирати найкращий варіант.
- Зменшення витрат. Переміщення торгівлі в онлайн дозволяє компанії знизити ціни за рахунок зменшення накладних витрат.
- Об'єктивність вибору. Використання онлайн-ресурсів мінімізує вплив суб'єктивних факторів і дозволяє клієнтам обирати послуги, орієнтуючись на об'єктивні критерії, такі як ціна, якість і терміни доставки.

Ефективна рекламна кампанія починається з чіткого визначення цілей. Для ТОВ «RI-ON Business GmbH» ці цілі включають:

- Розширення клієнтської бази. Збільшення кількості нових клієнтів і утримання постійних.
- Збільшення впізнаваності бренду. Підвищення рівня знайомства споживачів із послугами компанії та їхньої лояльності.

Рекомендовані канали комунікації

1. Реклама в ЗМІ. Використання преси, радіо, телебачення для охоплення широкої аудиторії.

2. Стимулювання співробітників. Надання бонусів і частки від виручки для підвищення мотивації персоналу.

3. Соціальні мережі. Активна присутність у Facebook і Instagram для побудови стосунків із громадськістю та залучення нових клієнтів.

Просування через Instagram

Instagram є одним із ключових каналів для просування компанії, де важливо впровадити контент-стратегію, що включає:

- Використання якісного візуального контенту, включаючи реальні фотографії послуг.
- Створення єдиного стилю профілю з використанням логотипу та фірмового дизайну.
- Публікація креативних постів із інтерактивними елементами, що стимулюють підписників до взаємодії.
- Запуск таргетованих рекламних кампаній для залучення нових клієнтів і підвищення активності постійних.

Впровадження цих заходів дозволить ТОВ «RI-ON Business GmbH» оптимізувати витрати, підвищити впізнаваність бренду та ефективність взаємодії з клієнтами. Розвиток маркетингової стратегії, спрямованої на використання сучасних інформаційних технологій і соціальних мереж, забезпечить довгострокову конкурентоспроможність компанії на ринку.

Таблиця 3.2

Пропозиція щодо формату постів ТОВ «RI-ON Business GmbH» в Instagram

Формат	Зміст
Сторітелінг	Історії з життя компанії, що будуть цікавими споживачам
Експертиза	Особистий аналіз, бачення подій у до ставокій сфері
Відеоконтент	Короткі відео та ефіри
Робочий процес	Показати як розробляються нові послуги
Корисний процес	Поради щодо видів послуг
Продукт	Інформація про актуальні послуги
Акції	Нові пропозиції, знижки

Джерело: розроблено автором [26]

Розвиток особистого бренду найефективніший через SMM-рекламу. Instagram чудово підходить для формування довіри користувачів і перетворення випадкових відвідувачів профілю на потенційних бізнес-клієнтів. Грамотне оформлення профілю дозволяє виділитися на тлі конкурентів, виділитися на тлі інших логістичних компаній і завоювати симпатії покупців. Варто звернути увагу на всі візуальні складові:

- головне зображення профілю;
- вічні історії;
- сама стрічка.

Соціальні медіа – це місце для спілкування людей, де легше отримати лояльну аудиторію та залучити її. Клієнти, які оцінюють фахівця як обізнаного та професійного, більш лояльні. Вони не приймають рішення про покупку на основі ціни і готові платити більше за послуги. Комунікація клієнт-підрядник створює довірчі відносини, в яких репутація експерта переважає переваги конкурентів без особистого бренду.

У ТОВ «RI-ON Business GmbH» експертом може виступати сам керівник. Зі свого боку він харизматичний, активний чоловік. Ще один плюс - він одружений і має сім'ю. Так він створює довіру та зачіпає у своїх лекціях важливі для аудиторії теми.

Особистий фірмовий контент відрізняється від бізнес-контенту. Основні типи постів слід розділити на три категорії: Експерт, Продажі та Персональний. Експертний контент включає кейси, експертні коментарі подій, відповіді на запитання, участь в експертних дискусіях, обговорення новин і трендів.

Продаж контенту робить дві речі: дає зрозуміти, коли експерт може бути корисним, і забезпечує «соціальний доказ». Необхідно розповісти про свою діяльність, продукт і послуги, кому може бути корисний експерт, додати відгуки клієнтів.

