

Центральноукраїнський національний технічний університет

Економічний факультет

Кафедра «Економіки, менеджменту та комерційної діяльності»

«Допущена до захисту»

Зав. кафедри ЕМКД

канд. екон. наук., доцент

\_\_\_\_\_ Тетяна РЯБОВОЛИК

«13» червня 2025 р.

(протокол засідання кафедри ЕМ та КД  
№ 12 від «13» червня 2025 р.)

# Кваліфікаційна робота

на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

на тему:

**«Розбудова діджитал-маркетингу сучасного підприємства»**

Виконала: здобувачка вищої освіти  
на першому (бакалаврському) рівні  
ОПП «Менеджмент»  
спеціальності 073«Менеджмент»  
групи МЕ-21

\_\_\_\_\_ Анастасія Василівна Заплава

Керівник: канд. екон. наук., доцент

\_\_\_\_\_ Ольга Вячеславівна Кіріченко

Рецензент: д.е.н., проф.,

\_\_\_\_\_ Володимир Васильович Сибірцев

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС ПОБУДОВИ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
1.1. Сутність маркетингу та маркетингової діяльності на підприємстві.....	6
1.2. Особливості побудови системи діджитал-маркетингу на підприємстві.....	10
1.3. Методи діджитал-маркетингу на підприємстві: переваги та недоліки.....	14
РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс»	
2.1. Техніко-економічна характеристика діяльності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс»...	18
2.2. Динаміка стану показників фінансово-економічного стану ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс».....	20
2.3. Аналіз рівня впровадження методів діджитал-маркетингу на підприємстві.....	27
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО АКТИВІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс»	
3.1. Напрями впровадження новітніх підходів діджитал-маркетингу на підприємстві ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» в умовах цифрової трансформації економіки.....	32
3.2. Визначення ефективності та обрання оптимального набору інструментів діджитал-маркетингу для ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс».....	35
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТКИ.....	42

## ВСТУП

У сучасних умовах цифровізації економіки питання розбудови діджитал-маркетингу на підприємствах набуває особливої ваги. Постійне зростання ролі інтернет-технологій у взаємодії з клієнтами, зміна каналів комунікації та поява нових форматів просування продукції чи послуг зумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до маркетингової діяльності. *Актуальність теми* зумовлена потребою підприємств не лише бути присутніми в цифровому середовищі, а й ефективно використовувати його можливості для підвищення своєї конкурентоспроможності, залучення та утримання клієнтів. У зв'язку з цим особливого значення набуває наукове вивчення процесів розбудови діджитал-маркетингу як комплексного та стратегічного інструменту управління сучасним підприємством.

*Метою кваліфікаційної роботи* є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо розбудови ефективної системи діджитал-маркетингу на сучасному підприємстві з урахуванням актуальних тенденцій цифрового середовища, потреб цільової аудиторії та стратегічних цілей бізнесу.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачається вирішення таких основних завдань:

- дослідити теоретичні основи діджитал-маркетингу та його роль у системі сучасного підприємництва;
- проаналізувати основні інструменти, канали та стратегії діджитал-маркетингу;
- оцінити стан і ефективність використання діджитал-маркетингових технологій на прикладі конкретного підприємства;
- виявити проблеми та бар'єри, що стримують розвиток діджитал-маркетингу на підприємстві;
- розробити практичні рекомендації щодо удосконалення системи діджитал-маркетингу з урахуванням специфіки підприємства та ринкового середовища.

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів організації та впровадження діджитал-маркетингу в діяльність сучасного підприємства.

*Об'єктом дослідження* є процес розбудови системи діджитал-маркетингу на підприємствах сфери послуг в умовах цифрової трансформації економіки.

*Базою дослідження* виступає ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» – підприємство, що надає послуги в екологічній сфері та прагне підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності через впровадження інструментів цифрового маркетингу.

У процесі написання кваліфікаційної роботи використано сукупність загальнонаукових і спеціальних *методів дослідження*. Системний підхід забезпечив комплексне розглядання маркетингових процесів у контексті загальної стратегії підприємства. Метод порівняння використовувався для аналізу ефективності різних діджитал-інструментів, а економічний аналіз – для оцінки результативності їх впровадження на прикладі ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс».

*Новизна роботи* полягає в розробці комплексного підходу до впровадження діджитал-маркетингу на підприємствах сфери послуг, зокрема в екологічній галузі, що включає інноваційні стратегії та інструменти цифрового просування. *Практична цінність* роботи полягає в наданні рекомендацій щодо оптимізації маркетингової діяльності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс», що дозволить підвищити ефективність комунікацій з клієнтами, поліпшити конкурентоспроможність підприємства та забезпечити сталий розвиток у цифровому середовищі.

*Структура кваліфікаційної роботи* складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглянуті теоретичні основи діджитал-маркетингу, його інструменти та роль у діяльності підприємств сфери послуг. Другий розділ присвячений аналізу поточного стану діджитал-маркетингу на підприємстві ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс», включаючи оцінку ефективності існуючих стратегій. Третій розділ містить розробку практичних рекомендацій щодо удосконалення системи діджитал-маркетингу підприємства, зокрема на основі виявлених проблем та бар'єрів. Завершують роботу висновки, що підсумовують основні результати дослідження.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС ПОБУДОВИ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 1.1. Сутність маркетингу та маркетингової діяльності на підприємстві

Маркетинг є важливою складовою управлінської діяльності підприємства, що охоплює процеси вивчення, прогнозування та задоволення потреб споживачів через розробку і впровадження ефективних стратегій просування товарів та послуг. Відповідно до сучасних концепцій, маркетингова діяльність включає не лише традиційні етапи дослідження ринку, але й аналіз конкурентного середовища, сегментацію споживчої аудиторії, формування цінових і комунікаційних стратегій, а також моніторинг і коригування ефективності реалізованих заходів. В умовах динамічних змін технологічного середовища та швидкого розвитку цифрових технологій маркетинг набуває особливої значущості для забезпечення конкурентоспроможності підприємств та адаптації до нових вимог ринку.

Категорія «маркетинг» за словником маркетингових термінів охоплює сукупність діяльності, спрямованої на створення, просування та обмін товарами і послугами з метою задоволення потреб споживачів та досягнення економічних цілей підприємства. Сутність цього процесу детально розкрито на рисунку 1.1.

Сутність та значення маркетингу є предметом численних наукових досліджень, при цьому різні вчені розглядають його з різних точок зору (рис.1.2). Згідно з однією з поширених концепцій, маркетинг визначається як «процес планування і реалізації стратегій щодо ціноутворення, просування та збуту товарів, послуг і ідей, спрямованих на задоволення індивідуальних та організаційних цілей». В такому контексті маркетинг постає як стратегічний процес, орієнтований на виявлення та задоволення потреб споживачів, що дозволяє підприємствам формувати конкурентні переваги на ринку. Інша концепція визначає маркетинг як «процес виявлення та задоволення потреб

споживачів», підкреслюючи, що він виходить за межі продажу товарів, і являє собою комплексний процес, який включає глибоке розуміння бажань та потреб клієнтів, що сприяє формуванню довгострокових взаємин з ними [10].



Рисунок 1.1 – Сутність категорії «маркетинг» за визначенням маркетингових термінів

*Джерело: систематизовано автором за матеріалами [10]*

Інші підходи до визначення маркетингу розглядають його як «систему організаційних і економічних заходів, спрямованих на забезпечення виробництва та реалізації продукції, яка відповідає потребам та запитам споживачів, а також на досягнення економічних цілей підприємства». Відповідно до ще одного визначення, маркетинг трактують як «процес управління, що включає розробку та реалізацію стратегій і тактик діяльності підприємства, орієнтованих на максимальне задоволення потреб споживачів і забезпечення конкурентних переваг». Цей підхід акцентує увагу на стратегічному аспекті маркетингової діяльності. Крім того, є трактування маркетингу як «цілеспрямованої діяльності, яка сприяє формуванню попиту та ефективній організації збуту продукції підприємства в умовах ринкової економіки», підкреслюючи необхідність адаптації маркетингових стратегій до змінюваних умов ринку [12, с. 24-25].