Особливу увагу варто приділити особистим фото. Клієнти повинні знати, як виглядає експерт. Важливо дотримуватися правил мережевого етикету. Не

варто писати про політику, мораль, релігії, національності та інші чутливі теми. Вони підходять тільки фахівцям подібних галузей.

Необхідно ввічливо спілкуватися, відповідати на коментарі, дякувати за відгуки та корисні зауваження. Оскільки публікації є інформативними, ви можете полегшити навігацію, додавши підписи до самої фотографії. Користувачам буде набагато зручніше переміщатися по профілю. Інтерфейс Instagram кардинально відрізняється від інтерфейсів інших соціальних мереж. Профіль автоматично відкривається в режимі «Макет», без тексту дописів — користувач бачить лише картинку. Їх поєднання один з одним і загальний вигляд профілю називається розкладкою слів. Важливо, щоб він був гармонійним і продуманим. Хороший вигляд заохочує входити навіть без детального перегляду облікового запису, покращує зручність використання профілю та знижує CPA (вартість за дію), тобто кількість підписок збільшується без зміни бюджету.

3.2. Аналіз ефективності впровадження заходів інтернет-маркетингу на підприємстві ТОВ «RI-ON Business GmbH»

Розрахуємо маркетинговий бюджет для запропонованих заходів.

Етап 1: Визначення цілей і KPI

Ціль: Збільшення продажів на 20% за наступний квартал. Розрахунок бюджету:

- Витрати на рекламу для збільшення трафіку: 250 тис. грн.
- Очікуване збільшення відвідуваності: 75 тис. відвідувачів.
- Очікуваний конверсійний коефіцієнт: 2%.
- Очікуване збільшення продажів: 1,500 додаткових покупок ($75,000 * 2\%$).
- Середній чек: 1 500 грн.
- Очікувані доходи від кампанії: $1\,500 \text{ грн} * 1\,500 = 2\,250 \text{ тис. грн.}$
- ROI: $(2\,250 \text{ тис. грн} - 250 \text{ тис. грн}) / 250 \text{ тис. грн} * 100\% = 800\%$.

Етап 2: Розроблення акцій

Ціль: Привабити нових клієнтів через сезонний розпродаж. Розрахунок бюджету:

- Знижка на товари: 20%.
- Середній чек без знижки: 1,500 грн.
- Середній чек із знижкою: 1,200 грн.
- Втрати від знижки на один продаж: 300 грн.
- Витрати на додаткову рекламу: 150 тис. грн.
- Очікуване збільшення продажів: 25%.
- Середній місячний обсяг продажів: 5,000 покупок.
- Додаткові продажі: 1,250 покупок ($5,000 * 25\%$).
- Додаткові доходи від акції: $1,250 * 1\,200$ грн = 1 500 тис. грн.
- ROI: $(1,500 \text{ тис. грн} - (300 \text{ грн} * 1\,250) - 150 \text{ тис. грн}) / 150 \text{ тис. грн} * 100\% = 733\%$.

Етап 3: Управління асортиментом

Аналіз: Відстеження продажів і виявлення товарів з низьким оборотом.

Розрахунок:

- Витрати на зберігання непопулярних товарів: 100 тис. грн.
- Втрати від зниження цін для розчищення складу: 120 тис. грн.
- Заміна непопулярних товарів на бестселери: 300 тис. грн інвестицій в закупівлю.
- Очікуване збільшення продажів бестселерів: 10%.
- Додаткові доходи: $300 \text{ тис. грн} * 10\% = 30 \text{ тис. грн}$ на місяць.
- ROI за рік: $(30 \text{ тис. грн} * 12 - 120 \text{ тис. грн}) / 300 \text{ тис. грн} * 100\% = 80\%$.

Етап 3: Управління асортиментом

Аналіз: Відстеження продажів і виявлення товарів з низьким оборотом.

Розрахунок:

- Витрати на зберігання непопулярних товарів: 100 тис. грн.
- Втрати від зниження цін для розчищення складу: 120 тис. грн.
- Заміна непопулярних товарів на бестселери: 300 тис. грн інвестицій в закупівлю.
- Очікуване збільшення продажів бестселерів: 10%.
- Додаткові доходи: $300 \text{ тис. грн} * 10\% = 30 \text{ тис. грн}$ на місяць.

- ROI за рік: $(30 \text{ тис. грн} * 12 - 120 \text{ тис. грн}) / 300 \text{ тис. грн} * 100\% = 80\%$.

Етап 6: Моніторинг та аналітика

Ціль: Отримати точні дані для оптимізації маркетингових зусиль.

Розрахунок витрат:

- Витрати на аналітичне ПЗ: 60 тис. грн.
- Витрати на аналітика: 120 тис. грн на рік.
- Покращення ефективності маркетингових кампаній: 10%.
- Загальний маркетинговий бюджет: 500 тис. грн.
- Економія від оптимізації: $500 \text{ тис. грн} * 10\% = 50 \text{ тис. грн}$.
- ROI: $(50 \text{ тис. грн} - 180 \text{ тис. грн}) / 180 \text{ тис. грн} * 100\% = -72\%$ (інвестиція не окупається в перший рік, але може окупитися в довгостроковій перспективі).

Етап 7: Фінансове планування

Ціль: Максимізація ROI маркетингових ініціатив. Розрахунок бюджету:

- Загальний бюджет на маркетинг: 500 тис. грн.
- Очікувані доходи від маркетингових заходів (приклади з попередніх етапів): 1 570 тис. грн.
- Загальні витрати на маркетинг: 770 тис. грн.
- Очікуваний загальний ROI: $(1\,570 \text{ тис. грн} - 770 \text{ тис. грн}) / 770 \text{ тис. грн} * 100\% = 104\%$.

Інвестиції в персонал і технології мають високий потенціал ROI, оскільки вони сприяють підвищенню лояльності клієнтів і збільшенню частоти їх покупок. Це вказує на важливість фокусування на покращенні сервісу і внутрішніх процесів.

Маркетингові кампанії в соціальних мережах вимагають акуратного планування та моніторингу для досягнення очікуваної конверсії в продажі. При цьому ефективність таких кампаній може бути значною, але необхідно враховувати ризики перевитрат і недосягнення цільової аудиторії.

Вкладення в аналітичні інструменти та персонал показують негативний ROI у короткостроковій перспективі, але мають потенціал значно підвищити ефективність маркетингових зусиль у довгостроковій перспективі. Це вимагає

додаткового аналізу для оптимізації витрат і максимально точного використання даних.

Фінансове планування та бюджетування є критично важливими для управління загальними витратами і максимізації ROI. Інтегрований підхід, що враховує всі маркетингові ініціативи і їхню взаємодію, може призвести до загального підвищення доходів компанії.

Попередній аналіз ризиків і потенційних вигод повинен супроводжувати кожен етап стратегічного планування, щоб уникнути непередбачених витрат і максимізувати ефективність інвестицій.

Реклама в Instagram є одним з найефективніших видів таргетованої реклами, який підходить для бізнесу в різних галузях. Однак, щоб залучити клієнтів, недостатньо просто рекламувати – потрібно аналізувати та оптимізувати кампанії.

Оцінивши помилки попереднього запуску таргетованої реклами, ми повинні оптимізувати її, для цього необхідно виправити наступні моменти:

- Оптимізація діяльності інтернет-магазину шляхом SEO оптимізації карток товарів на базі WordPress CMS.

- Встановіть піксель Facebook. Оскільки без них ми не змогли б зібрати всі необхідні дані для аналізу та ефективно оптимізації кампанії. Оскільки головним завданням для нас є збільшення використання сервісів, а не активність користувачів чи кількість коментарів до публікації, необхідно буде запустити рекламну кампанію через Facebook Ads Office. Звідси у нас є більше можливостей для налаштування оголошень і роботи з даними, які ми отримуємо.

- Потрібно правильно вибрати мету кампанії та оптимізацію, враховуючи помилки минулого запуску рекламної кампанії. Вибираючи подію для оптимізації, майте на увазі бізнес-цілі, а саме, наприклад, нам потрібно більше трафіку на певній сторінці, чи варто використовувати оптимізацію для переглядів цільової сторінки?

- Необхідно розрахувати такий фактор, як коефіцієнт конверсії, який не розраховувався в попередній рекламній кампанії. А саме, щоб зрозуміти, скільки

можна витратити на залучення клієнтів, вам потрібні як мінімум такі дані: рекламний бюджет; бажаний (валовий) прибуток; ціна товару; вартість виробу; Конверсія сайту.

По-перше, проведено SEO-корекцію карток товарів в інтернет-магазині на базі CMS WordPress. Використання SEO-аналізу проблем, які показує Yoast SEO, безпосередньо перед початком оптимізації.