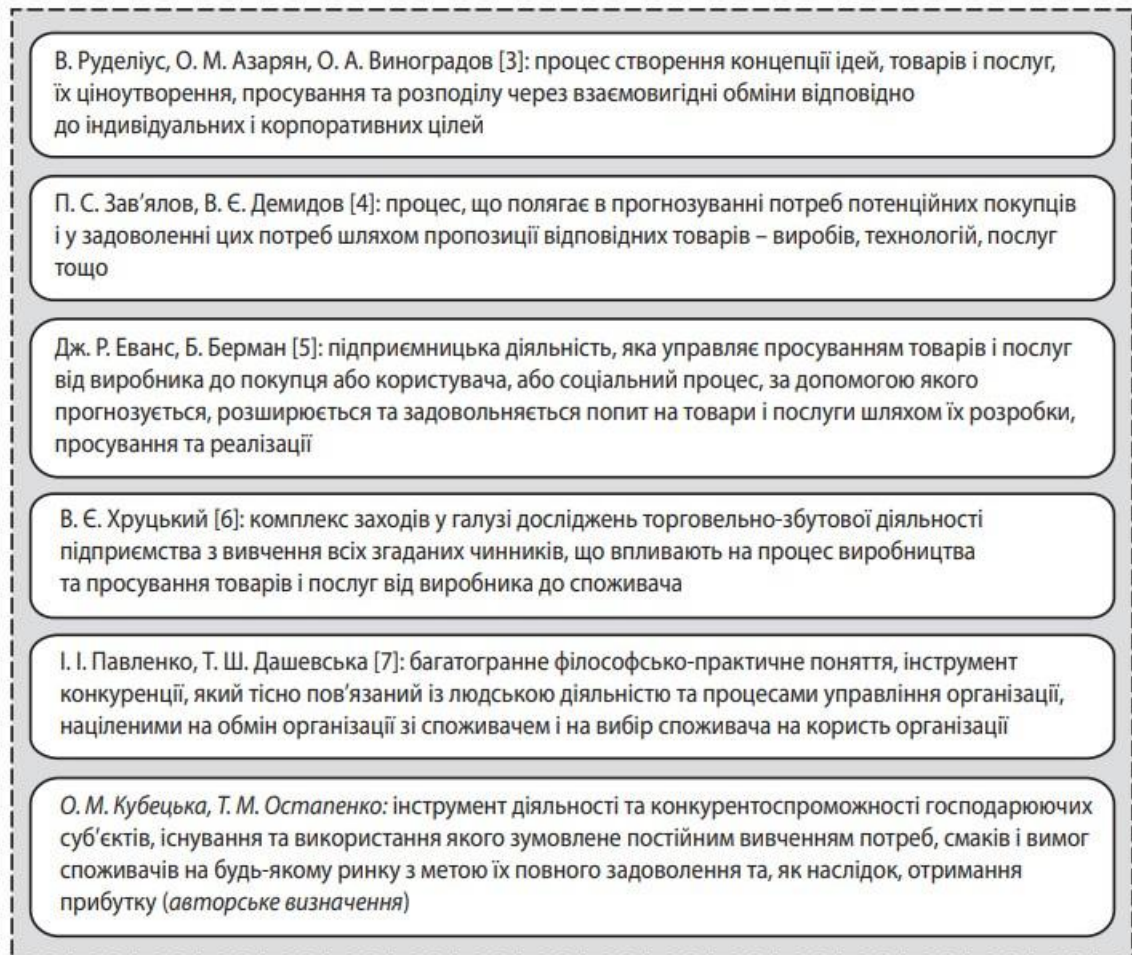


Рисунок 1.2 – Концептуальні підходи до розуміння сутності та значення маркетингу в науковій літературі

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [2, 8,10]

Отже, маркетинг можна розглядати як складний та багатфункціональний процес, який охоплює не лише реалізацію товарів і послуг, а й стратегічне управління, орієнтацію на потреби споживачів і забезпечення конкурентоспроможності підприємств у динамічному ринковому середовищі.

З огляду на розвиток ринкових відносин, цифровізацію економіки та зростання вимог до комунікаційної гнучкості підприємств, маркетингова діяльність зазнала суттєвих трансформацій. У сучасних умовах маркетинг виходить за межі класичних інструментів впливу на споживача і дедалі більше інтегрується з цифровими технологіями, соціальними мережами та аналітикою поведінки цільової аудиторії. В результаті цього сформувались різноманітні види маркетингу, серед яких провідне місце посідають цифровий (digital)

маркетинг, інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, вірусний маркетинг, SMM, емоційний, партизанський і нейромаркетинг. Кожен з них має власну специфіку застосування, сферу ефективності та інструментарій, що дозволяє підприємствам адаптувати свою ринкову політику до актуальних викликів. Узагальнену класифікацію сучасних видів маркетингу представлено на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3 – Класифікація сучасних видів маркетингу

*Джерело: власна розробка автора*

Зв'язок між розглянутими раніше концепціями маркетингу та реальними маркетинговими процесами підприємства полягає в тому, що теоретичні підходи стають основою для розробки конкретних маркетингових стратегій. Маркетингова діяльність включає не лише дослідження ринку та розробку продукту, а й постійний моніторинг та коригування результатів. Це дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними та адаптуватися до змінюваних умов ринку.

Сучасна маркетингова діяльність також вимагає гнучкості і здатності швидко реагувати на зміни, зокрема, на технологічні нововведення, що відображає суть сучасних підходів до маркетингу. Як показують сучасні концепції, маркетинг стає не просто функцією продажів, а стратегічним інструментом, що визначає розвиток підприємства та його адаптацію до ринкових умов [3].

Таким чином, сутність маркетингу та маркетингової діяльності на підприємстві полягає в комплексному процесі, що охоплює стратегічне планування, аналіз ринку та розробку ефективних заходів для задоволення потреб споживачів і досягнення організаційних та економічних цілей. Маркетингова діяльність не обмежується лише просуванням товарів чи послуг, а включає детальне вивчення конкурентного середовища, сегментацію споживчих аудиторій, розробку цінових і комунікаційних стратегій, а також моніторинг результатів реалізованих заходів. У сучасних умовах, з огляду на швидкий розвиток технологій і змінювані ринкові умови, маркетинг стає основним інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства, сприяючи його адаптації до нових вимог і створенню стійких конкурентних переваг.

## **1.2. Особливості побудови системи діджитал-маркетингу на підприємстві**

Цифровий маркетинг на сучасному етапі розвитку підприємств розглядається як стратегічна управлінська функція, спрямована на досягнення конкурентних переваг через ефективне використання цифрових каналів комунікації та аналітичних інструментів. Його запровадження дозволяє не лише автоматизувати маркетингові процеси, але й персоналізувати взаємодію з клієнтами, що суттєво підвищує якість обслуговування та рівень задоволеності споживачів.

Успішне функціонування системи діджитал-маркетингу забезпечує підвищення ефективності просування товарів і послуг, сприяє формуванню довгострокової клієнтської лояльності та стабільного зростання фінансових показників підприємства. За таких умов цифровий маркетинг набуває значення не лише як інструмент тактичного впливу, а як ключовий елемент стратегічного управління, що інтегрується у загальну систему розвитку підприємства.

Побудова системи діджитал-маркетингу на підприємстві (рис. 1.4) становить собою складний і багаторівневий процес, що передбачає інтеграцію

цифрових технологій у всі ключові аспекти маркетингової діяльності. Цей процес вимагає стратегічного підходу до планування, впровадження та постійного вдосконалення цифрових інструментів, які забезпечують ефективну комунікацію зі споживачами, аналітичну підтримку прийняття управлінських рішень та гнучку адаптацію до ринкових змін. В умовах високої конкуренції та зростаючих очікувань споживачів підприємства повинні не лише трансформувати традиційні канали просування, а й формувати цілісну цифрову екосистему взаємодії з аудиторією [8].

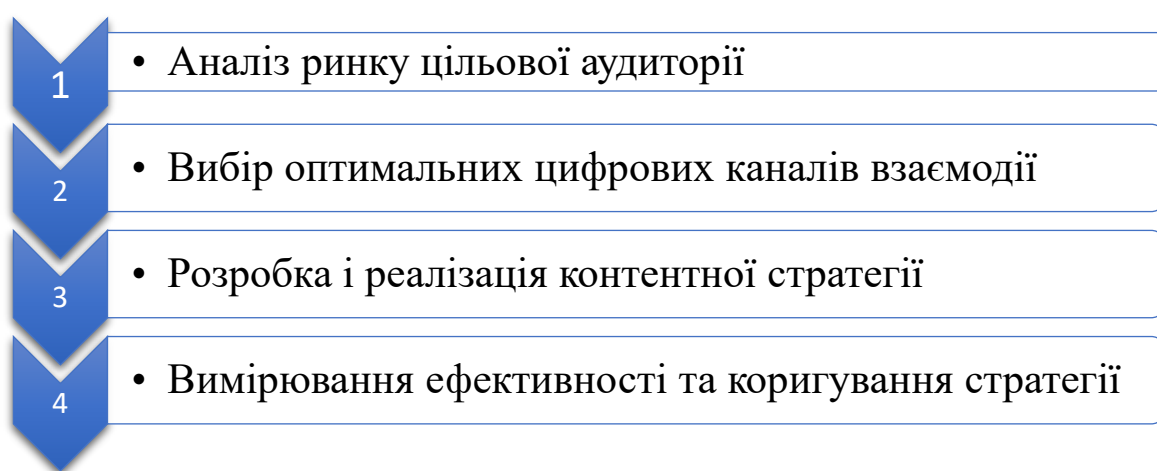


Рисунок 1.4 – Основні етапи побудови системи діджитал-маркетингу на підприємстві

*Джерело: власна розробка автора*

Ключова мета впровадження системи діджитал-маркетингу полягає у забезпеченні сталого розвитку підприємства за рахунок ефективного використання цифрових технологій у процесі управління взаємовідносинами з цільовими споживачами. Така система створює умови для підвищення конкурентоспроможності підприємства, зростання довіри до бренду, посилення лояльності клієнтської аудиторії та досягнення стабільних фінансово-економічних показників. У сучасних умовах цифрової економіки діджитал-маркетинг виступає не лише як інструмент оперативного реагування на зміни ринкового середовища, а як стратегічна функція управління, що забезпечує гнучкість, адаптивність та інноваційність маркетингових рішень [13].