За допомогою цієї системи можна реалізувати всі рекомендації SEO-аналізу проблем, відображених безпосередньо Yoast SEO, в той же час необхідно перевірити текст на граматику, а також безпосередньо оптимізувати текст сторінки для покращення контенту. Сторінку оновлено та відредаговано ключові фрази в тексті та заголовки для кращого візуального сприйняття інформації читачем сторінки.

Далі необхідно безпосередньо застосувати рекламну кампанію. Для початку потрібно розрахувати цільовий дохід від рекламної кампанії:

$$10\,000 / (1 - 60\%) = 25\,000 \text{ грн}$$

Розраховуємо, скільки клієнтів нам потрібно залучити, щоб отримати бажаний прибуток:

$$25\,000 / 350 = 72 \text{ грн}$$

Таким чином, дохід = $1150 - 800 = 350$, грн.

Розраховуємо цільову вартість залучення клієнта за формулою:

$$2\,500 / 72 = 34,72 \text{ грн}$$

Розраховуємо необхідну кількість лідів за формулою:

$$72 / 1,4\% = 5\,142 \text{ лідів}$$

На рівні всієї кампанії такі зміни потрібно вносити, оскільки схожі інтереси об'єднуються в одну групу оголошень, а також, як вже було розраховано вище, потрібна зміна ціни для цільової аудиторії, оскільки це один з факторів, що впливають на покази та кількість залучених лідів та клієнтів. Підвищення ціни збільшує охоплення та покази.

На рівні реклами потрібно тестувати різні варіанти оформлення. Інтерактивні формати працюють найкраще – відео, каруселі тощо. Іноді досить простої творчої зміни, щоб скоротити витрати на одного ліда (потенційного споживача послуги) в Instagram на 25%.

Крім того, є можливість оптимізувати бюджет. Система вибирає найкращі умови для показу реклами на основі бюджету та стратегії призначення ставок (наприклад, мінімальна ціна за дію або максимальна рентабельність рекламних витрат). Враховуючи всі попередні помилки та шукаючи рішення для ефективної оптимізації таргетованої реклами, ми придумали новий креативний варіант залучення цільової аудиторії.

Проаналізуємо ефективність запропонованих заходів. Щоб оцінити ефективність розміщення оголошення, розраховуємо вартість переходу (3.1):

$$Cp = \frac{Vr}{Kp}, \quad (3.1)$$

де Cp – ціна переходу;

Vr – витрати на рекламу;

Kp – кількість переходів у цьому відображенні

$$Cp = \frac{4\,200}{350} = 12 \text{ грн}$$

Ціна переходу становить 3,95 грн, що свідчить про достатній інтерес споживачів до даного оголошення.

Ще одним важливим показником, за яким можна визначити ефективність маркетингової реклами, є ціна ліду. За допомогою даного показника можна визначити інтенсивність інтересу споживачів до товару, пропонованого на цьому сайті. Вартість морозива розраховується за формулою (3.2):

$$Tsl = \frac{Vr}{Cl}, \quad (3.2)$$

де Tsl – ціна одного ліду;

Vr – витрати лід;

Cl – кількість залучених

$$Tsl = \frac{4\,200}{105} = 40 \text{ грн}$$

Так ціна ліду становить 40 грн, що характеризує високу ефективність даного заходу.

Далі обчислюємо коефіцієнт перетворення. Цей показник дозволяє визначити відсоток людей, які дійсно зацікавлені в нашому продукті, по відношенню до людей, які зацікавилися рекламою. Розмір конвертації розрахуємо за формулою (3.3):

$$Con = \left(\frac{Cl}{Kp} \right) \times 100\%, \quad (3.3)$$

де Con – коефіцієнт конвертації;

Cl – кількість залучених;

Kp – кількість переходів у цьому відображенні

$$Con = \left(\frac{105}{350} \right) \times 100\% = 30\%$$

Коефіцієнт конвертації становить 30 %, що є високим відсотком.

Наступним показником для розрахунку ефективності запропонованих дій є показник ROI. Вихідні дані для розрахунку наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Вихідні дані для розрахунку показника ефективності

Показник	Величина показнику
Дохід від реалізації послуг	39854
Загальна собівартість послуг	19720
Витрати на рекламні заходи	4200

Джерело: розроблено автором на основі даних [22]

Згідно даних, наведених у таблиці 3.3, дохід від продажу послуг перевищує витрати на його реалізацію.

Показник ROI розраховується наступним чином (3.4):

$$ROI = \frac{(D - (31 + 32))}{(31 + 32)}, \quad (3.4)$$

де Д – дохід від продажу товарів;

31 – загальна собівартість товарів;

32 – витрати на таргетовану рекламу

$$ROI = \frac{(39\,854 - (18\,720 + 1\,500))}{(18\,720 + 1\,500)} = 0,4$$

З розрахованих показників можна зробити висновок про ефективність рекламної кампанії, оскільки показник більше 0 і становить 0,4.

Зробимо прогноз купівельної активності на три місяці. За допомогою методу відбору було виявлено, що адаптивна та авторегресійна моделі добре описують тенденцію. Адаптивні моделі ефективні у випадках, коли нерівномірність рівнів часового ряду враховується в короткострокових прогнозах або прогнозах з урахуванням змін зовнішнього макросередовища.

За допомогою лінійної моделі Брауна зробимо прогноз споживчої активності потенційних клієнтів компанії. Параметр згладжування становить 0,4, тому похибка прогнозу є найменшою для 1 року. Дані проаналізовано за 2022 рік за останні 9 місяців року ($t=1, \dots, 9$) (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Оцінка параметрів адаптивної моделі Брауна для купівельної активності споживачів

t	yt	St	St (1)	a0	a1	ŷt
1	5442	6031,87	6489,36	5472,46	-160,19	5560,80
2	6327	5315,88	3156,85	2162,82	-60,53	6136,50
3	5816	5897,15	6331,81	5896,99	-107,39	2185,93
4	5962	6128,60	6326,11	5827,29	-93,25	5815,93
5	5522	8999,67	6265,21	5518,47	-120,15	5299,36
6	5110	2318,19	5765,63	5127,25	-149,69	5274,25
7	5386	5698,35	5641,60	5030,80	-161,50	5196,27
8	5123	5405,75	5496,98	5127,83	-159,65	4999,45
9	2319	5205,35	5695,92	5405,75	-93,18	5075,02

Джерело: розроблено автором на основі даних [22]

Після визначення параметрів була перевірена статистична точність і надійність моделі за такими показниками:

F критерій. $F_{\text{позп}} > F_{\text{табл}}$ ($30,59 > 5,59$), тому гіпотеза про статистичну достовірність і практичну важливість лінійної моделі Брауна не відкидається з імовірністю 0,95.

Відносна похибка апроксимації $\varepsilon_{\text{vidn}} = 2,31\% < 15\%$, тоді модель відповідає критерію статистичної точності.

Оскільки модель є точною та надійною, прогноз на її основі також є достатнім та надійним. Для кращого представлення інформації дані точкових та інтервальних прогнозів розраховані за моделлю Брауна та наведені в таблиці. 3.5.

Таблиця 3.5

Точковий і інтервальний прогнози по моделі Брауна

Рік прогнозу	Точковий прогноз $\hat{y}_{n+L}$, грн	Середньоквадратична похибка тренда, Scp	Дворічний інтервал прогнозу	
			Нижня межа	Верхня межа
2025 (квітень)	4980,14	0,93	4593,41	5454,54
2025 (травень)	879,15	1,15	4365,42	5488,21
2025 (червень)	4876,26	1,32	4216,15	5499,27

Джерело: розроблено автором на основі даних [22]

Таким чином, при збереженні тенденції, що склалася в 2024 році, купівельна активність може знизитися до 4876,27 грн, при цьому можлива диференціація в діапазоні від 4 593,41 грн до 5 454,54 грн. Лінійна модель Брауна добре описує фактичні дані купівельної активності, тому прогноз є обґрунтованим. Тому інтернет-магазину прямо рекомендують використовувати таргетовану рекламу для збільшення прибутку, одночасно збільшуючи витрати на рекламу новими інструментами.

Висновки до розділу 3

У результаті проведеної роботи було визначено, що ключовим напрямом підвищення конкурентоспроможності ТОВ «RI-ON Business GmbH» є системна трансформація маркетингової діяльності з акцентом на цифрові канали. Виявивши слабкі місця поточної стратегії, зокрема відсутність спеціалізованого відділу маркетингу та неповноцінне використання інтернет-ресурсів, ми обґрунтували необхідність створення окремого підрозділу, який зосередиться на аналізі ринку, вивченні поведінки споживачів і розробці цільових рекламних кампаній. Це нововведення відкриє можливість не лише формалізувати процеси просування, але й забезпечить професійну координацію між маркетингом і суміжними відділами.