Першим кроком у процесі побудови ефективної системи діджитал-маркетингу є детальний аналіз ринку, що включає в себе сегментацію цільової аудиторії. Визначення цільових груп споживачів є основою для подальшого формування персоналізованих маркетингових стратегій. Для цього необхідно враховувати демографічні, соціально-економічні, географічні, поведінкові та психографічні характеристики потенційних клієнтів. На основі цього аналізу підприємство здатне точно визначити, які саме сегменти ринку є найбільш перспективними для просування продуктів чи послуг, що дає змогу розробити стратегію, орієнтовану на реальні потреби та інтереси споживачів.

У межах цифрової маркетингової стратегії вибір каналів взаємодії з аудиторією виступає ключовим чинником ефективності реалізації комунікаційної політики підприємства. Цей процес ґрунтується на глибокому аналізі цільових сегментів ринку, їхніх інформаційних звичок та переваг у споживанні контенту. Сучасні цифрові платформи значно відрізняються між собою за типами контенту, форматами взаємодії та рівнем охоплення, що вимагає індивідуального підходу до їх вибору та інтеграції в загальну систему маркетингових комунікацій.

Зокрема, соціальні мережі дозволяють налагодити оперативний двосторонній зв'язок зі споживачами та формувати емоційну прихильність до бренду, пошукові системи – забезпечують видимість продукту в інформаційному полі, електронна пошта – сприяє персоналізованій комунікації, а мобільні застосунки – створюють додаткові можливості для залучення клієнтів через інтерактивні сервіси. Раціональне поєднання цих каналів надає змогу побудувати цілісну, адаптивну й ефективну систему діджитал-маркетингу, що відповідає сучасним умовам функціонування підприємства [15].

Третім етапом формування ефективної системи діджитал-маркетингу виступає розроблення та впровадження контентної стратегії. З огляду на зростаючу роль контент-маркетингу, особливого значення набуває створення якісного, корисного та змістовного інформаційного наповнення, яке відповідає потребам цільової аудиторії та сприяє вирішенню її проблем. Контент має бути

адаптований до специфіки обраних цифрових каналів комунікації та відзначатися високим рівнем професійності, адже саме він формує репутацію бренду, зміцнює довіру споживачів і підтримує стійку комунікацію з потенційними клієнтами. Основними компонентами такої стратегії є створення контенту у різних форматах – текстових матеріалів, відео, графічних візуалізацій, онлайн-заходів, оглядових матеріалів – з урахуванням етапів прийняття рішення про покупку, що дозволяє ефективно супроводжувати споживача на всьому шляху до здійснення покупки.

Не менш важливим етапом побудови ефективної системи діджитал-маркетингу є моніторинг і аналіз результатів. За допомогою сучасних аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, соціальні мережі аналітики або CRM-системи, підприємства можуть здійснювати постійний моніторинг ефективності своїх маркетингових кампаній. Вимірювання таких показників, як кількість відвідувань, рівень конверсії, вартість клієнта, час взаємодії з контентом, дозволяє точно визначати успішність маркетингових стратегій та оперативно коригувати їх, якщо це необхідно. Постійне коригування і вдосконалення маркетингових кампаній на основі даних аналізу забезпечує високий рівень адаптивності до змінюваних умов ринку та дозволяє максимально ефективно витратити маркетинговий бюджет [18].

Отже, побудова системи діджитал-маркетингу на підприємстві є необхідною умовою для забезпечення його конкурентоспроможності та адаптації до вимог цифрової економіки. У сучасних умовах ефективне використання цифрових технологій дозволяє підприємствам оптимізувати маркетингові процеси, сприяти залученню та утриманню споживачів, а також підвищити рівень лояльності до бренду. Завдяки інтеграції традиційних маркетингових стратегій з новітніми цифровими інструментами, підприємства отримують можливість швидко реагувати на зміни ринкової ситуації та забезпечувати сталий розвиток. У результаті, система діджитал-маркетингу є не лише потужним інструментом досягнення маркетингових цілей, але й важливою складовою стратегічного управління підприємством у цифрову епоху.

### **1.3. Методи діджитал-маркетингу на підприємстві: переваги та недоліки**

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнес-середовища методи діджитал-маркетингу відіграють важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Вони дозволяють організаціям оперативно реагувати на зміни ринкових умов, підвищувати ефективність взаємодії з цільовою аудиторією, формувати попит, а також сприяти розвитку довгострокових відносин з клієнтами. Використання цифрових інструментів дає змогу підприємствам досягати високих результатів у сфері маркетингу, проте застосування цих методів вимагає комплексного підходу та ретельного аналізу їх переваг і недоліків. Тому важливим є розгляд ключових методів діджитал-маркетингу, їх специфіки та відповідності до стратегічних цілей підприємства, що дозволяє ефективно інтегрувати їх у загальну маркетингову стратегію.

Одним з найбільш поширених інструментів є контекстна реклама, що дозволяє рекламодавцям націлювати оголошення на користувачів пошукових систем у відповідь на їх запити. Вона є ефективною завдяки високому рівню конверсії, оскільки оголошення з'являються тільки тоді, коли користувач вже виявив інтерес до продукту або послуги. Однак її використання вимагає значних фінансових витрат на управління кампанією, а також необхідності постійного моніторингу результатів для досягнення максимальних показників ефективності.

Іншим важливим методом є технологія Big Data, що полягає у зборі, зберіганні та аналізі великих масивів даних. Цей метод дозволяє здійснювати глибокий аналіз поведінки споживачів та ринкових тенденцій, що дає можливість приймати обґрунтовані рішення для подальшої оптимізації маркетингових стратегій. Проте, обробка таких даних вимагає значних ресурсів, а також кваліфікованих спеціалістів, що обмежує його застосування для малого бізнесу.

Ретаргетінг, або перенацілювання, є ще одним методом, який дозволяє націлювати рекламу на користувачів, що вже відвідали вебсайт підприємства. Це дає змогу значно підвищити ефективність рекламних кампаній, оскільки

повторне націлювання допомагає закріпити інтерес споживача до продукту чи послуги. Однак, при надмірному використанні цього методу може виникнути ризик негативної реакції користувачів через нав'язливість реклами [16, с. 107].

Мобільний маркетинг є важливим інструментом, оскільки він дозволяє здійснювати прямий контакт з клієнтами через мобільні пристрої. Використання SMS-розсилок, мобільних додатків та реклами в додатках дозволяє підприємствам залишатися на зв'язку з потенційними клієнтами в будь-який час і в будь-якому місці. Однак, такий підхід може бути сприйнятий користувачами як надмірно нав'язливий, якщо не враховувати частоту відправлення повідомлень.

Email-маркетинг є одним із найефективніших методів, що дозволяє здійснювати персоналізовані комунікації з потенційними та постійними клієнтами. Відправка індивідуальних пропозицій, новин, акцій дозволяє збільшити рівень лояльності та стимулювати повторні покупки. Проте, цей метод має свої обмеження, зокрема, існує ризик потрапляння в спам або ігнорування користувачами, якщо розсилки будуть занадто частими або нецікавими.

Вірусний маркетинг, заснований на поширенні контенту через соціальні мережі та інші канали, дозволяє швидко охопити велику аудиторію за мінімальних витрат. Однак створення «вірусного» контенту є складним завданням, і далеко не всі маркетингові кампанії можуть стати успішними у цьому напрямку. Також, вірусний контент може швидко втратити свою ефективність після короткого часу поширення [2].

RTB (real-time bidding) дозволяє автоматично купувати і продавати рекламу через онлайн-аукціони, де рекламодавці можуть націлювати свої оголошення на конкретну аудиторію в режимі реального часу. Цей метод дозволяє знижувати витрати на рекламу завдяки точнішому націлюванню. Проте, для досягнення максимального ефекту необхідна точність налаштувань і технічний супровід процесу.

SMM (social media marketing) охоплює просування товарів через соціальні медіа, такі як Facebook і Instagram. Цей метод дозволяє активно взаємодіяти з аудиторією, підвищуючи лояльність до бренду та продукту. Однак для

досягнення ефективності потрібно постійно оновлювати контент та підтримувати активний зв'язок із підписниками, що вимагає значних ресурсів.

SMO (social media optimization) спрямований на оптимізацію контенту для соціальних мереж з метою залучення нових користувачів та стимулювання взаємодії. Цей метод дозволяє збільшити охоплення аудиторії за допомогою стратегії просування в соціальних мережах. Однак, він також потребує значних зусиль для підтримки актуальності контенту та налаштувань.

SEO (search engine optimization) – це процес оптимізації вебсайтів для підвищення їх видимості в результатах пошукових систем. Це один із найбільш економічно вигідних методів, оскільки забезпечує стабільний притік трафіку на сайт без додаткових витрат на рекламу. Однак, процес оптимізації є довготривалим і потребує постійного моніторингу і оновлення контенту для досягнення високих результатів [14].

SEM (search engine marketing) поєднує в собі як SEO, так і платні інструменти пошукової реклами, що дозволяє підприємствам швидко отримати видимість на пошукових сторінках. Це метод, який забезпечує миттєвий результат, але вимагає значних фінансових витрат на рекламу [7].

У таблиці 1.1 систематизовано ключові характеристики провідних методів діджитал-маркетингу, що дозволяє здійснити комплексну оцінку їх функціональної ефективності. Такий підхід сприяє виявленню потенційних переваг і обмежень у процесі впровадження зазначених інструментів у практичну діяльність підприємств в умовах динамічного бізнес-середовища.

Таблиця 1.1 – Переваги та недоліки основних методів діджитал-маркетингу

Метод	Переваги	Недоліки
1	2	3
Контекстна реклама	Висока конверсія, орієнтація на цільову аудиторію	Значні фінансові витрати, потребує управління кампанією
Big Data	Глибокий аналіз даних, точне націлювання	Потребує ресурсів та кваліфікованих спеціалістів

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Ретаргетінг	Підвищення ефективності рекламних кампаній	Може бути сприйнятий як нав'язливий
Мобільний маркетинг	Висока доступність, прямий контакт з клієнтами	Ризик роздратування клієнтів через надмірну активність
Email-маркетинг	Персоналізація, низька вартість	Можливість потрапляння у спам, низька відкритість листів
Вірусний маркетинг	Швидке поширення, низькі витрати	Складність у створенні «вірусного» контенту
RTB	Точне націлювання, автоматизація процесу	Потребує точних налаштувань, технічних ресурсів
SMM	Взаємодія з клієнтами, сприяння формуванню довгострокових відносин із цільовою аудиторією, зміцнення позицій бренду на ринку	Витратний за часом, потребує постійного моніторингу
SMO	Залучення нових користувачів, оптимізація контенту	Потребує постійного оновлення контенту
SEO	Довгостроковий ефект, без додаткових витрат	Тривалий процес, потребує постійного моніторингу
SEM	Швидкі результати, висока видимість	Великі витрати на рекламу

*Джерело: систематизовано автором за матеріалами [7, 13]*

Таким чином, методи діджитал-маркетингу виступають важливими інструментами забезпечення ефективної взаємодії підприємства з цільовою аудиторією та досягнення високих показників результативності господарської діяльності. Оскільки кожен із методів має свої переваги та обмеження, їх використання потребує виваженого підходу з урахуванням специфіки функціонування підприємства, його стратегічних цілей та ресурсного потенціалу. Для досягнення максимального ефекту важливо здійснювати системний аналіз можливостей окремих методів, оцінюючи фактори внутрішнього та зовнішнього середовища. Раціональний добір і інтеграція цифрових маркетингових інструментів мають бути зорієнтовані на ринкові умови та відповідати загальній стратегії розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНЮВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА  
РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ  
ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс»

**2.1. Техніко-економічна характеристика діяльності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс»**

Товариство з обмеженою відповідальністю «ГУДЕКС ЕкоСервіс» (далі – ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс») є суб'єктом господарювання, що здійснює свою діяльність відповідно до вимог чинного законодавства України. Підприємство було зареєстроване 27 травня 2015 року та функціонує в межах організаційно-правової форми товариства з обмеженою відповідальністю. Основним напрямом діяльності товариства є надання послуг у сфері поводження з відходами, екологічного обслуговування та благоустрою. Загальні відомості про ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основна інформація про ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс»

№ з/п	Категорія відомостей	Інформація про підприємство
1	Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «ГУДЕКС ЕкоСервіс»
2	Код ЄДРПОУ	40493192
3	Дата державної реєстрації	27 травня 2015 року
4	Юридичний статус	Зареєстровано (станом на 13 травня 2025 року)
5	Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю, скорочено ТОВ
6	Адреса головного офісу	25006, м. Кропивницький, вул. Тараса Карпи, буд. 96, кв. 6
7	Основні види діяльності	Надання екологічних послуг, збирання та вивезення побутових і промислових відходів, благоустрій
8	Цільова група клієнтів	Комунальні підприємства, органи місцевого самоврядування, підприємства, населення

*Джерело: систематизовано автором на основі офіційних джерел ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс»*

Розмір статутного капіталу підприємства становить 10 000 грн і розподілений між трьома учасниками, що забезпечує рівновагу у структурі власності. Найбільшу частку капіталу (55 %) належить Довгому Василю Миколайовичу, який виконує функції уповноваженої особи, здійснюючи стратегічне управління та представляючи інтереси товариства. Частка Берчука Ігоря Андрійовича становить 35 %, тоді як частка самого товариства – 10 %, що забезпечує додаткову фінансову гнучкість і стійкість підприємства (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Питомий розподіл часток учасників у статутному капіталі ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс», грн

*Джерело: систематизовано автором на основі даних ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс»*

Основним видом економічної діяльності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» згідно з класифікацією КВЕД є комплексне обслуговування об'єктів (КВЕД 81.10), що охоплює широкий спектр послуг із догляду за нерухомістю, зокрема прибирання, утилізацію відходів, організацію охорони та інші допоміжні функції. Така спеціалізація дозволяє підприємству ефективно забезпечувати функціонування інфраструктури клієнтів, не втручаючись у їхню основну господарську діяльність.

Крім основного напрямку, підприємство здійснює діяльність у суміжних сферах, включаючи електромонтажні роботи, утилізацію відходів, будівництво житлових і промислових об'єктів, а також управління об'єктами, що перебувають у співвласності (ОСББ, кооперативи тощо). Такий багатопрофільний підхід забезпечує підприємству гнучкість та адаптивність до вимог ринку.

ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» також впроваджує інноваційні рішення через проведення науково-дослідних робіт, спрямованих на удосконалення технологій управління та обслуговування об'єктів. Це підвищує конкурентоспроможність підприємства в умовах динамічного ринку послуг.

Окрему увагу підприємство приділяє реалізації соціально орієнтованих ініціатив, зокрема у сфері благодійності та розвитку місцевих громад, що позитивно впливає на його соціальний імідж та сприяє сталому розвитку регіонів.

Загалом, ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» характеризується стійким розвитком, багатопрофільністю та високим рівнем організації господарських процесів. Стратегічна орієнтація на якість послуг, інноваційність і соціальну відповідальність забезпечує компанії провідні позиції на ринку комплексного обслуговування нерухомості.

## **2.2. Динаміка стану показників фінансово-економічного стану ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс»**

Динамічний аналіз показників фінансово-економічного стану ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» слугує важливим інструментом оцінювання ефективності господарської діяльності підприємства й визначення його конкурентоспроможності на ринку послуг. Послідовне дослідження зміни ключових коефіцієнтів ліквідності, платоспроможності, рентабельності та ділової активності дозволяє виявити тенденції розвитку, своєчасно діагностувати фінансові ризики та обґрунтувати управлінські рішення щодо оптимізації ресурсного потенціалу. У цьому підрозділі представлено динаміку основних фінансових та економічних показників за аналізований період, що дає змогу комплексно оцінити стійкість, результативність і напрями подальшого стратегічного розвитку ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс».

Для оцінки фінансової стабільності та здатності підприємства своєчасно покривати свої поточні зобов'язання доцільно провести аналіз ліквідності

ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» за останні п'ять років (табл. 2.2). Такий аналіз дозволяє виявити рівень платоспроможності підприємства, його фінансову гнучкість та ефективність управління оборотними активами. Усі необхідні розрахунки будуть здійснені на основі офіційної фінансової звітності товариства за період 2020-2024 років (додаток Б-Е).

Таблиця 2.2 – Динаміка коефіцієнтів ліквідності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» у 2020-2024 роках

Назва коефіцієнта	Формула розрахунку	Період дослідження					Абсол. відхил., +/-	Відносний приріст, %
		2020	2021	2022	2023	2024		
<i>Вихідні дані</i>								
Оборотні активи, тис. грн	-	1650,0	2636,3	3100,8	3565,1	3803,1	+2153,1	у 2 р.
Запаси, тис. грн	-	41,9	45,3	69,1	105,2	85,2	+43,3	у 2 р.
Поточні зобов'язання, тис. грн	-	609,8	1614,6	1252,5	1641,3	1829,4	+1219,6	у 3 р.
<i>Розрахунки</i>								
Коефіцієнт поточної ліквідності	$\frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}}$	2,7	1,6	2,5	2,2	2,1	-0,6	77,8
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\frac{\text{Оборотні активи} - \text{Запаси}}{\text{Поточні зобов'язання}}$	2,6	1,6	2,4	2,1	2,0	-0,6	76,9

Джерело: систематизовано автором на основі форм фінансової звітності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» за 2020-2024 роки

Аналіз динаміки ліквідності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» за 2020-2024 роки свідчить про певне зниження рівня платоспроможності підприємства, хоча в цілому показники залишаються в межах нормативних значень.

У 2020 році коефіцієнт поточної ліквідності становив 2,7, що вказувало на значний запас оборотних активів для покриття поточних зобов'язань. Проте вже у 2021 році цей показник знизився до 1,6, а у 2024 році становив 2,1. Абсолютне відхилення за п'ятирічний період склало -0,6, що відповідає відносному зменшенню на 22,2 %. Незважаючи на зниження, показник залишався в межах нормативного значення (більше 1), що свідчить про збереження підприємством

здатності покривати поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів.

Динаміка змін коефіцієнтів ліквідності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» упродовж 2020-2024 років представлена на рисунку 2.2. Візуалізація дає змогу наочно простежити тенденції коливання рівня поточної та швидкої ліквідності, що відображає загальну здатність підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання відповідно до змін обсягів оборотних активів, запасів і поточних зобов'язань.

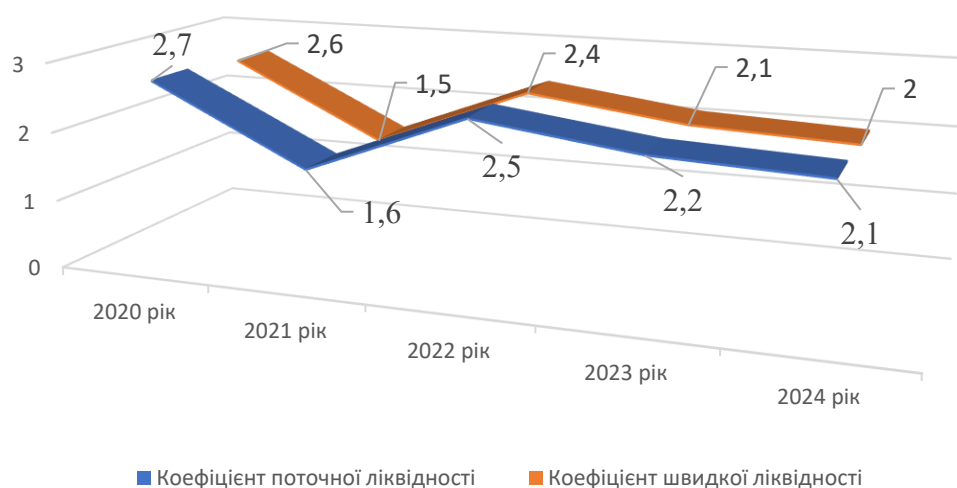


Рисунок 2.2 – Динаміка зміни коефіцієнтів ліквідності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» у 2020-2024 роках

*Джерело: побудовано автором на основі даних табл. 2.2*

Коефіцієнт швидкої ліквідності у 2020 році становив 2,6, а впродовж наступних років коливався у межах 1,6-2,4. У 2024 році цей показник зафіксовано на рівні 2,0, що на 0,6 пункту менше, ніж у 2020 році (абсолютне відхилення -0,6). У відносному вираженні це становить зменшення на 23,1 %. Вказане свідчить про деяке зниження обсягів найбільш ліквідних активів (за вирахуванням запасів) у порівнянні з поточними зобов'язаннями.

Значне зростання поточних зобов'язань із 609,8 тис. грн у 2020 році до 1829,4 тис. грн у 2024 році (абсолютне відхилення +1219,6 тис. грн, або збільшення у 3 рази) відбулося на фоні позитивної динаміки оборотних активів, які зросли з 1650,0 тис. грн до 3803,1 тис. грн (абсолютне зростання +2153,1 тис. грн, або у 2 рази). Водночас, зростання зобов'язань випереджало приріст

ліквідних активів, що і спричинило погіршення обох коефіцієнтів ліквідності.

Таким чином, результати аналізу свідчать про тенденцію до зниження ліквідності підприємства, що обумовлено випереджальним зростанням поточних зобов'язань у порівнянні з оборотними активами. Проте, рівень ліквідності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» залишається достатнім для своєчасного покриття короткострокових боргових зобов'язань, що дозволяє характеризувати загальний фінансовий стан товариства як стабільний.

Наступним етапом фінансово-економічного аналізу є дослідження платоспроможності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» (табл.2.3). Аналіз даних показників дає змогу оцінити здатність підприємства своєчасно та в повному обсязі виконувати свої зобов'язання перед кредиторами у коротко- та довгостроковій перспективі. Усі необхідні розрахунки здійснено на основі даних фінансової звітності товариства за 2020-2024 роки.

Таблиця 2.3 – Динаміка показників платоспроможності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» у 2020-2024 роках

Назва коефіцієнта	Формула розрахунку	Період дослідження					Абсол. відхил., +/-	Відносне відхил., %
		2020	2021	2022	2023	2024		
<i>Вихідні дані</i>								
Загальні активи, тис. грн	-	1705,6	2778,7	3262,6	3703,4	3896,1	+2190,5	у 2 р.
Зобов'язання, тис. грн	-	609,8	1614,6	1252,5	1641,3	1829,4	+1219,6	у 3 р.
<i>Розрахунки</i>								
Коефіцієнт платоспроможності	$\frac{\text{Загальні активи}}{\text{Зобов'язання}}$	2,8	1,7	2,6	2,3	2,1	-0,7	75,0

Джерело: систематизовано та розраховано автором на основі форм фінансової звітності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» за 2020-2024 роки

Аналізуючи дані таблиці 2.3, слід зазначити, що впродовж 2020-2024 років коефіцієнт платоспроможності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» демонстрував певні коливання, що свідчить про динаміку фінансової стійкості підприємства. У 2020 році значення цього показника становило 2,8, що свідчило про достатній рівень забезпечення зобов'язань активами. Проте у 2021 році коефіцієнт знизився до 1,7, що є наслідком суттєвого зростання обсягу зобов'язань (+1004,8 тис. грн)

при меншому прирості загальних активів. Надалі ситуація поступово поліпшувалася: у 2022 році коефіцієнт зріс до 2,6, у 2023 році – до 2,3, а у 2024 році дещо знизився до 2,1. У порівнянні з початковим періодом абсолютне відхилення показника становило -0,7, а відносне – 75,0 %. Загалом, незважаючи на коливання, рівень платоспроможності підприємства залишається задовільним, оскільки активи продовжують суттєво перевищувати обсяг зобов'язань.

Для комплексного оцінювання фінансово-господарської діяльності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» важливим етапом є аналіз показників рентабельності, які відображають ефективність використання наявних ресурсів та здатність підприємства забезпечувати прибуткову діяльність. Зокрема, доцільно дослідити динаміку рентабельності активів (ROA) та рентабельності власного капіталу (ROE), що дозволяє оцінити рівень загальної ефективності функціонування підприємства та його інвестиційної привабливості. Детальна інформація щодо зміни цих показників упродовж років дослідження наведена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Динаміка показників рентабельності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» за 2020-2024 роки

Рік дослідження	Чистий прибуток, тис. грн	Середні активи, тис. грн	ROA, %	Власний капітал, тис. грн	ROE, %
2020	112,2	1489,9	7,5	1095,8	10,2
2021	68,3	2242,2	3,0	1164,1	5,9
2022	846,0	4410,0	19,2	2010,1	42,1
2023	52,0	3483,0	1,5	2062,1	2,5
2024	4,6	1489,9	0,3	2066,7	0,2

*Джерело: систематизовано та розраховано автором на основі форм фінансової звітності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» за 2020-2024 роки*

Аналіз інтегрованої таблиці рентабельності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» за 2020–2024 роки дозволяє оцінити ефективність використання активів та власного капіталу підприємства в динаміці.

У 2020 році рентабельність активів (ROA) ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс»

становила 7,5 %, а рентабельність власного капіталу (ROE) – 10,2 %, що свідчить про прийнятний рівень прибутковості та помірну ефективність діяльності підприємства. Проте вже у 2021 році спостерігається суттєве зниження обох показників: ROA зменшився до 3,0 %, а ROE – до 5,9 %. Це свідчить про погіршення фінансових результатів на фоні зростання середніх активів і капіталу.

У 2022 році підприємство демонструє значне зростання рентабельності: ROA підвищився до 19,2 %, а ROE – до рекордного значення 42,1 %. Така позитивна динаміка зумовлена різким зростанням чистого прибутку до 846,0 тис. грн, що вказує на підвищену фінансову ефективність в управлінні як активами, так і власними ресурсами.

Проте вже у 2023 році відбувається суттєве погіршення фінансової результативності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс»: ROA знижується до 1,5 %, а ROE – до 2,5 %, що свідчить про значне зменшення прибутковості за умов майже незмінного рівня активів та власного капіталу. У 2024 році ситуація ще більше ускладнюється – ROA досягає критичного рівня 0,3 %, а ROE – лише 0,2 %, що є ознакою фактичної втрати фінансової ефективності діяльності підприємства.

Таким чином, отримані дані свідчать про високу нестабільність рентабельності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» у досліджуваному періоді, з вираженим піком ефективності у 2022 році та подальшим різким спадом. Це вимагає перегляду фінансової стратегії, оптимізації витрат і активізації діяльності, спрямованої на підвищення прибутковості.

Завершальним етапом оцінювання фінансово-економічного стану ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» є аналіз динаміки показників ділової активності, який дозволяє встановити ефективність використання підприємством своїх ресурсів у процесі господарської діяльності, а також визначити рівень інтенсивності обороту капіталу, активів та інших складових.

Динаміку основних показників ділової активності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» доцільно представити у вигляді графічного зображення, що дозволить наочно простежити тенденції їх змін упродовж досліджуваного

періоду. Відповідну інформацію узагальнено на рисунку 2.3.

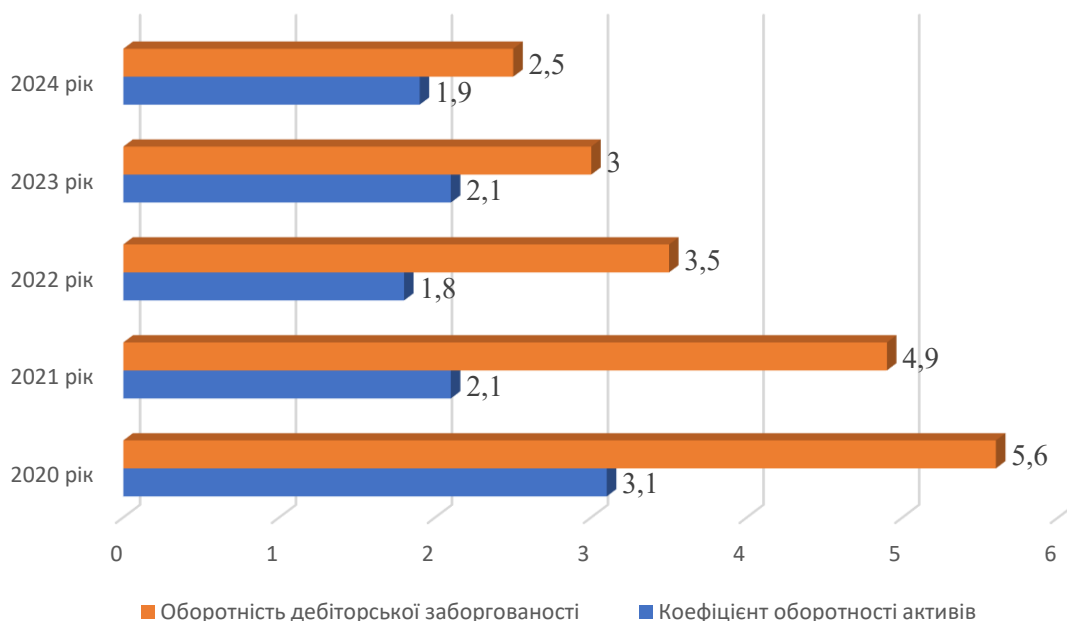


Рисунок 2.3 – Динаміка показників ділової активності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» за 2020-2024 роки

*Джерело: систематизовано та розраховано автором на основі форм фінансової звітності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» за 2020-2024 роки*

Аналіз динаміки показників ділової активності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» у 2020–2024 роках свідчить про поступове зниження ефективності використання активів та управління дебіторською заборгованістю.

Зокрема, коефіцієнт оборотності активів ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс», який характеризує кількість повних оборотів усіх активів підприємства протягом року, у 2020 році становив 3,1, що вказує на достатньо високий рівень ефективності їх використання. Упродовж наступних років спостерігається зниження цього показника: у 2021 році – до 2,1, у 2022 році – до 1,8. У 2023 році показник незначно зріс до 2,1, однак у 2024 році знову зафіксовано зниження до 1,9. Така динаміка свідчить про певне уповільнення оборотності активів, що може бути зумовлено зниженням обсягів реалізації продукції або зростанням частки неопераційних активів у структурі балансу.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» також демонструє негативну тенденцію. Якщо у 2020 році він

становив 5,6, то у 2021 році знизився до 4,9, у 2022 – до 3,5, у 2023 – до 3,0, а у 2024 – до 2,5. Це свідчить про зростання строків погашення дебіторської заборгованості та потенційне зниження платіжної дисципліни клієнтів. Така ситуація може призвести до послаблення ліквідності та збільшення фінансових ризиків підприємства.

Загалом, зниження обох показників ділової активності вказує на потребу в перегляді політики управління оборотними активами, зокрема шляхом оптимізації структури активів та посилення контролю за дебіторською заборгованістю.

Узагальнюючи результати аналізу динаміки фінансово-економічного стану ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» за 2020-2024 роки, слід зазначити як позитивні, так і проблемні тенденції. Підприємству загалом вдалося забезпечити зростання обсягу активів та оборотних засобів, що свідчить про його розвиток і розширення діяльності. Однак, незважаючи на позитивну динаміку окремих структурних показників, спостерігається погіршення значень рентабельності та ділової активності, зниження ліквідності та платоспроможності, що вказує на певні труднощі у фінансовому управлінні та потребу в підвищенні ефективності використання ресурсів. З метою стабілізації та поліпшення загального фінансово-економічного стану підприємству доцільно впроваджувати заходи з оптимізації витрат, активізації роботи з дебіторами та перегляду політики формування капіталу.

### **2.3. Аналіз рівня впровадження методів діджитал-маркетингу на підприємстві**

У сучасних ринкових умовах цифрова трансформація маркетингової діяльності виступає не лише як тренд, а як стратегічно важлива передумова забезпечення довгострокової конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Впровадження цифрових технологій у сферу маркетингу дозволяє підприємствам більш точно позиціонувати себе на ринку, ефективніше

комунікувати з цільовими аудиторіями, а також оперативно адаптуватися до змін у поведінці споживачів.

ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс», як підприємство, що функціонує у сфері надання екологічних послуг, володіє значним потенціалом для розширення своєї ринкової частки шляхом активного використання сучасних цифрових інструментів маркетингу. Зокрема, мова йде про впровадження комплексного підходу до онлайн-просування, що охоплює використання офіційного веб-сайту, присутність у соціальних мережах, контекстну рекламу, e-mail маркетинг, SEO-оптимізацію, інструменти аналітики та автоматизацію комунікацій.

Незважаючи на загальні позитивні тенденції цифровізації економіки, рівень впровадження діджитал-маркетингу на підприємстві потребує детального аналізу. Такий аналіз дозволяє виявити актуальні слабкі сторони та сформулювати стратегічні орієнтири щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності у цифровому середовищі.

У цьому контексті доцільно провести системну оцінку рівня використання цифрових інструментів маркетингу на ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» із застосуванням сучасних методичних підходів, включаючи SWOT-аналіз, експертне оцінювання рівня впровадження, а також розрахунок індексу цифрової маркетингової зрілості підприємства. Це стане основою для розробки обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення діджитал-стратегії компанії.

Перш за все, доцільним є проведення SWOT-аналізу (табл. 2.5), що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства у сфері цифрового маркетингу, а також можливості й загрози зовнішнього середовища. Це створює базис для подальшої розробки стратегії цифрової трансформації маркетингової діяльності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс».

Наступним етапом аналізу є оцінка рівня використання окремих інструментів діджитал-маркетингу ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс». Для цього сформовано таблицю 2.6 з переліком основних інструментів, що оцінені за критеріями фактичного впровадження та ефективності їхнього використання. Такий підхід дозволяє виявити прогалини в реалізації цифрової маркетингової

стратегії та визначити пріоритетні напрями для покращення.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз діджитал-маркетингової діяльності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс»

<b>Сильні сторони (Strengths)</b>	<b>Слабкі сторони (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- власний вебсайт підприємства;</li> <li>- базова присутність у Google-картах;</li> <li>- наявність облікових записів у соцмережах (Facebook);</li> <li>- можливість роботи з CRM-системою.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обмежене використання контекстної реклами;</li> <li>- відсутність систематичного email-маркетингу;</li> <li>- відсутність чіткої SMM-стратегії;</li> <li>- низький рівень оптимізації для пошукових систем.</li> </ul>
<b>Можливості (Opportunities)</b>	<b>Загрози (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- залучення нових клієнтів через SEO;</li> <li>- використання таргетованої реклами для B2B сегменту;</li> <li>- використання контент-маркетингу (відеоогляди, кейси).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- посилення конкуренції в цифровому середовищі;</li> <li>- зміна алгоритмів соцмереж;</li> <li>- технічна нестабільність сайту.</li> </ul>

Джерело: власна розробка автора

Таблиця 2.6 – Оцінка використання основних діджитал-інструментів ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс»

№ з/п	Інструмент цифрового маркетингу	Використовується (Так/Ні)	Рівень ефективності	Коментар
1	Корпоративний сайт	Так	Середній	Недостатньо оптимізований
2	SEO-просування	Частково	Низький	Наявні лише базові теги
3	SMM (Facebook)	Так	Низький	Постінг нерегулярний
4	Email-маркетинг	Ні	-	Не впроваджено
5	Контекстна реклама (Google Ads)	Ні	-	Не застосовується
6	Відеомаркетинг (YouTube, відеоогляди)	Ні	-	Відсутній відеоконтент
7	CRM-системи	Так	Середній	Обмежене використання

Джерело: власна розробка автора

Для об'єктивізації результатів аналізу і забезпечення кількісної оцінки цифрової активності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» розраховано індекс цифрової

зрілості (Digital Marketing Index, DMI), який базується на експертному оцінюванні впровадження основних інструментів та їх вагомості в контексті діяльності підприємства. Результати наведено в узагальнюючій таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Побудова індексу цифрової маркетингової зрілості (Digital Marketing Index, DMI) для ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс»

Інструмент	Вага ( $W_i$ )	Оцінка впровадження ( $E_i$ )	Добуток ( $W_i \cdot E_i$ )
Корпоративний сайт	0,2	3	0,6
SEO-просування	0,15	2	0,3
SMM (Facebook)	0,15	2	0,3
Email-маркетинг	0,1	0	0
Контекстна реклама (Google Ads)	0,1	0	0
Відеомаркетинг (YouTube, відеоогляди)	0,2	3	0,6
CRM-системи	0,1	0	0
<b>Разом</b>	<b>1,0</b>	<b>-</b>	<b>1,8</b>

Джерело: власна розробка автора

Індекс цифрової зрілості можна оцінити за формулою:

$$DMI = \frac{\sum_{i=1}^n W_i \cdot E_i}{\sum_{i=1}^n W_i}, \quad (2.1)$$

де:  $W_i$  – ваговий коефіцієнт важливості інструменту;

$E_i$  – оцінка рівня впровадження інструменту (0-5 балів);

$n$  – кількість інструментів.

Виходячи з даних таблиці 2.7, індекс цифрової зрілості для ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» буде становити:

$$DMI = \frac{1,8}{1,0} = 1,8.$$

Індекс 1,8 вказує на низький рівень цифрової зрілості ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс». Підприємство знаходиться на початковому етапі впровадження цифрового маркетингу.

Проведений аналіз свідчить, що ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» перебуває на початковому етапі цифрової трансформації своєї маркетингової діяльності. Упущення пов'язані не лише з відсутністю технічних засобів (інструментів), а й із браком стратегії цифрової взаємодії з клієнтами. У зв'язку з цим доцільно сформулювати етапну стратегію впровадження діджитал-маркетингу, яка передбачатиме:

- реструктуризацію офіційного сайту з метою SEO-оптимізації та оновлення контенту;
- активізацію роботи у соціальних мережах, запуск рекламних кампаній;
- впровадження CRM-системи для автоматизації взаємодії з клієнтами;
- інтеграцію аналітичних інструментів для моніторингу ефективності;
- навчання персоналу щодо цифрових каналів комунікації та просування.

Загалом, результативне застосування методів діджитал-маркетингу сприятиме зміцненню позицій ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» на ринку, розширенню присутності бренду в інформаційному просторі та покращенню фінансових показників діяльності.

Результати оцінювання тенденцій господарської діяльності та рівня впровадження діджитал-маркетингових інструментів на ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» свідчать про наявність як окремих позитивних зрушень, так і низки недоліків, що стримують повноцінну цифрову трансформацію маркетингової політики підприємства. У цьому контексті виникає необхідність формування практичних рекомендацій, спрямованих на активізацію використання сучасних цифрових технологій у маркетинговій діяльності, що стане предметом подальшого дослідження.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО АКТИВІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ГУДЕКС ЕКОСЕРВІС»

#### **3.1. Напрями впровадження новітніх підходів діджитал-маркетингу на підприємстві ТОВ «ГУДЕКС ЕКОСЕРВІС» в умовах цифрової трансформації економіки**

У сучасних умовах цифровізації ринку ефективність маркетингової діяльності напряму залежить від рівня впровадження інноваційних цифрових інструментів. Для ТОВ «ГУДЕКС ЕКОСЕРВІС», як підприємства, що діє у сфері екологічних послуг, це питання набуває стратегічного значення. Розширення цифрової присутності, використання персоналізованих каналів комунікації та автоматизація процесів маркетингу є необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку підприємства.

Серед ключових напрямів удосконалення цифрового маркетингу на підприємстві доцільно виокремити такі:

- мобільний маркетинг – оптимізація сайту для мобільних пристроїв, створення мобільних додатків або застосування push-сповіщень дозволить розширити охоплення аудиторії та покращити користувацький досвід;
- використання чат-ботів і онлайн-консультантів – автоматизація спілкування з клієнтами сприятиме швидкому реагуванню на запити, покращенню обслуговування та зменшенню витрат на персонал;
- відеомаркетинг – створення відеоконтенту (огляди, демонстрації послуг, кейси клієнтів) для YouTube та соціальних мереж дає змогу краще донести цінність послуг компанії до потенційних клієнтів;
- інтерактивна реклама – використання форматів реклами з елементами гейміфікації та опитувань забезпечить вищий рівень залучення користувачів;

- геотаргетинг та локальна SEO-оптимізація – дозволить ефективніше просувати послуги в конкретних регіонах присутності, залучаючи цільову аудиторію на локальному рівні;
- інфлюенсер-маркетинг – співпраця з лідерами думок і блогерами, що мають довіру у цільовій аудиторії, дозволить швидше формувати позитивне ставлення до бренду;
- маркетинг у месенджерах – розсилки через Viber, Telegram та інші платформи сприятимуть більш прямому і неформальному контакту з клієнтами;
- ретаргетинг – дозволяє повертати користувачів, які вже відвідували сайт, але не здійснили цільову дію, за допомогою персоналізованої реклами.

Узагальнені напрями впровадження діджитал-маркетингу на підприємстві ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» подано в таблиці 3.1. У ній відображено ключові інструменти цифрової трансформації маркетингової діяльності, їх короткий зміст та очікувані результати реалізації. Застосування зазначених підходів дозволить підприємству підвищити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією, оптимізувати витрати на просування послуг і забезпечити стійке зростання у конкурентному середовищі.

Таблиця 3.1 – Напрями впровадження діджитал-маркетингу на досліджуваному підприємстві

№ з/п	Напрямок цифрового маркетингу	Короткий зміст	Очікуваний результат
1	2	3	4
1	Контент-маркетинг	Створення блогу, інфографіки, відео, кейсів клієнтів	Посилення експертного іміджу, залучення аудиторії
2	SEO та контекстна реклама	Оптимізація сайту, запуск Google Ads	Збільшення трафіку на сайт, генерація лідів
3	Соціальні мережі (SMM)	Ведення Facebook, Instagram, LinkedIn	Розширення охоплення, взаємодія з цільовою аудиторією
4	Email-маркетинг	Розсилки новин, акцій, освітнього контенту	Утримання клієнтів, стимулювання повторних замовлень

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
5	CRM та автоматизація	Впровадження CRM-системи, сегментація бази клієнтів	Поліпшення обслуговування, персоналізація взаємодії
6	Аналітика та KPI	Вимірювання ефективності кампаній за ключовими показниками	Підвищення контрольованості маркетингових інвестицій

Джерело: власна розробка автора

Реалізація наведених напрямків має спиратися на системну маркетингову аналітику та застосування цифрових KPI, які забезпечують контрольованість усіх маркетингових процесів.

Для контролю результативності впроваджених інструментів важливо систематично застосовувати кількісні показники оцінювання (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Основні маркетингові KPI для ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс»

Показник (KPI)	Формула розрахунку	Економічна інтерпретація
CTR (Click-Through Rate)	$CTR = (\text{Кліки} / \text{Покази}) \times 100\%$	Визначає привабливість рекламних оголошень
CAC (Customer Acquisition Cost)	$CAC = \text{Витрати} / \text{К-сть нових клієнтів}$	Вартість залучення одного клієнта
ROMI (Return on Marketing Investment)	$ROMI = (\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%$	Рентабельність маркетингових вкладень
CR (Conversion Rate)	$CR = (\text{Цільові дії} / \text{Відвідування сайту}) \times 100\%$	Ефективність конверсії користувачів
OR (Open Rate)	$OR = (\text{Відкрито листів} / \text{Всього листів}) \times 100\%$	Рівень зацікавленості у email-маркетингу

Джерело: власна розробка автора

Запропоновані напрями впровадження діджитал-маркетингу дозволяють сформувати цілісну, інтегровану модель цифрової взаємодії з існуючими та потенційними клієнтами, що відповідає сучасним тенденціям розвитку інформаційних технологій та змін у поведінці споживачів. Такий підхід забезпечує персоналізовану комунікацію, оперативне реагування на запити клієнтів, а також активне використання аналітичних інструментів для прогнозування потреб ринку. Впровадження цих рішень дозволить

ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» не лише зберігати конкурентні позиції, а й ефективно масштабувати свою діяльність, розширювати клієнтську базу та збільшувати частку на ринку екологічних послуг шляхом підвищення лояльності споживачів і формування сталого цифрового бренду.

### **3.2. Визначення ефективності та обрання оптимального набору інструментів діджитал-маркетингу для ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс»**

Задля підвищення ефективності маркетингових комунікацій та досягнення стратегічних цілей у цифровому середовищі, ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» потребує чіткого обґрунтування вибору інструментів діджитал-маркетингу. У зв'язку з цим було здійснено комплексне порівняння основних цифрових каналів і технологій за низкою важливих критеріїв, серед яких: рівень охоплення цільової аудиторії, економічна доцільність, зручність впровадження, аналітична вимірюваність та адаптованість до специфіки екологічних послуг.

Результати такого порівняння систематизовано в таблиці 3.3, що дає змогу об'єктивно оцінити потенціал кожного інструменту для впровадження на підприємстві. Це, у свою чергу, створює підґрунтя для формування збалансованої та результативної діджитал-стратегії, орієнтованої на підвищення ринкової частки, посилення довіри споживачів та стабільне зростання обсягів реалізації послуг.

Результати оцінювання свідчать про те, що найбільш ефективними та доцільними для реалізації в умовах діяльності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» є:

- контекстна реклама (Google Ads) – завдяки високому охопленню, аналітичності та відносній простоті впровадження;
- маркетинг у соціальних мережах (SMM) – як інструмент активної взаємодії з аудиторією та просування екологічного іміджу підприємства;
- контент-маркетинг – що сприяє формуванню лояльності клієнтів і покращує органічне просування;

- онлайн-платформи/CRM-системи – як засіб персоналізації сервісів, аналітики та довготривалої взаємодії з клієнтами.

Таблиця 3.3 – Оцінка ефективності інструментів діджитал-маркетингу для ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс»

№ з/п	Інструмент діджитал-маркетингу	Охоплення аудиторії (1-5)	Вартість впровадження (1-5)*	Залученість користувачів (1-5)	Аналітичність (1-5)	Інтегративність (1-5)	Загальна оцінка (макс. – 25)
1	SEO (пошукова оптимізація)	4	2	3	5	4	18
2	Контекстна реклама (Google Ads)	5	3	4	5	4	21
3	SMM (маркетинг у соцмережах)	4	2	5	4	4	19
4	Email-маркетинг	3	1	3	4	2	14
5	Контент-маркетинг (блоги, новини)	4	2	4	5	4	19
6	Онлайн-платформа/CRM для клієнтів	3	4	3	5	5	20

\*Примітка: оцінка вартості є зворотно пропорційною – 1 бал відповідає високим витратам, а 5 балів – низьким  
Джерело: власна розробка автора

На основі побудованої системи оцінювання ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» доцільно сформулювати оптимальну маркетингову модель, у якій пріоритетними будуть інструменти з високою оцінкою за більшістю критеріїв. До прикладу, можна запропонувати інтеграцію SMM і контент-маркетингу через єдину платформу для управління публікаціями, запуску реклами та збору аналітичних даних, що дозволить не лише підвищити ефективність комунікацій, а й забезпечити стратегічний контроль за маркетинговими кампаніями.

Ефективність запропонованого набору інструментів також може бути підтверджена за допомогою ключових показників ефективності (KPI), таких як:

- CTR (Click-Through Rate) – відсоток переходів за рекламними оголошеннями;
- CPA (Cost per Acquisition) – вартість залучення одного клієнта;
- CR (Conversion Rate) – частка конверсій у відношенні до кількості відвідувачів;
- ROMI (Return on Marketing Investment) – рентабельність маркетингових інвестицій:

$$ROMI = \frac{D_m - V_m}{V_m} \cdot 100\%, \quad (3.1)$$

де  $D_m$  – дохід від маркетингу;

$V_m$  – витрати на маркетинг.

Застосування таких метрик дозволить об'єктивно вимірювати успіх кожного інструменту та оперативно коригувати стратегію за результатами аналізу.

Отже, обґрунтований вибір та реалізація оптимального набору інструментів діджитал-маркетингу сприятиме не лише зміцненню конкурентних переваг ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс», але й формуванню стійкої цифрової платформи для сталого розвитку підприємства в умовах цифрової економіки.

Пропозиції щодо активізації використання діджитал-маркетингу на ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» мають стратегічне значення для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Запропоновані напрями впровадження цифрових інструментів формують комплексний підхід до взаємодії з клієнтами, що забезпечує адаптацію до сучасних умов цифрової трансформації економіки. Впровадження цих заходів дозволить підприємству оптимізувати маркетингові процеси, підвищити рівень залучення потенційних споживачів та зміцнити позиції на ринку екологічних послуг.

Системний підхід до вибору та інтеграції цифрових маркетингових інструментів сприятиме більш ефективному використанню ресурсів підприємства, а також покращенню якості комунікацій з цільовою аудиторією. Таким чином, реалізація запропонованих рекомендацій у третьому розділі створює міцну основу для сталого розвитку ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» у контексті цифрової економіки та сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності.

## ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне дослідження теоретичних, аналітичних та прикладних аспектів активізації використання діджитал-маркетингу на прикладі підприємства ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс». Узагальнення наукових підходів, аналіз реального стану підприємства та розробка практичних рекомендацій дозволили сформуванню обґрунтовану систему заходів щодо підвищення ефективності цифрової взаємодії з ринком.

У першому розділі дослідження охарактеризовано теоретико-методичні засади діджитал-маркетингу як сучасної маркетингової концепції. Визначено, що цифровий маркетинг охоплює сукупність онлайн-інструментів (SEO, SMM, email-маркетинг, контекстна реклама, веб-аналітика тощо), які дозволяють не лише ефективно доносити інформацію до цільової аудиторії, а й будувати довгострокову взаємодію з клієнтами. Обґрунтовано переваги використання діджитал-маркетингу для підприємств, що працюють у сфері надання послуг, зокрема – підвищення гнучкості, адресності комунікацій, точного вимірювання результативності кампаній. Систематизовано підходи до оцінки ефективності цифрових маркетингових активностей, виділено основні показники КРІ для вимірювання результатів.

У другому розділі було проведено аналіз господарської діяльності ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» та рівня впровадження цифрових маркетингових технологій. Оцінено фінансово-економічні показники діяльності підприємства, зокрема прибутковість, рентабельність, ділову активність, що дозволило виявити окремі негативні тенденції, пов'язані зі зниженням ефективності використання ресурсів. Проаналізовано стан застосування діджитал-маркетингу на підприємстві, встановлено його фрагментарний характер: цифрові інструменти використовуються частково, без єдиної стратегії та системної аналітики. На основі побудови індексу цифрової зрілості (DMI) виявлено низький рівень цифрової інтегрованості маркетингових процесів, що

не дозволяє підприємству повною мірою реалізувати потенціал взаємодії з ринком через онлайн-канали.

У третьому розділі сформульовано пропозиції щодо активізації використання діджитал-маркетингу на ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс». Визначено пріоритетні напрями цифрової трансформації маркетингової діяльності, зокрема модернізацію вебресурсу, оптимізацію контенту для пошукових систем, запуск контекстної реклами, впровадження CRM-системи та email-маркетингу, активізацію роботи в соціальних мережах. У таблиці 3.1 систематизовано перелік конкретних дій, інструментів, очікуваних результатів та ефектів від реалізації кожного напрямку. Обґрунтовано доцільність впровадження комплексної системи оцінки ефективності за допомогою КРІ: коефіцієнта конверсії, вартості залучення клієнта (CAC), життєвої цінності клієнта (LTV), ROI тощо. Застосування цих показників дозволить забезпечити гнучке управління цифровими кампаніями й адаптацію до змін ринку.

Узагальнюючи результати дослідження, слід відзначити, що активізація діджитал-маркетингу для підприємства ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» є важливим чинником не лише для посилення ринкових позицій, а й для підвищення фінансової ефективності діяльності. Запропоновані заходи дозволяють підприємству трансформувати маркетингову політику відповідно до викликів цифрової економіки, сформувати ефективні канали взаємодії з клієнтами, розширити охоплення аудиторії та підвищити конкурентоспроможність на ринку екологічних послуг.

Таким чином, реалізація представлених у роботі пропозицій сприятиме переходу підприємства до сучасної моделі маркетингу, орієнтованої на аналітику, персоналізацію і результативність. Це створює передумови для довгострокового розвитку ТОВ «ГУДЕКС ЕкоСервіс» в умовах цифрової трансформації економіки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко, В., & Омеляненко, О. (2024). ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ СЬОГОДЕННЯ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ. *Економіка та суспільство*, (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
2. Бубенець, І. Г., Олініченко, К. С., & Христенко, С. С. (2025). Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (17). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08>
3. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. (2022). Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Економічна наука*, 2, 81-87.
4. Витвицька О.М., Суворова С.Г., Корюгін А.В. (2022). Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*, 40, 90-97.
5. Гадецька, З. (2022). ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА. *Економіка та суспільство*, (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-44>
6. Гнилянська, Л. Й., Демчук, А. І., & Андрухів, І. Т. (2023). Особливості впровадження інноваційних інтернет-технологій в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (9). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-11>
7. Капінус Л.В., Шиліна В.Ю., Лелека О.О. (2023). Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*, 1, 15-21.
8. Карпій О.П., Капраль О.Р. (2024). Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*, 59, 14-19.
9. Кузьминчук, Н., Писаревська, Г., & Ляшенко, В. (2023). ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. *Економіка та суспільство*, (56).

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110>

10. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес Інформ.* 2021. №5. С. 390–396. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-390-396>
11. Макаревська, В. (2025). ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ: ЕТАПИ ТА ІНСТРУМЕНТИ. *Молодий вчений*, 2 (133). <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2025-2-133-18>
12. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.
13. Полях С.С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України.* 2020. № 46. С. 55-65.
14. Румик, І., & Пижъянов, С. (2022). ЕКОНОМІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (4(68), 9–19. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-68-9-19>
15. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка.* 2020. № 12. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8423> (дата звернення: 12.05.2025). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.93
16. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
17. Olinichenko, K.S., Bubenets, I.H., & Kholodon, O.P. (2024). Formuvannia systemy instrumentiv tsyfrovoho marketynhu dlia stiikosti biznesu [Forming a system of digital marketing tools fo business sustainability]. VIII Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Upravlinnia rozvytkom sotsialno-ekonomichnykh system» – VIII International Scientific and Practical Conference «Management of the Development of Socio-Economic Systems» (Kharkiv, March 21-22 th, 2024) (pp. 472-475).
18. Stefanski R. How To Evaluate Digital Marketing Strategies: Best Practices for Meeting Goals. Markletic. May 5, 2022. URL: <https://www.markletic.com/blog/how-to-evaluate-digital-marketing-strategies-bestpractices-for-meeting-goals/>.

# ДОДАТКИ