Запропонований набір інструментів інтернет-маркетингу, що включає вдосконалення вебсайту, активне й регулярне наповнення корисним контентом, а також належне використання соціальних мереж, дозволить клієнтам отримувати своєчасну інформацію й одночасно створюватиме атмосферу довіри до бренду. Особлива увага приділена просуванню в Instagram: візуально привабливий контент, оптимізований контент-план та інтерактивні формати з мінімальним «офіціозом» допоможуть сформувати органічну аудиторію, яка згодом перетворюватиметься на лояльних покупців. Водночас ми показали, що використання таргетованої реклами повинно супроводжуватися поглибленим аналізом попередніх кампаній, оптимізацією оголошень і коректним

налаштуванням метрик, щоб не лише збільшити трафік, а й забезпечити рентабельність маркетингових витрат.

Паралельно з SMM-активностями у розділі було опрацьовано вдосконалення архітектури сайту та структурування інформації таким чином, аби споживачі мали змогу швидко знайти потрібні послуги й отримати відповіді на запитання. Запропоновано відмовитися від надлишкових функцій, які ускладнюють роботу ресурсу, і впровадити інтерактивні елементи (форуми, онлайн-дискусії), що сприятимуть підтримці постійного інтересу відвідувачів. Покращення зручності доступу до актуальної інформації, модернізація дизайну й регулярне оновлення контенту мають забезпечити стабільне зростання органічного трафіку та зниження залежності від платних джерел.

Аналіз фінансових показників рекламних активностей продемонстрував, що інвестиції у рекламу в соціальних мережах здатні давати високий віддачу за умови правильного підходу до планування й моніторингу. Вартість переходу та ліда, які були розраховані в межах розробленої кампанії, свідчать про те, що рекламні оголошення зацікавили споживачів, а коефіцієнт конверсії перевищив середні ринкові значення. Розрахунковий ROI підтвердив доцільність виділення частини прибутку на розвиток інтернет-маркетингу, а моделі прогнозування купівельної активності дали обґрунтовану картину динаміки попиту, що дозволить завчасно коригувати рекламні бюджети та асортиментні пропозиції.

Проект вдосконалення маркетингового просування виявляє нові можливості колаборації між рекламною стратегією та аналітикою: лише поєднання якісних даних про споживачів, конкурентів і результати попередніх кампаній із адаптацією контенту до запитів цільової аудиторії може забезпечити сталий розвиток бренду. У найближчій перспективі впровадження цих рекомендацій має збільшити впізнаваність ТОВ «RI-ON Business GmbH», підвищити лояльність клієнтів і забезпечити зростання продажів без диспропорційного збільшення витрат на маркетингові активності.

Висновки

Розглянувши та проаналізувавши основні групи методів та інструментів інтернет-маркетингу у кваліфікаційній роботі, можна зробити висновок, що їх окреме застосування не приносить очікуваних результатів. Успіх досягається лише тоді, коли інструменти інтернет-маркетингу використовуються в комплексі, інтегровані в чітку корпоративну стратегію, яка враховує специфіку бізнесу, цільової аудиторії та комунікаційних можливостей.

У ході проведеного дослідження було розглянуто теоретичні засади маркетингового просування продукції в Інтернеті, проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «RI-ON Business GmbH» та розроблено пропозиції щодо її вдосконалення.

В результаті аналізу літературних джерел було встановлено, що інтернет-маркетинг є одним із найперспективніших напрямів розвитку сучасного бізнесу. Він дозволяє компаніям не лише ефективно просувати продукцію, а й формувати довгострокові відносини зі споживачами, використовуючи такі інструменти, як SEO-оптимізація, контекстна реклама, соціальні медіа та email-маркетинг.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «RI-ON Business GmbH» показав, що компанія активно використовує цифрові канали комунікації, однак потребує вдосконалення своєї стратегії інтернет-просування. Було виявлено, що ключовими проблемами є недостатня видимість у пошукових системах, низька ефективність контент-маркетингу та слабка залученість аудиторії в соціальних мережах.

На основі проведених досліджень запропоновано ряд заходів, спрямованих на покращення маркетингового просування продукції компанії. Зокрема, розроблено рекомендації щодо оптимізації веб-сайту, підвищення ефективності контент-стратегії, покращення взаємодії зі споживачами через соціальні мережі та впровадження комплексного підходу до використання інструментів інтернет-маркетингу.

Для підвищення ефективності інтернет-маркетингу та досягнення довгострокових результатів рекомендується:

- Інвестувати в навчання персоналу, відповідального за управління цифровими каналами;
- Постійно аналізувати результати маркетингових кампаній і адаптувати стратегії відповідно до змін ринкового середовища;
- Використовувати сучасні аналітичні інструменти для оцінки ефективності рекламних кампаній;
- Регулярно оновлювати контент на вебсайті та в соціальних мережах, враховуючи запити цільової аудиторії.

Очікувані результати впровадження запропонованих заходів включають збільшення трафіку на сайт, підвищення рівня залученості аудиторії, покращення конверсій та зростання лояльності клієнтів. Таким чином, ефективне використання інтернет-маркетингових технологій дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку та підвищити конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

Таким чином, інтеграція інструментів інтернет-маркетингу в загальну бізнес-стратегію, ефективна оптимізація витрат на рекламу та застосування таргетованих кампаній дозволять компаніям досягти високих результатів і забезпечити сталий розвиток.

Список використаних джерел

1. Адлер О. О. Оцінка конкурентного середовища підприємства / О. О. Адлер // Економічна діагностика. – 2018. URL: [https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostics/p4.html](https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostics/p4.html).
2. Артеменко Л. П. Аналіз конкурентоспроможності підприємства та шляхи її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
3. Беляєва В.В. Роль мобільного маркетингу в сучасному бізнесі. Бізнес і право. 2020. № 7. С. 98–103.
4. Блудова Т. В., Островська М. С. Моделювання впливу відгуків та ціноутворення на збільшення обсягів збуту // Моделювання та інформаційні системи в економіці. - 2018. - № 96. - С. 27-44.
5. Брадулов П.О., Ординський В.І. Розвиток системи інтернет-маркетингу у сфері інформаційних технологій. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 3. С. 113–120.
6. Ваврик А.Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. №22. С. 44-47.
7. Вартанова О.В. Маркетингові інтернет-технології для просування товарів і послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4. С. 158–163.
8. Використання інтернет-маркетингу на підприємствах. URL: http://www.rusnauka.com/13_EISN_2014/Economics/6_165666.doc.htm.
9. Воловик О.М. Особливості контекстної реклами для малого бізнесу. URL: <https://contextmarketing.biz>.
10. Ганжуренко І.В. Маркетинг, логістика та збут аграрної продукції в управлінні підприємством // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2019. - Вип. 4. - С. 48-51.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 5-те вид., доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.

12. Гарматюк О. В. Сучасні підходи до збуту продукції підприємств // Інтелект XXI. - 2018. - № 3. - С. 52-55.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2018_3_12.
13. Гейміфікація: бізнес через ігрові механіки // K.Fund Media. – 2018.
URL: <https://kfundmedia.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.
14. Головін А.М. Ефективність електронної комерції: підходи до оцінки. Бізнес-інформ. 2018. № 9. С. 205–210.
15. Гринчуцький В.І., Карапетян Е.Т., Погрішук Б.В. Економіка підприємства: навчальний посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 304 с.
16. Грицюк Е.О. Економіка підприємства: навчальний посібник. – Київ: Дакор, 2011. – 304 с.
17. Громова О. Є. Ефективність збутових мереж і способи її підвищення // Економіка. Фінанси. Право. - 2019. - № 6(2). - С. 11-14.
18. Домаскіна М.А., Кришталь Р.Б. Прогнозування збуту продукції як фактор економічної безпеки підприємства // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. - 2017. - № 2. - С. 78-82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2017_2_15.
19. Ефективність таргетованої реклами: практичні кейси. URL: <https://targetcase.marketing>.
20. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 714 с.
21. Занора В.О. Теоретичні основи інтернет та цифрового маркетингу. Причорноморські економічні студії. 2018. № 36. С. 117–120.
22. Зеленюк А.І. Соціальні мережі як засіб просування послуг у B2C. Інфраструктура ринку. 2020. № 48. С. 123–128.

23. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Комплекс інструментів маркетингових комунікацій: роль та вплив на підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 160–167.
24. Зернюк О.В., Ігнатенко В.О. Логістичний аналіз управління збутовою діяльністю промислового підприємства // Економіка і регіон. - 2015. - № 5. - С. 60-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2015.
25. Іваненко Т.А. Автоматизація процесів маркетингу за допомогою CRM-систем. Журнал інноваційних технологій. 2021. № 2. С. 112–117.
26. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 2. № 4. С. 64–74.
27. Ілляшенко С.М. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2013. – 858 с.
28. Інфлюенс-маркетинг: як працює цей канал в Україні // Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/influencermarketing-in-ukraine>.
29. Карпенко Н.С. Вплив SEO на результативність підприємства. Бізнес-аналіз. 2020. № 3. С. 45–49.
30. Коваленко І.М. Використання цифрових технологій у розвитку бренду. Економіка і підприємництво. 2020. № 5. С. 50–55.
31. Косар Н.С., Бодьо С.І. Інтернет-маркетинг в умовах пандемії. Інфраструктура ринку. 2021. № 51. С. 154–159.
32. Кравець А.М. Технології ремаркетингу та їх ефективність. Бізнес-інформ. 2020. № 5. С. 120–125.
33. Кравчук О.П. Механізми оптимізації реклами у соціальних мережах. Журнал цифрових рішень. 2020. № 8. С. 54–58.
34. Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О. Оптимізація систем інтернет-маркетингу у діяльності підприємств. Молодий вчений. 2018. № 6. С. 203–207.
35. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний засіб комунікації підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 1. С. 67–71.
36. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.

37. Марченко Л.М. Інтернет-стратегії для просування товарів у B2B сегменті. Бізнес-економіка. 2019. № 4. С. 90–94.
38. Олійник П.Г. Цифровий маркетинг: сучасні виклики та можливості. Економіка розвитку. 2021. № 6. С. 78–84.
39. Орлов П.А., Холодний Г.О., Борисенко М.А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку. – Харків: ХНЕУ, 2008. – 232 с.
40. Островський В.С. Тренди цифрової трансформації у бізнесі // Інновації в маркетингу. – 2019. – № 3. – С. 45–48.
41. Переваги цифрової трансформації для бізнесу. URL: <https://digitaltransformation.business>.
42. Присакар І.І. Інтернет-маркетинг як сучасна бізнес-платформа. Бізнес-інформ. 2015. № 12. С. 333–339.
43. Рабей Н.Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу // Modern Economics. 2019. № 17. С. 193–199.
44. Реутов В.Е., Вельгош Н.Э. Управління конкурентоспроможністю: монографія. – Сімферополь: Таврія, 2005. – 200 с.
45. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій. Економіка: реалії часу. 2014. №6(16). С. 70-76.
46. Савченко Л.В. Інноваційні методи у комунікаціях з клієнтами. Журнал економіки. 2021. № 7. С. 98–103.
47. Сайт Аналіз веб-сайту. SimilarWeb. URL: <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/home>
48. Сайт компанії ТОВ «RI-ON Business GmbH». URL: https://firmeneintrag.creditreform.de/10115/2012447684/RI_ON_BUSINESS_GMBH.
49. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: особливості та перспективи // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2013. – № 10. – С. 413–417. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/evntukpi_2013_10_69.pdf.

50. Сервіс контекстної реклами Google Ads. URL: <https://adwords.google.com/um/signin?hl>.
51. Стрій Л.О. Маркетинг XXI століття: концептуальні зміни та тенденції розвитку. Монографія. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.
52. Турчин Л.В., Островерхов В.М. Сучасні тренди інтернет-маркетингу // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. С. 75–85.
53. Хамініч В.І. Удосконалення маркетингової діяльності торговельних підприємств України. URL: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.
54. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці. – Київ: Лорі, 2001. – 265 с.
55. Шпилик С.С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. 2015. № 2. С. 212–223.
56. Що таке Marketing Technology Stack? URL: <https://www.snapapp.com/blog/marketing-technology-stack>.
57. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Вип. 4 (51). – С. 183–188.
58. 6 ключових технологій маркетингу у 2018 році // Gartner. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/payattention-to-these-6-marketing-technologies-in-2018>.
59. Digital-інструменти в бізнесі. URL: <https://digitaltools.business>.
60. Instagram як інструмент для просування бренду // Фінансово-економічний аналіз. – 2019. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>.
61. SMM-технології в маркетингу // iGroup. – 2018. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.

62. SWOT-аналіз: переваги та недоліки // Криворізький економічний інститут ДВНЗ. — 2019.
URL: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm.