

Центральноукраїнський національний технічний університет
Економічний факультет
Кафедра економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи

«ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ»
Завідувач кафедри
д.е.н., професор
_____ Володимир ЗАЙЧЕНКО
«__» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА ДРУГИМ (МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ
на тему:

**Економічна ефективність впровадження цифрового маркетингу в
електронному бізнесі підприємства (на прикладі ТОВ «Центрально-
українське бюро новин», м. Кропивницький)**

**The economic efficiency of implementing digital marketing in a company's
e-business**

Виконала здобувачка вищої освіти
2м курсу, групи ЕП-24мз-1,4
ОПП «Економіка підприємства»
спеціальності 051 «Економіка»
_____ Данилишин Олена Романівна
«__» _____ 2025 р.
Керівник роботи: д.е.н., проф.,
_____ Семикіна М.В.
«__» _____ 2025 р.

Рецензент: к.е.н., доцент
_____ Коваль Л.А.

м. Кропивницький

Центральноукраїнський національний технічний університет

Факультет Центр заочної та дистанційної освіти

Кафедра Економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань _____

Спеціальність 051 «Економіка»

Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма Економіка підприємства

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри

(підпис)
д.е.н., проф. Володимир ЗАЙЧЕНКО
(наук. ступінь, вч. звання, ім'я та прізвище)

« ___ » _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ЗА ДРУГИМ (МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Данилишин Олена Романівна

(прізвище, ім'я та по-батькові)

1. Тема роботи Економічна ефективність впровадження цифрового маркетингу в електронному бізнесі підприємства (на прикладі ТОВ «Центрально-українське бюро новин», м. Кропивницький)

2. Керівник роботи Семикіна М.В., д.е.н., проф.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

3. Строк подання роботи до захисту грудня 2025

4. Мета та завдання кваліфікаційної роботи Мета: визначення та оцінювання економічної ефективності впровадження цифрового маркетингу в електронному бізнесі підприємства (на прикладі ТОВ «Центрально-українське бюро новин», м. Кропивницький)

Завдання: 1) розкрити теоретичні основи цифрового маркетингу та його роль у розвитку електронного бізнесу;

2) дослідити інструменти та методи оцінки ефективності цифрових маркетингових заходів;

3) проаналізувати діяльність ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» у контексті впровадження цифрових маркетингових технологій;

4) визначити економічний ефект від застосування цифрового маркетингу в діяльності підприємства;

5) розробити пропозиції щодо вдосконалення системи цифрового маркетингу з метою підвищення конкурентних позицій підприємства на ринку.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|--------------------------------------|----------|
| 1. | <i>Ознайомлення з літературними джерелами</i> | <i>05 вересня – 11 вересня 2025</i> | |
| 2. | <i>Написання вступу та першого розділу «Теоретичні основи цифрового маркетингу в електронному бізнесі»</i> | <i>11 вересня – 05 жовтня 2025</i> | |
| 3. | <i>Написання другого розділу «Аналіз діяльності ТОВ «ЦБН» та використання цифрового маркетингу»</i> | <i>06 жовтня – 28 жовтня 2025</i> | |
| 4. | <i>Написання третього розділу «Шляхи підвищення економічної ефективності впровадження цифр. марк.»</i> | <i>28 жовтня – 30 листопада 2025</i> | |
| 5. | <i>Оформлення роботи, підготовка висновків</i> | <i>1 грудня – 12 грудня 2025</i> | |
| 6. | <i>Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність</i> | <i>18 грудня – 23 грудня 2025</i> | |
| 7. | <i>Отримання відгуку наукового керівника та рецензії</i> | <i>14 грудня – 21 грудня 2025</i> | |
| 8. | <i>Підготовка ілюстративного матеріалу</i> | <i>18 грудня – 22 грудня 2025</i> | |
| 9. | <i>Підготовка до захисту</i> | <i>19 грудня – 23 грудня 2025</i> | |
| | | | |
| | | | |

Дата видачі завдання
«05» вересня 2025 р.

Керівник роботи _____ *Семикіна М.В.*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завдання прийняте до виконання
05» вересня 2025 р.

Здобувач _____ *Данилишин О.Р.*
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Данилишин О.Р. «Економічна ефективність впровадження цифрового маркетингу в електронному бізнесі підприємства (на прикладі ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин», м. Кропивницький)». Кваліфікаційна робота за другим (магістерським) рівнем вищої освіти за ОПП «Економіка підприємства» зі спеціальності 051 «Економіка» / Центральноукраїнський національний технічний університет. Кропивницький, 2025. 86 с.

У першому розділі досліджено теоретичні основи цифрового маркетингу в електронному бізнесі. Розкрито сутність і роль цифрового маркетингу у сучасній економіці. Систематизовано інструменти та технології цифрового маркетингу. Узагальнено показники ефективності та методи оцінювання результатів його впровадження.

У другому розділі проаналізовано діяльність ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин». Надана організаційно-економічна характеристика підприємства. Оцінено поточний стан електронного бізнесу підприємства. Проаналізовано застосування та ефективність цифрових маркетингових інструментів на підприємстві.

У третьому розділі обґрунтовано шляхи підвищення економічної ефективності. Запропоновано вдосконалення маркетингової стратегії підприємства. Розроблено науково-методичні рекомендації щодо визначення економічного ефекту від цифрового маркетингу. Обґрунтовано перспективи розвитку електронного бізнесу ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин».

Ключові слова: цифровий маркетинг, електронний бізнес, економічна ефективність, вебаналітика, пошукова оптимізація, маркетингова стратегія, цифрові маркетингові інструменти.

ANNOTATION

Danylyshyn O.R. «The economic efficiency of implementing digital marketing in a company's e-business». Master's thesis for the second (master's) level of higher education under the Educational and Professional Program «Enterprise Economics» in specialty 051 «Economics» / Central Ukrainian National Technical University. Kropyvnytskyi, 2025. 86 p.

The first chapter examines the theoretical foundations of digital marketing in e-business. It reveals the essence and role of digital marketing in the modern economy. Instruments and technologies of digital marketing are systematized. Indicators of efficiency and methods of evaluating implementation results are generalized.

The second chapter analyzes the activities of LLC «Central Ukrainian News Bureau». An organizational and economic characteristic of the enterprise is provided. The current state of the enterprise's e-business is assessed. The application and effectiveness of digital marketing tools at the enterprise are analyzed.

The third chapter substantiates ways to increase economic efficiency. Improvements to the enterprise's marketing strategy are proposed. Scientific and methodological recommendations for determining the economic effect of digital marketing are developed. Prospects for the development of the enterprise's e-business are substantiated.

Keywords: digital marketing, e-business, economic efficiency, web analytics, search engine optimization, marketing strategy, digital marketing tools.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 4 |
| 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ | 8 |
| 1.1. Сутність, структура та роль цифрового маркетингу у сучасній економіці..... | 8 |
| 1.2. Інструменти та технології цифрового маркетингу..... | 16 |
| 1.3. Показники ефективності та методи оцінювання результатів впровадження цифрового маркетингу..... | 24 |
| 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКЕ БЮРО НОВИН» ТА ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ | 31 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства..... | 31 |
| 2.2. Поточний стан електронного бізнесу підприємства..... | 37 |
| 2.3. Аналіз застосування та ефективності цифрових маркетингових інструментів на підприємстві..... | 42 |
| 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ | 55 |
| 3.1. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства..... | 55 |
| 3.2. Науково-методичні рекомендації щодо визначення економічного ефекту від впровадження заходів щодо розвитку цифрового маркетингу..... | 62 |
| 3.3. Перспективи розвитку електронного бізнесу ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин». | 72 |
| ВИСНОВКИ | 78 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 80 |
| ДОДАТКИ | 87 |

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні умови розвитку глобальної економіки характеризуються активним упровадженням цифрових технологій у всі сфери діяльності підприємств. Особливо це стосується маркетингу, який з інструмента просування товарів і послуг перетворився на важливий стратегічний ресурс управління конкурентоспроможністю бізнесу. Цифровий маркетинг забезпечує підприємствам нові можливості ефективної комунікації зі споживачами, персоналізації пропозицій, оптимізації витрат і підвищення прибутковості діяльності.

Актуальність проблеми посилюється тим, що цифровий маркетинг є не лише засобом реклами, а й інструментом аналітики, прогнозування попиту, управління досвідом споживачів і формування позитивного іміджу бренду. Ефективність його впровадження визначає не лише рівень продажів, а й стійкість підприємства в кризових умовах. Тому оцінка економічної результативності цифрових маркетингових рішень є важливою складовою системи управління електронним бізнесом.

Дослідженнями розвитку цифрового маркетингу, маркетингових стратегій і комунікацій займалися як українські так і закордонні науковці. Серед українців, що ґрунтовно аналізували основи маркетингу, стратегії цифрового маркетингу, електронну комерцію, управління, цифрові середовища, тенденції розвитку маркетингових комунікацій тощо, – М. Семикіна, Б. Дмитришин, Г. Савеленко [29], Є. Ромат [26], Т. Окландер і М. Окландер [22; 23], Т. Гринько [6], Т. Мостенська [18] й інші. Серед іноземних авторів одним із найвпливовіших фахівців у галузі маркетингу є Ф. Котлер [11; 12], дослідження стратегічного маркетингу, що лягли в основу розробки digital-стратегій, належать Ж.-Ж. Ламбену [44], С. Годін [52] став ідеологом сучасного маркетингу й напрацював концепцію-філософію «дозвільного маркетингу», яка полягає в тому, щоб споживач дав так звану добровільну згоду на отримання маркетингових повідомлень, замість нав'язливої реклами. Це адресні розсилки,

повідомлення тощо [40]. Підходи в електронному маркетингу та плануванні цифрових кампаній Д.Чейфі допомогли створити тисячі маркетингових стратегій [39].

У цілому їхні праці висвітлюють теоретичні засади цифрової трансформації бізнесу, методи аналітики в онлайн-маркетингу, а також визначають економічні показники ефективності цифрових кампаній.

Проте досі недостатньо розкритими залишаються питання оцінки практичної результативності цифрового маркетингу саме у сфері українського електронного бізнесу, зокрема на прикладі малих та середніх підприємств інформаційного сегменту ринкової економіки.

Мета дослідження полягає у визначенні та оцінюванні економічної ефективності впровадження цифрового маркетингу в електронному бізнесі підприємства, а також у розробленні рекомендацій щодо підвищення результативності маркетингових стратегій на прикладі ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин».

Для досягнення мети в роботі поставлено такі завдання:

- розкрити теоретичні основи цифрового маркетингу та його роль у розвитку електронного бізнесу;
- дослідити інструменти та методи оцінки ефективності цифрових маркетингових заходів;
- проаналізувати діяльність ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» у контексті впровадження цифрових маркетингових технологій;
- визначити економічний ефект від застосування цифрового маркетингу в діяльності підприємства;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення системи цифрового маркетингу з метою підвищення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Об'єктом дослідження є процеси впровадження цифрових маркетингових технологій у сфері електронного бізнесу підприємств України.

Предметом дослідження є методичні аспекти визначення та забезпечення економічної ефективності використання цифрових маркетингових інструментів у діяльності підприємств електронного бізнесу.

Методи дослідження включають:

- загальнонаукові методи: аналіз та синтез;
- метод логічного узагальнення;
- системний підхід;
- статистико-економічні методи;
- графічний метод;
- методи фінансового аналізу та математичного моделювання.

Емпіричну базу становлять фінансово-економічні показники та аналітичні матеріали діяльності ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» (м. Кропивницький), статистичні дані Державної служби статистики України, матеріали профільних наукових публікацій і звіти міжнародних консалтингових агентств, дані сервісів веб-аналітики та моніторингу соціальних медіа.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в такому:

- набув уточнення зміст цифрового маркетингу та його роль в економіці регіональних інформаційних підприємств, що враховує специфіку малого бізнесу, канали просування (вебаналітика, соціальні мережі, SEO-оптимізація) та механізми монетизації контенту, що сприятиме ефективнішому плануванню цифрових стратегій в електронному бізнесі;

- вдосконалено маркетингову стратегію підприємства ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» на основі комплексного впровадження інструментів аналітики, автоматизації комунікацій, контент-маркетингу та моніторингу ключових показників ефективності, що дозволяє виявляти резерви зростання трафіку та оптимізації рекламного бюджету;

- дістали розвитку методичні рекомендації з визначення економічного ефекту від впровадження цифрового маркетингу, базовані на алгоритмі оцінки з урахуванням динаміки відвідуваності, витрат на інструменти та прогнозованих

доходів, що забезпечує кількісну оцінку результатів та підвищення стійкості бізнес-моделі в умовах конкуренції на регіональному ринку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових стратегій українських компаній, що працюють у сфері онлайн-комунікацій, медіа та електронної торгівлі. Результати дослідження можуть бути застосовані у стратегічному плануванні, аналітиці та управлінні маркетинговою діяльністю ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин», а також у діяльності інших медіакомпаній України, що через повномасштабне вторгнення зазнали кризи.

Апробація результатів дослідження. Основні положення магістерської роботи та отримані результати було висвітлено під час виступу на III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Проблеми і перспективи економічного розвитку в умовах модернізаційних процесів в Україні та світі», яка відбулася 27 листопада 2025 р., у м. Кропивницький, в ЦНТУ. Тема доповіді – «Впровадження цифрового маркетингу в електронному бізнесі підприємства та його економічна ефективність» опубліковано у збірнику матеріалів конференції. Тези доповіді опубліковано у матеріалах III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Проблеми і перспективи економічного розвитку в умовах модернізаційних процесів в Україні та світі» [28].

Структура та обсяг роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел на 57 найменувань і 9 додатків. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок без урахування додатків; робота містить 10 таблиць, 27 рисунків.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сутність, структура та роль цифрового маркетингу у сучасній економіці

Прогрес цифрових технологій трансформував маркетинг. Це логічно, адже процес живий і з кожним роком з'являтимуться все нові і нові інструменти для бізнесу. Як наслідок, діджиталізація кардинально змінює підходи до маркетингових стратегій, засобів, методик і технік. Те, що ще десять років тому здавалося футуристичним, сьогодні стало нормою життя.

Бізнеси отримали широкі можливості для власного цифрового розвитку, а разом – необхідність перебувати в постійній діджитал і маркетинговій мобілізації, встигаючи за новими тенденціями й трендами на ринку, ухвалюючи нестандартні конкурентні рішення й шукаючи нові підходи та методи в комунікації.

Занурення у цифровий формат стало для бізнесів необхідністю, що дозволило їм підтримувати безперервний і, що головне, персоналізований зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, пропонуючи товари та послуги в різних економічних умовах.

Наприклад, на підсилення, а іноді й навіть заміщення офлайн діяльності, бізнеси застосовують цифровий маркетинг, який фактично є в сучасному цифровому середовищі одним із ключових і найбільш динамічних інструментів для ефективного досягнення стратегічних цілей.

Якщо електронний бізнес за своєю суттю охоплює абсолютно всі аспекти діяльності, які здійснюються онлайн, то саме цифровий маркетинг забезпечує критично важливу ланку – ефективну комунікацію, інноваційне просування та системне залучення клієнтів у цьому контексті.

Український науковець В. Рубан поняття цифрового маркетингу пояснює як комплекс методів та інструментів, націлених на просування продукції і

підвищення обсягів її збуту шляхом залучення й утримання покупців через цифрові інформаційні технології для досягнення цілей маркетингової діяльності підприємства [27].

Д. Чейфі трактує цифровий маркетинг як досягнення маркетингових цілей через застосування цифрових медіа, даних і технологій [39]. На його думку, саме результати, які дають технології, мають визначати інвестиції в інтернет-маркетинг, а не лише впровадження самої технології задля впровадження.

| СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ | |
|--|--|
| SEO оптимізація сайту для пошукових систем і його індексації | PPC платна контекстна реклама в пошукових системах |
| SMM просування через соцмережі + таргет | КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ експертні матеріали у соцмережах і електронних медіа |
| EMAIL МАРКЕТИНГ персоналізовані розсилки через електронну пошту | ВІДЕОМАРКЕТИНГ просування через TikTok, YouTube |
| БАНЕРНА РЕКЛАМА банери на сайтах | ІНФЛУЕНСЕРИ залучення відомих блогерів, співпраця з партнерами |
| МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ взаємодія через мобільні додатки, ігри, чат боти | РЕТАРГЕТИНГ показ реклами користувачам, із якими вже була взаємодія |
| МЕРЧ реклама через одяг, аксесуари | ДАТА АНАЛІЗ використання даних користувачів |

Рис. 1.1. – Сучасні інструменти цифрового маркетингу

Джерело: авторська розробка

З огляду на постійну еволюцію цифрових технологій, цифровий маркетинг у 2025 р. демонструє кардинальну зміну акцентів. Сучасна концепція орієнтується на інтегровану, адаптивну та прогностичну системи, що використовують новітні технології для формування гіперперсоналізованих

взаємодій на всьому шляху споживача – як у фізичній, так і у віртуальній реальностях [11].

Інтегрована система націлена, зокрема, на мінімізацію між офлайн і онлайн точками взаємодії.

Адаптивна – характеризується оперативним реагуванням бізнесу на поведінку споживача в реальному часі.

Прогностична – фокусується на використанні даних задля прогнозування подальшої поведінки споживача (рис. 1.2.).

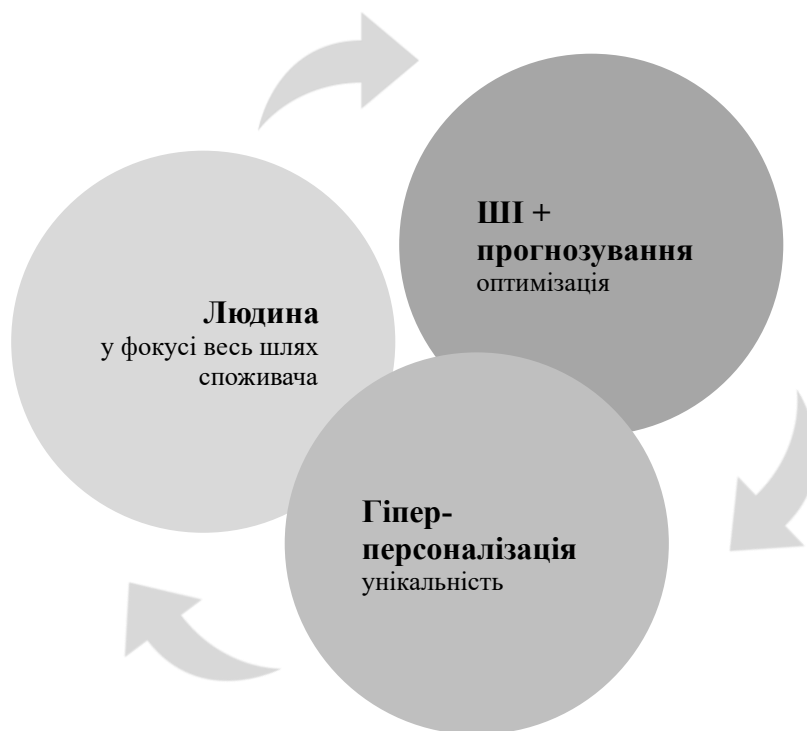


Рис. 1.2. – Фокус цифрового маркетингу 2025 р.

Джерело: систематизація автора

У своєму дослідженні Д. Мушка, В. Бондаренко і Н. Попадинець [19] згадують компанію «SoftAd Group», яка фактично першою застосувала концепцію цифрового маркетингу. За три десятки років із примітивних, на теперішній погляд методів, можливості в цифровому маркетингові значно розширилися. Із каналу комунікації він перетворився на стратегічну систему управління даними, яка перетворює інформацію про поведінку споживача на прогнозовані інсайти.

Основна роль цифрового маркетингу полягає у формуванні довгострокової конкурентоспроможності через гнучкість, швидкість адаптації та забезпечення, як уже зазначалося, гіперперсоналізованого досвіду.

Саме гіперперсоналізація є ключовим елементом взаємодії з потенційними споживачами у 2025 р. Провідні компанії світу у своїй комунікації відходять від узагальненого поняття «аудиторія» і «масова комунікація», натомість використовують унікальний клієнтський досвід і формують підходи для кожної окремої мікроаудиторії, яку визначають не лише за базовими ознаками, а й глибокими інтересами, потребами або поведінкою: соціально-демографічні, географічні, технічні компоненти, інтереси та цінності, поведінкові показники (історія покупок, запити у мережі) тощо [47].

Гіперперсоналізовані кейси є базою конкурентоспроможності. Інакше кажучи, компанії орієнтуються на «маркетинг для одного», відсікаючи широкі сегменти на користь мікро, в контексті чого аудиторія ділиться на дрібні, однорідні групи, об'єднані специфічною поведінкою, інтересами тощо.

Поділяємо погляд Л. Н. Г. Коралла, який у своєму дослідженні дійшов висновку, що саме гіперперсоналізація стала своєрідною конкурентною рисою-перевагою у різних галузях, в тому числі бізнесі [46].

Цільове попадання в мікроаудиторію зменшує фоновий рекламний галас, а також витрати на залучення клієнтів, що впливає на рентабельність інвестицій і довгострокову цінність клієнта.

Цифровий маркетинг об'єднує в собі використання сайтів, соціальних мереж, пошукових систем та інших цифрових засобів для просування продуктів і послуг через різні девайси – смарт годинників, мобільні телефони, планшети, ноутбуки та комп'ютери. Порівнюючи з традиційним маркетингом, цифрові тактики часто є більш ефективними та менш витратними.

Для реалізації цифрової стратегії необхідна комплексна структура каналів, яка описується моделлю «paid», «owned», «earned» media (POE). Уперше її презентувала компанія «Nokia», однак згодом як модель галузевого стандарту її сформував Ш. Конкоран [52].

РОЕ – це платні, власні і так звані «зароблені» канали цифрового маркетингу. Різниця між ними суттєва, однак мета спільна – поліпшити впізнаваність бренду і залучити більше споживачів.

Платні медіа – це майданчики, за використання яких бізнес сплачує. Сайти, соцмережі, пошукові системи тощо. Тобто джерела, націлені на конкретну аудиторію. Їхня результативність є ефективною тоді, коли йдеться про охоплення користувачів із високим рівнем зацікавленості.

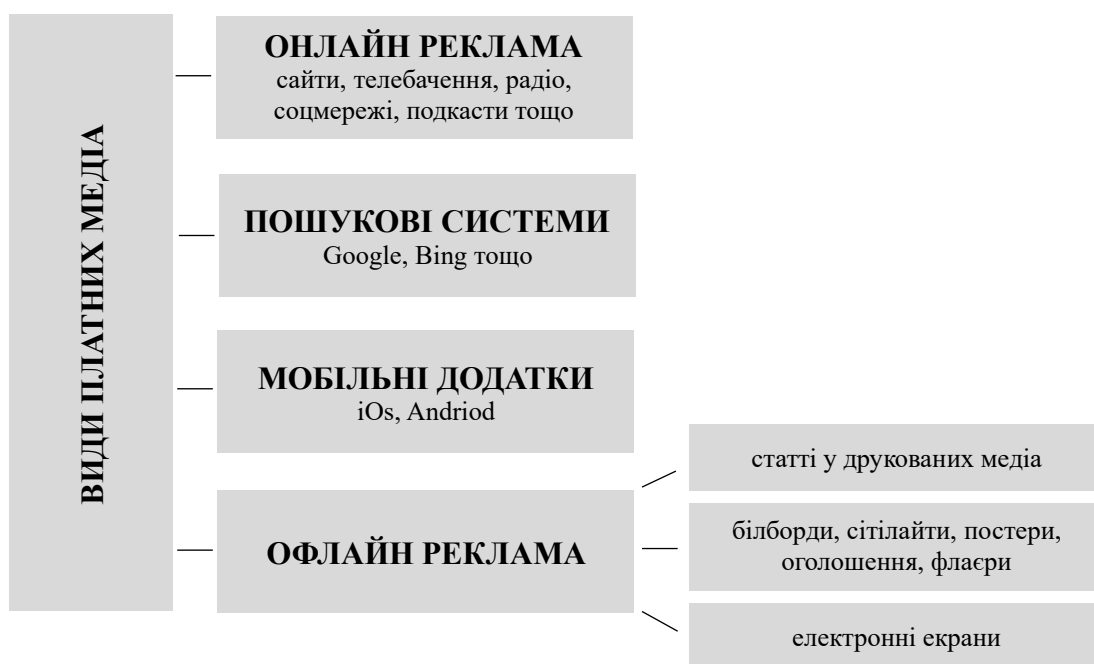


Рис. 1.3 – Види платних медіа
Джерело: авторська розробка

Власні майданчики (платформи – сайти, сторінки у соцмережах) є основою для гіперперсоналізації, оскільки вони забезпечують повний контроль над контентом, даними та клієнтським досвідом.

«Зароблені» медіа – це якраз той випадок, коли імідж бізнесу працює на бізнес. Створення якісних інформаційних приводів чи ексклюзивних продуктів, або трендових продуктів, – важлива складова цифрового маркетингу. Їхню ефективність можна порівняти з «сарафаним радіо».

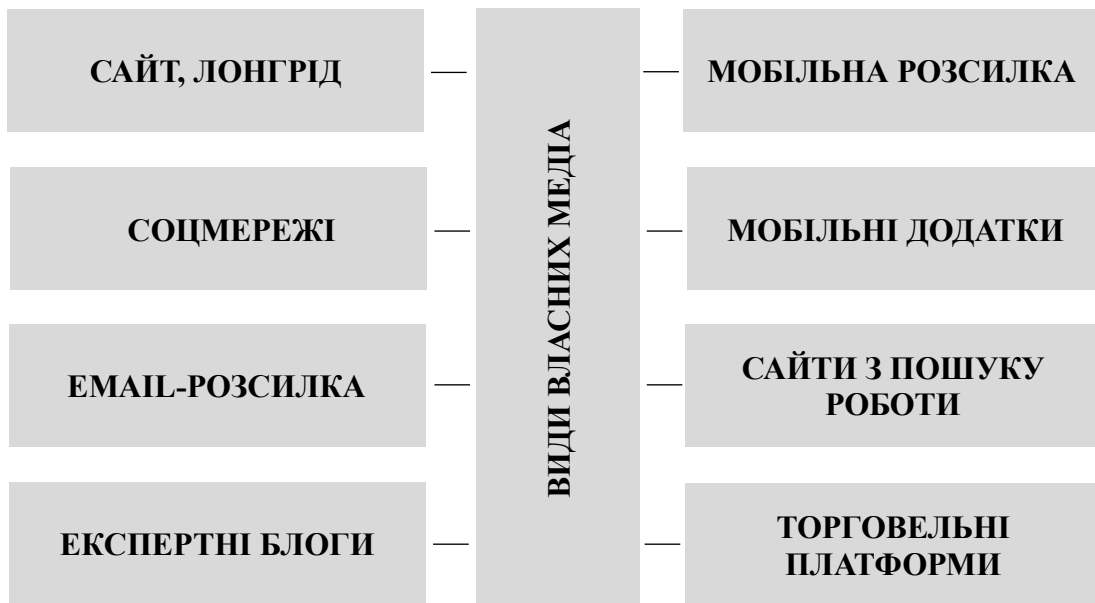


Рис. 1.4. – Види власних медіа
Джерело: авторська розробка

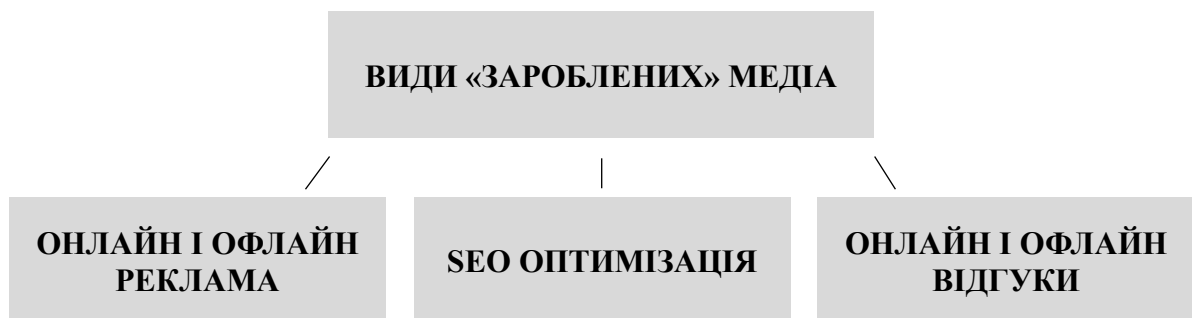


Рис.1.5. – Види «зароблених» медіа
Джерело: авторська розробка

Фактично компоненти РЕО є основою цифрового маркетингу, завдяки чому бізнеси можуть адаптуватися до змінних очікувань споживачів і технологічних досягнень, а також долати бар'єри у висококонкурентному онлайн-середовищі.

Однак через постійну трансформацію, відбулося цікаве спостереження: якщо раніше існувала чітка межа між онлайн і офлайн, то з розвитком технологій, ця лінія дещо стирається. До прикладу, зовнішня реклама, яка десятки років пропонувала бізнесу статичні білборди чи сітілайти з друкованими постерами, поступово змінюється цифровими екранами. Те саме стосується і медіа: преса у своєму друкованому вигляді з кожним роком звужує поле покриття, при цьому трансформується і нарощує онлайн охоплення через різні канали комунікації, серед яких не лише сайти та звичні Google, Facebook, Instagram, X / Twitter, YouTube, Viber, а й Telegram, WhatsApp, Threads, TikTok і мобільні додатки. Тобто ми вкотре пересвідчуємося, що гіперперсоналізований підхід є номером один у діджитал маркетингу. Крім того, цифровізація – це полювання не тільки з боку бізнесу на споживача, а й із боку споживача на виробників товарів чи надавачів послуг. Тож критична роль цифрового маркетингу полягає у його здатності досягати топ-цілей усім категоріям через посилення онлайн-видимості до залучення й отримання вигоди.

Таким чином, якщо порівнювати традиційний маркетинг і цифровий, то маємо чітко окреслені переваги останнього. Традиційний маркетинг пропонує споживачеві монолог, у той час як діджитал – інтерактивний діалог. Цифровий маркетинг має можливості вимірювання метрик у реальному часі, натомість традиційний повністю програє у цьому, адже не завжди здатен отримати навіть мінімальний пакет маркетингових даних. За тим самим сценарієм відбуваються і фінансові витрати на кампанії і можливості оперативного реагування на ринок.

Отже, сучасний цифровий маркетинг відкриває для бізнесу, особливо малого й середнього, перспективи для глобального охоплення й просування, які раніше були практично недоступні. А це в свою чергу призводить до демократизації ринку, а відтак до формування тривалої конкурентоспроможності [1].

**ТРАДИЦІЙНИЙ
МАРКЕТИНГ**

**ЦИФРОВИЙ
МАРКЕТИНГ**

Рис.1.6. – Відмінності традиційного і цифрового маркетингу
Джерело: узагальнено на основі [38]

1.2. Інструменти та технології цифрового маркетингу

Ринок цифрових технологій пропонує підприємствам надзвичайно широкий і динамічно оновлюваний арсенал маркетингових інструментів. Проте з позицій економічної науки принципове значення має не стільки технічна різноманітність цих засобів, скільки можливість їх раціонального відбору на основі критеріїв альтернативної вартості та граничної ефективності. Обмеженість фінансових ресурсів підприємства вимагає від менеджменту чіткого розуміння, які саме інструменти забезпечують максимальний приріст доходу на одиницю вкладеного капіталу, а які лише створюють ілюзію активності без відчутного економічного результату [7].

Хаотичне використання окремих цифрових технологій без їх систематизації призводить до порушення принципу економічної ефективності: витрати на впровадження та експлуатацію інструментів перевищують додатковий прибуток, який вони генерують. Для вирішення цієї проблеми та створення методологічного підґрунтя для економічного аналізу доцільно класифікувати інструменти за функціональною роллю у процесі створення та присвоєння доданої вартості. Така систематизація дозволяє ідентифікувати структуру витрат за етапами життєвого циклу клієнта, прив'язати кожен інструмент до конкретного показника результативності та, що найважливіше, розрахувати граничну ефективність маркетингових інвестицій для обґрунтування управлінських рішень щодо оптимального розподілу бюджету [15]. Узагальнена класифікація інструментів та технологій цифрового маркетингу у розрізі їх економічного призначення представлена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1. Інструменти і технології цифрового маркетингу в системі управління підприємством

| Група інструментів | Ключові технології та засоби | Функціональне призначення в електронному бізнесі |
|---|--|--|
| Інструменти залучення трафіку та лідогенерації | Пошукова оптимізація, контекстна реклама, таргетована реклама в соціальних мережах, партнерські мережі з оплатою за дію. | Забезпечення стабільного вхідного потоку потенційних клієнтів на веб-ресурс. Формування первинної зацікавленості та наповнення воронки продажів цільовою аудиторією. |
| Технології утримання клієнтів та комунікації | Електронні розсилки, маркетинг у соціальних мережах, чат-боти на базі штучного інтелекту, push-сповіщення, контент-маркетинг (блоги, відео). | Побудова довгострокових відносин, підвищення довіри до бренду та стимулювання повторних покупок. Автоматизація сервісної підтримки та персоналізація взаємодії з користувачем |
| Аналітичні та управлінські системи | Системи вебаналітики, системи управління відносинами з клієнтами, платформи наскрізної аналітики, інструменти тестування гіпотез. | Збір та обробка даних про поведінку користувачів, оцінка ефективності рекламних каналів, розрахунок показників повернення інвестицій. Виявлення слабких місць у бізнес-процесах. |
| Інноваційні технології користувацького досвіду | Технології доповненої/віртуальної реальності, голосовий пошук, рекомендаційні алгоритми на базі штучного інтелекту, мобільні додатки. | Покращення зручності взаємодії, зниження бар'єрів перед покупкою онлайн та створення унікальної конкурентної переваги через технологічність сервісу. |

Джерело: систематизовано автором на основі узагальнення літератури [2; 8]

Наведена класифікація у табл. 1.1 узагальнює арсенал засобів, за допомогою яких досягаються економічні ефекти. Інструменти структуровані за логікою руху клієнта: від першого знайомства з компанією до довгострокової співпраці.

Перша група інструментів відповідає за залучення трафіку, тобто за те, щоб потенційний покупець дізнався про існування підприємства та відвідав його онлайн-платформу. Після того як клієнт залучений, в дію вступають технології

утримання, мета яких – перетворити разового покупця на постійного. Вони будують комунікацію, підвищують лояльність і стимулюють повторні продажі. Третя група – аналітичні системи – є «мозковим центром» усієї системи, оскільки саме вона дозволяє виміряти ефективність кожної дії, розрахувати показники повернення інвестицій та ухвалювати обґрунтовані рішення щодо розподілу бюджету. Нарешті інноваційні технології створюють додаткову цінність для споживача, спрощуючи процес вибору та покупки, що виділяє підприємство на тлі конкурентів. Комплексне використання цих груп інструментів створює єдину екосистему, спрямовану на досягнення максимальної економічної ефективності електронного бізнесу [14; 24].

Сучасний ландшафт цифрового маркетингу в цифровому бізнесі дозволяє виокремити кілька основних тенденцій. І перше місце відводиться штучному інтелекту, який інтегрують в інструментарій роботи зі споживачами.

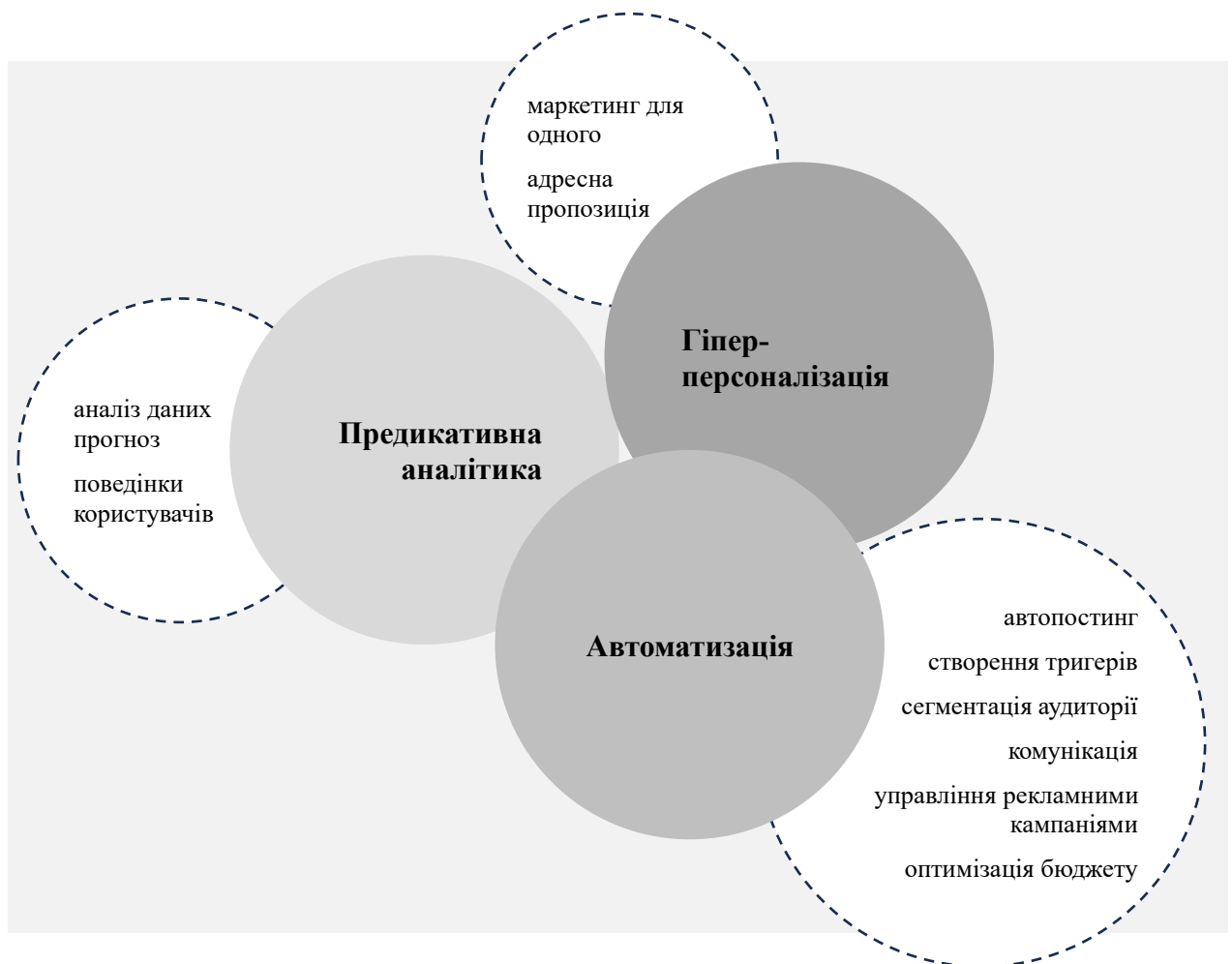


Рис. 1.7. – Напрямки використання ШІ
Джерело: узагальнено на основі [46]

Зокрема науково-дослідна компанія США «Gartner», яка майже пів століття досліджує технологічні тенденції і нині є одним із найбільш авторитетних джерел інформації, оприлюднила актуальний звіт про вплив ШІ на цифровий маркетинг [46]. У дослідженні зазначається, що проникнення штучного інтелекту у цифровий маркетинг відбуватиметься ще глибше і прогнозовано автоматизує виробництво контенту й креативів. Разом із тим, за даними компанії, ШІ значно гуманізується для комунікації зі споживачами.

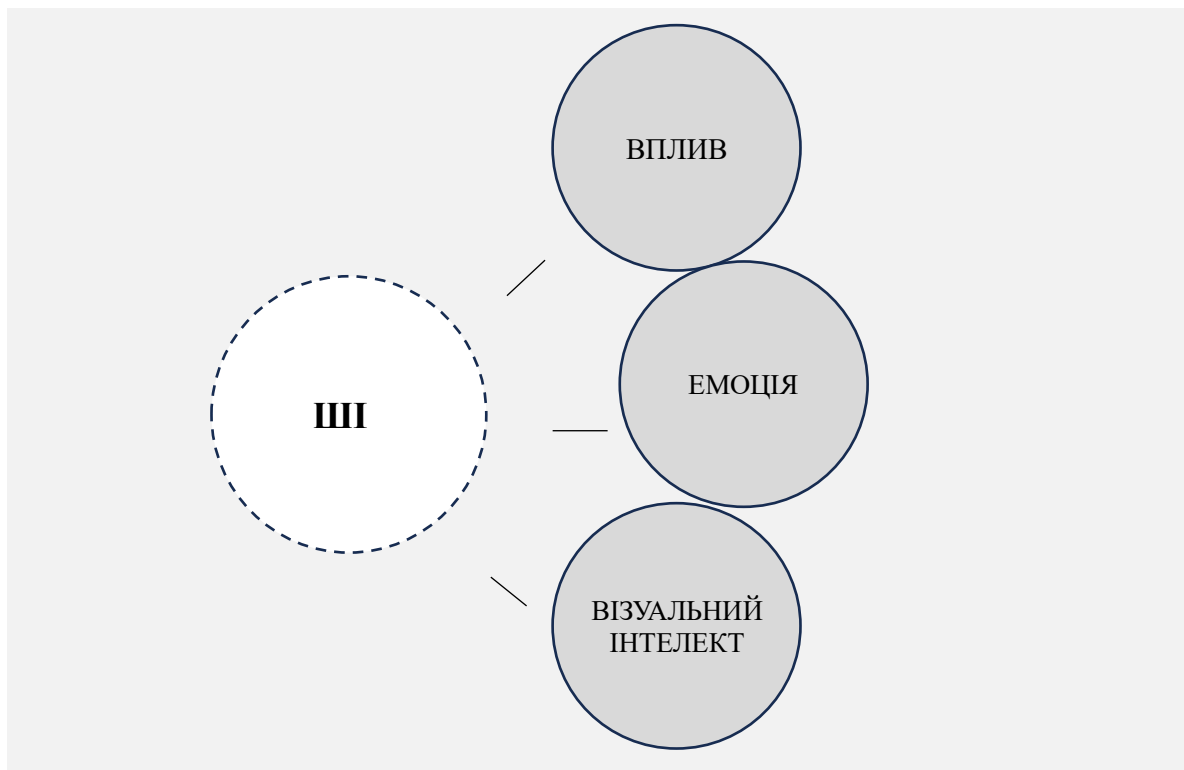


Рис. 1.8. – Можливості використання ШІ у цифровому маркетингу
Джерело: узагальнено на основі [46]

ШІ вплив: аналітика даних і моделювання найбільш ефективних способів впливу на рішення конкретного споживача чи цільової групи. Інакше кажучи, визначення тригерів, які схиляють споживача до дії замовити, придбати, оформити підписку тощо.

ШІ емоції: зчитування, наприклад, погляду для розуміння емоційної реакції споживача на дизайн товару чи послуги, на позицію на сайті тощо.

III візуальний інтелект: відстежування згадок про бренд, компанію, послугу, товар у соціальних мережах. Наприклад, коли користувач публікує фото, на якому згадується бренд, але не згадує його у тексті.

Відповідно до прогнозу аналітиків «Gartner», такого розвитку технології зможуть досягнути протягом найближчих років, а загальноприйнятими інструментами, інтегрованими у стандартний діджитал маркетинг стануть через 5-7 років [41; 42]. Фактично III підсилить існуючі інструменти, зазначені у рис. 1.1.

Кожен із цих інструментів є ефективним для електронного бізнесу підприємств – як в окремому застосуванні, так і в комбінованому. Проте, як вони спрацюють – залежить від досвіду і розуміння цільової аудиторії маркетингологом, що обумовлюється маркетинговою стратегією підприємства.

Місія інструментів, технологій і методів застосування – створення якісної цифрової присутності підприємства, яка забезпечить видимість і функціональність у насиченому інформаційному просторі.

Підприємства, що поглиблено використовують у своїй роботі інструменти діджитал маркетингу, отримують також розуміння поведінки споживачів. Така інформація дає більше гнучкості і дозволяє швидше налаштуватися на нові ринкові умови.

Разом із тим для бізнесів відкрилися можливості збору і використання даних, аби ефективніше взаємодіяти зі споживачами товарів чи послуг.

Тема дата аналізу (big data), а також концепції маркетингу, що орієнтується на дані (data-driven marketing) активно досліджується, як в Україні, так і світі.

Наприклад, та ж компанія «Gartner» у своєму визначенні поняття дата аналізу зазначає, що це – інформаційні активи великого обсягу, які потребують економічно ефективних, новітніх методів обробки інформації, і забезпечують актуальні в часі висновки, ухвалення рішень та автоматизацію процесів [36].

Ще у першій декаді 2000-х років Дж. Хаммербахер і Д. Дж. Патіл застосовували big data у стартапах соціальних медіа, що продемонструвало дієві результати. Згодом модель стали застосовувати у різних галузях бізнесу. Відтак

сучасні компанії, які мають ресурси експертно оперувати даними, впроваджують нові діджитал технології, переглядають цінність маркетингових стратегій і цифрового маркетингу, й у підсумку отримують конкурентну перевагу, що веде до стабільності [45; 55].



Рис. 1.9. – Застосування big data у цифровому маркетингу

Джерело: узагальнено на основі [45]

Однак у сучасних умовах, коли бізнеси застосовують у своєму цифровому маркетингу гіперперсоналізацію, big data і ШІ, слід враховувати етичні і правові норми, що мають ґрунтуватися на дотриманні конфіденційності і захисті персональних даних.

Базовим регулятором в Україні є Закон «Про захист персональних даних» [4], який зобов'язує суб'єктів обробки (підприємства) забезпечувати захист даних від незаконної обробки та доступу, а також вимагає, щоб збір та обробка персональних даних відбувалася лише за наявності чіткої, вільної та інформованої згоди суб'єкта даних. Відтак бізнеси повинні отримувати пряму згоду споживача на використання даних для розсилок, ретаргетингу й інших персоналізованих кампаній.

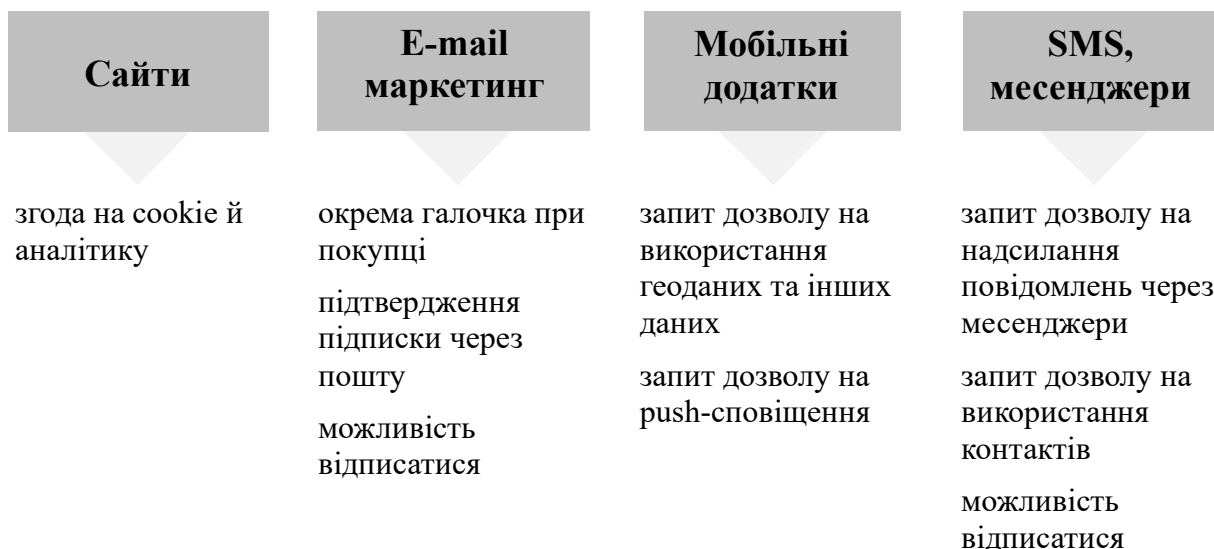


Рис. 1.10. – Механізми отримання згоди на використання даних

Джерело: авторська розробка

Узагальнюючи зазначене, пропонуємо у табл. 1.2. систематизацію ролі цифрового маркетингу, яка ґрунтується на визначенні напрямів його впливу на ефективність електронного бізнесу, специфіки механізму реалізації функцій цифрового маркетингу в системі електронного бізнесу та виокремлення конкретних економічних результатів, які можна досягти.

Таблиця 1.2. – Роль цифрового маркетингу у забезпеченні економічної ефективності електронного бізнесу

| Напрямок впливу на ефективність | Механізм реалізації в системі електронного бізнесу | Економічний результат (критерії ефективності) |
|---|---|--|
| Оптимізація витрат на залучення клієнтів | Заміна масового охоплення високоточним таргетингом і контекстною рекламою. Використання автоматизованих воронки продажів, що фільтрують нецільову аудиторію на ранніх етапах. | Зниження вартості залучення одного клієнта. Підвищення показника конверсії відвідувачів сайту у реальних покупців, що прямо впливає на рентабельність маркетингових інвестицій. |
| Максимізація прибутку з наявної бази | Впровадження систем персоналізації пропозицій на основі історії покупок та поведінкових факторів. Використання тригерних розсилок та програм лояльності для стимулювання повторних продажів. | Зростання середнього чека та позитивної цінності клієнта. Зменшення відтоку клієнтів, що стабілізує грошові потоки підприємства. |

Продовження табл. 1.2

| Напрямок впливу на ефективність | Механізм реалізації в системі електронного бізнесу | Економічний результат (критерії ефективності) |
|---|---|--|
| Зниження трансакційних та операційних витрат | Інтеграція маркетингових інструментів із системами управління підприємством. Автоматизація обробки лідів за допомогою чат-ботів та асистентів, що працюють у режимі 24/7 без участі персоналу. | Скорочення фонду оплати праці та адміністративних витрат на обслуговування замовлень. Підвищення продуктивності праці менеджерів за рахунок вивільнення від рутинних операцій. |
| Масштабування бізнесу та управління попитом | Використання аналітики великих даних для прогнозування сезонних коливань та управління товарними запасами. Можливість швидкого виходу на нові географічні ринки без капітальних інвестицій у фізичну інфраструктуру | Мінімізація втрат від «заморожування» оборотних коштів у неліквідних товарах. Зростання частки ринку при збереженні контрольованого рівня постійних витрат. |

Джерело: розроблено автором

Представлена таблиця «Роль цифрового маркетингу у забезпеченні економічної ефективності електронного бізнесу» засвідчує, що в умовах електронного бізнесу цифровий маркетинг трансформується з інструменту комунікації в ключовий фактор формування доданої вартості. Його роль не обмежується лише інформуванням споживачів, а полягає у створенні вимірюваного економічного ефекту на кожному етапі. Завдяки цифровізації процесів підприємство отримує можливість переходити від моделі інтуїтивного управління витратами до моделі точного інвестування в найбільш рентабельні канали збуту. Це дозволяє розглядати витрати на цифровий маркетинг не як видаткову частину бюджету, а як інвестицію з чітко прогнозованим терміном окупності та коефіцієнтом повернення. А інтеграція аналітичних даних у процес ухвалення управлінських рішень забезпечує синергію, де зростання доходів випереджає темпи зростання маркетингових витрат, що є головним критерієм економічної ефективності впровадження діджитал-інструментів.

1.3. Показники ефективності та методи оцінювання результатів впровадження цифрового маркетингу

Визначення економічної ефективності цифрового маркетингу в системі електронного бізнесу вимагає чіткої систематизації критеріїв оцінювання, оскільки специфіка цифрового середовища генерує великі масиви даних, не всі з яких мають фінансове значення. Для досягнення мети дослідження та об'єктивної оцінки доцільності інвестицій у діджитал-інструменти необхідно розмежовувати комунікаційні метрики (охоплення, кількість взаємодій) та економічні показники, що відображають кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства [33]. Систематизація основних індикаторів, які дозволяють кількісно виміряти вплив маркетингових заходів на прибутковість електронного бізнесу, наведена в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Основні показники економічної ефективності впровадження цифрового маркетингу та методи їх оцінювання

| Показник | Економічний зміст | Алгоритм розрахунку (принцип) | Метод оцінювання та джерела даних |
|---|---|---|---|
| Коефіцієнт конверсії (CR) | Частка відвідувачів, що виконали цільову дію (покупка), яка приносить дохід. Є індикатором якості трафіку та юзабіліті платформи. | (Кількість транзакцій / Загальна кількість відвідувачів) × 100% | Вебаналітика; аналіз воронки продажів; сегментація за каналами залучення. |
| Вартість залучення клієнта (CAC) | Сума інвестицій, необхідна для отримання одного платоспроможного покупця. Визначає поріг беззбитковості маркетингової діяльності. | Сукупні витрати на маркетинг / Кількість нових клієнтів за період | Дані бюджетування та CRM-системи; наскрізна аналітика витрат. |

Продовження табл. 1.3

| Показник | Економічний зміст | Алгоритм розрахунку (принцип) | Метод оцінювання та джерела даних |
|---|---|---|--|
| Середній дохід з користувача (ARPU) | Показник, що демонструє цінність одного відвідувача для бізнесу та дозволяє прогнозувати майбутні грошові потоки. | Загальний дохід за період / Кількість активних користувачів | Інтеграція даних вебаналітики та фінансової звітності підприємства. |
| Середній чек замовлення (AOV) | Індикатор купівельної спроможності аудиторії та ефективності інструментів перехресних (cross-sell) і додаткових (up-sell) продажів. | Загальний дохід від продажів / Кількість успішних транзакцій | Внутрішній облік продажів; аналіз товарної структури кошика. |
| Пожиттєва цінність клієнта (LTV) | Прогноз сукупного чистого прибутку, який підприємство отримає від одного клієнта за весь час співпраці. | (Середній чек × Частота покупок) × Час утримання клієнта | Прогностичне моделювання на основі історичних даних CRM; когортний аналіз. |
| Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) | Ключовий показник окупності, що відображає ефективність вкладення коштів у просування. | ((Дохід від маркетингу – Витрати на маркетинг) / Витрати на маркетинг) × 100% | Фінансовий аналіз результатів кампаній; атрибуція доходу до каналів. |
| Термін окупності витрат | Часовий лаг, необхідний для того, щоб акумульований додатковий прибуток покрив початкові інвестиції у впровадження інструментів. | Початкові інвестиції / Середньомісячний грошовий потік від впровадження | Інвестиційний аналіз; порівняння динаміки прибутку до та після впровадження. |

Джерело: систематизовано автором

Представлена в табл. 1.3. система показників формує методичну базу для вирішення завдань дослідження, оскільки дозволяє перейти від інтуїтивного управління маркетингом до моделі, що базується на точних економічних розрахунках. Зауважимо, що в науковій економічній літературі, присвяченій

аспектам цифрового маркетингу [31] окреслено, що для оцінювання економічної ефективності електронного бізнесу ключове значення має взаємозв'язок наведених показників: зростання конверсії (CR) при незмінному трафіку призводить до зниження вартості залучення клієнта (CAC), що автоматично підвищує рентабельність інвестицій (ROMI).

Ізольований аналіз окремих показників може призвести до хибних управлінських висновків. Наприклад, мінімізація вартості залучення клієнта може негативно вплинути на його «якість» та життєву цінність (LTV). Тому на практиці діагностика ефективності впровадження цифрового маркетингу повинна базуватися на комплексному підході, де пріоритет надається показникам прибутковості й окупності, а не лише обсягам залученого трафіку. Запропонований вище методичний підхід дозволяє виявити приховані резерви підвищення прибутковості підприємства й обґрунтувати доцільність перерозподілу бюджету на користь найбільш рентабельних каналів цифрового маркетингу, що буде практично реалізовано у наступних розділах роботи.

Попри те, що маркетологи використовують цифрові канали для комунікації зі споживачами і просування товарів чи послуг, по суті справжня глибинна робота і, як наслідок, успіх кампаній, криються в коректному зборі і якісній обробці інформації. Саме на основі цих даних – веб-аналітики – ухвалюються подальші рішення – як управлінські, так і маркетингові. Фактично застосування цієї інформації стає стратегічною перевагою, що забезпечує ріст, ефективність і досягнення бізнес цілей.

Веб-аналітика дає можливість зрозуміти, скільки користувачів заходить на сайт протягом дня, тижня тощо; яка тривалість сесії і глибина відвідування; джерела трафіку; хто цільова аудиторія; кількість кліків; запити; досягається чи ні кінцева мета відвідування ресурсу, показники відмови [37; 38].

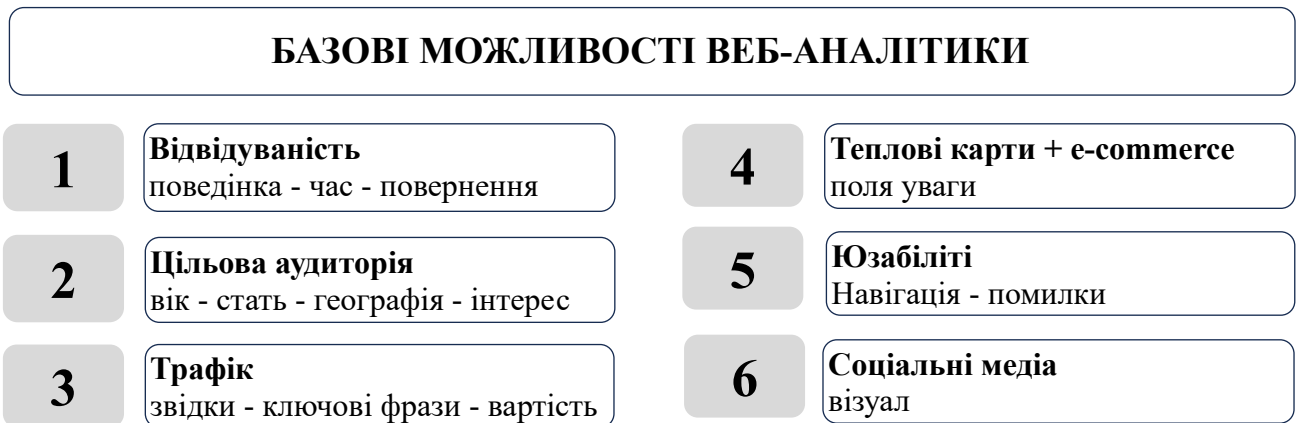


Рис. 1.11. – Базові можливості веб-аналітики

Джерело: узагальнено на основі [37; 38]

У журналі «Engineering, Technology & Applied Science Research» в 2023 р. вийшло дослідження [34], яке пояснює вплив інструментів веб-аналітики на ефективність малих і середніх підприємств. Учасниками дослідження стали бізнеси Саудівської Аравії. Попри те, що між економіками України і Саудівської Аравії значна різниця, все ж публікація є цікавою і пізнавальною, а в деяких моментах навіть існують схожі виклики у запровадженні цифрової аналітики. Серед них – слабка інфраструктура даних, обмежені фінансові ресурси, нестача ІТ-навичок та аналітичного досвіду, обмежені бізнес-кейси, проблеми безпеки та конфіденційності даних. Так само, як і українські малі й середні підприємства, з огляду на зазначені виклики, тамтешні бізнеси покладаються радше на безоплатні й прості у використанні інструменти, серед яких перше місце посідає Google Analytics.

Насправді ж вибір інструментів веб-аналітики можна назвати критичним, оскільки він впливає на довгострокову стратегію і процес ухвалення рішень. Саме тому важливою є зручність використання, функціональні можливості, технічні деталі, вартість.

Втім, перш ніж обрати інструмент, слід визначитися ще й із тим, яку категорію аналізу потребує бізнес – стандартну чи наскрізну.

До прикладу, стандартна аналітика застосовується лише до сайту. Беруться до уваги дані його технічного стану, кількість відвідувачів, їхня поведінка тощо.

Наскрізний підхід має на меті отримати комплексну інформацію, яка містить повний шлях користувача – від моменту, як той відреагував на оголошення чи ключову фразу до цільової дії.

| ІНСТРУМЕНТИ ВЕБ-АНАЛІЗУ | | | |
|---|---|---|---|
| Google Analytics | Google Search Console | Microsoft Clarity | Hotjar |
| <ul style="list-style-type: none"> - джерела трафіку - поведінка відвідувачів - конверсії - ефективність рекламних кампаній | <ul style="list-style-type: none"> - індексація - мобільна оптимізація - зворотні посилання | <ul style="list-style-type: none"> - поведінку користувачів наживо - сесії - глибина перегляду - теплові карти - скролінг - злі кліки | <ul style="list-style-type: none"> - теплові карти - сесії - мікроопитування |
| Serpstat | Sprout Social | StatCounter | Reactflow |
| <ul style="list-style-type: none"> - аудит - кластеризація ключових слів - технічний аналіз - моніторинг конкурентів | <ul style="list-style-type: none"> - ефективність контенту у соцмережах - відповіді на ключові слова чи дії - активність конкурентів | <ul style="list-style-type: none"> - кількість відвідувачів наживо - поведінка - девайси | <ul style="list-style-type: none"> - сесії наживо - тригери - взаємодія - теплові карти |
| OWOX BI | Clicky | Adobe Analytics | Mixpanel |
| <ul style="list-style-type: none"> - автоматизація збору й обробки маркетингових даних із різних джерел | <ul style="list-style-type: none"> - моніторинг сайту наживо - карта кліків - сесії | <ul style="list-style-type: none"> - поділ відвідувачів на категорії - поведінка - підозрілий трафік | <ul style="list-style-type: none"> - поведінка - поділ на категорії - поради з поліпшення показників |

Рис. 1.12. – Інструменти веб-аналізу

Джерело: систематизовано автором

Один із топових світових експертів у галузі веб-аналітики і цифрового маркетингу, автор бестселерів «Веб-аналітика 2.0: мистецтво онлайн-відповідальності та наука клієнтоорієнтованості» і «Веб-аналітика: година на день» А. Кошик наголошує, що слід вимірювати не те, що можна, а те, що має значення [35, 36].

Він напрацював чіткий п'ятикроковий гайд вимірювання показників ефективності результатів впровадження цифрового маркетингу [35, 36].

Коли ми говоримо про цілі бізнесу, то найперше маркетолог має отримати ґрунтовні, відверті, реальні і зрозумілі відповіді на запитання, адресовані топ менеджеру компанії чи керівникові підприємства: «Чому існує бізнес?», «Яка місія?», «Для чого створений сайт чи лендинг?» «У чому полягає ініціатива цифрового маркетингу?».

МОДЕЛЬ ВИМІРЮВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

| | |
|-------------------------|---|
| Цілі | Бізнесу необхідно заздалегідь визначити глобальні цілі і рамки, в межах яких відбуватиметься їхнє досягнення: бюджет, час, стратегія. |
| Завдання | Визначення чітких і сфокусованих завдань, які працюватимуть на досягнення глобальних цілей. |
| КРІ | Створення системи оцінки роботи в межах реалізації цілей і виконання завдань - стратегічні плани підсилюються мовою конкретних даних. |
| Параметри успіху | Встановлення параметрів успіху через визначення конкретних цілей для кожного КРІ. |
| Сегменти | Поділ загальних даних про ефективність КРІ на сегменти для розуміння не лише Як?, а й ЧОМУ?. Аналізується поведінка аудиторії, її результати. |

Рис. 1.13. – Модель вимірювання цифрового маркетингу
Джерело: узагальнено на основі [35; 36]

У процесі першого кроку, спираючись на цю інформацію, фахівець зможе закумулявати глобальні цілі, визначити рамки їхнього досягнення і впевнено перейти до виконання другого кроку.

Деталізація глобальних цілей через чітке визначення завдань їхньої реалізації – процес непростий і вкрай важливий для подальшої побудови цифрової маркетингової стратегії підприємства. Проте саме цей зв'язок дає можливість досягнути ясності в розумінні, що саме потрібно закласти у стратегію.

KPI (key performance indicators) незмінно вважається основним показником ефективності результатів застосування діджитал-маркетингу. Саме він дає основу для розуміння, чи вдається досягати цілей, визначених на першому і другому етапах.

Четвертий крок фокусується на калібруванні успіху і тут ми аналізуємо, наскільки операційна досяжність відповідає фінансовій доцільності. Тобто, зусилля цифрового маркетингу вимірюються показниками, що мають пряму грошову вартість.

Сегментація даних потребує аналітичних фільтрів задля визначення причинно-наслідкових зв'язків. Базовими значеннями вважаються сегменти людей, поведінки і результатів.

Однак слід зважати на той факт, що аналіз сам по собі не дає швидких результатів – його суть закласти основу для оптимізації, для стратегії, для ухвалення рішень зважаючи на факти, а не на припущення.

2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКЕ БЮРО НОВИН» ТА ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Мале приватне підприємство – товариство з обмеженою відповідальністю «Центральноукраїнське бюро новин» (скорочена назва ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин») зареєстроване у лютому 2018 р. Основний КВЕД роботи – 63.91, «Діяльність інформаційних агентств». Засновник – В. Мурований. Актуальний статутний капітал ТОВ – 2 000 000 грн.

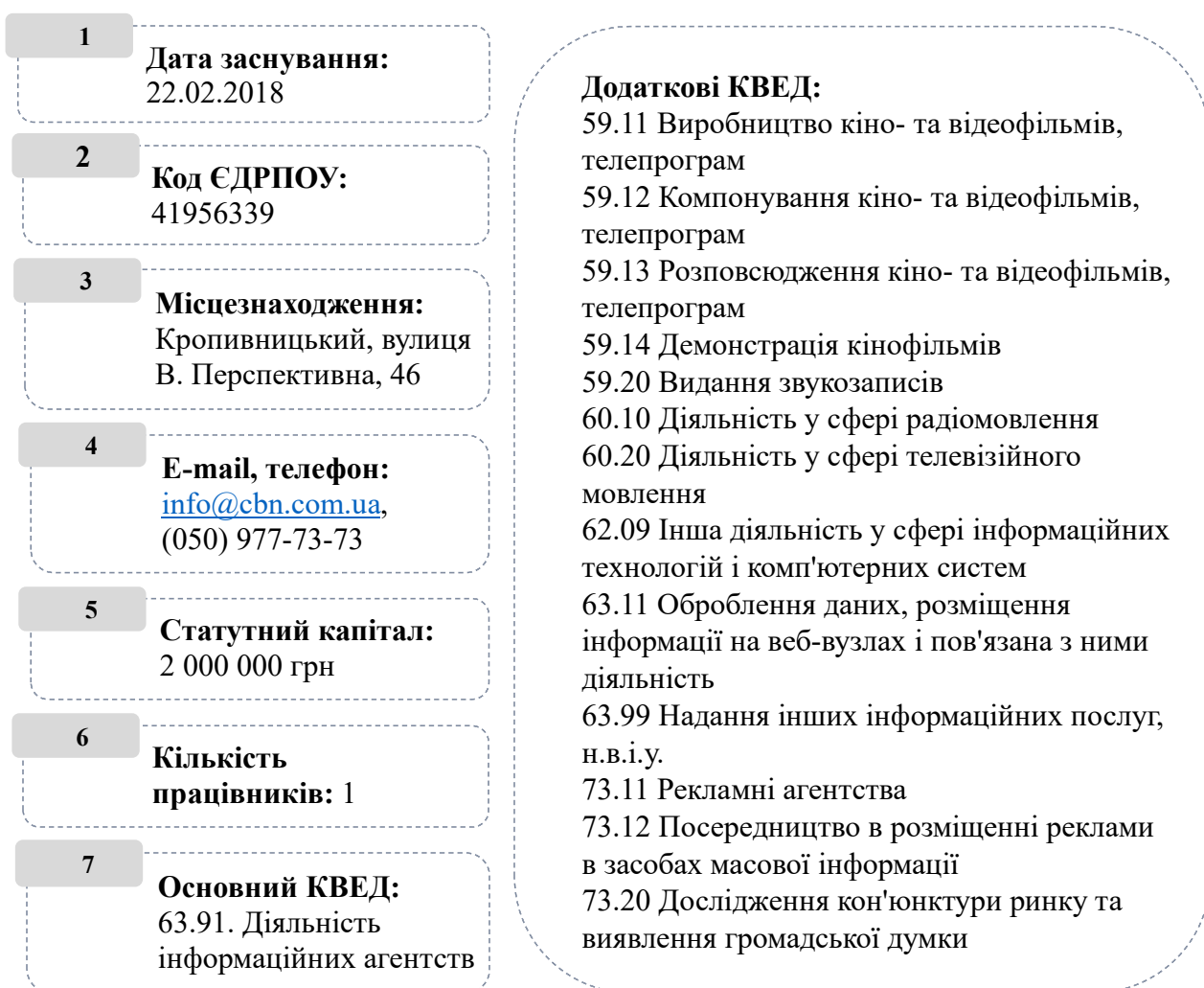


Рис.2.1 – Загальна інформація про підприємство ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин»

Джерело: узагальнено автором

Старт роботи ТОВ зумовлений наявністю на той час вільної ніші на ринку з надання саме комплексних медіа послуг: інформаційних, презентаційних, відео-супроводу та ведення іміджевих кампаній тощо.

У межах діяльності ТОВ об'єднало три друковані медіа в один холдинг: «Кіровоградська правда», «Народне слово» і «Україна-Центр», у 2018 р. створило однойменний цифровий інформаційний ресурс «Центральноукраїнське бюро новин»: cbn.com.ua, а за рік – телеканал «Вітер». Цифрове ефірне мовлення телеканал розпочав у лютому 2019-го. На той момент покриття охоплювало лише два міста – Кропивницький і Олександрію, а в 2022 р. зона мовлення поширилася на ще чотири міста – Новоукраїнку, Новомиргород, Новоархангельськ і Устинівку, що становило понад 100 тис. абонентів. Серед існуючих локальних телеканалів в області – це другий показник за охопленням після «Суспільного». У 2020 р. телеканал «Вітер» офіційно отримав власну торговельну марку.

Водночас компанія першою у регіоні створила мультицифровий пресцентр, аналогів якому у 2018 р. за технічним оснащенням не існувало. Інноваційне обладнання пресцентру складалося з великих настінних моніторів, професійних аудіо систем, центральних сучасних камер, допоміжних стельових камер, стаціонарних і мобільних систем освітлення.

До пакетів продукції та послуг ТОВ входили інформаційні й розважальні програми власного виробництва, організація прямих ефірів і пресконференцій у реальному часі й офлайн, текстові й відео іміджеві інтерв'ю, індивідуальний медіа супровід, розробка рекламних кампаній під ключ із використанням усіх наявних ресурсів: друкованих медіа, сайту, телеканалу, пресцентру, а також банерної реклами на сайті, прямої і непрямой реклами в ефірі та у соцмережах Facebook/Meta, Instagram, YouTube, Telegram, оренда пресцентру, оренда обладнання.

Утім, якщо проаналізувати групу КВЕДів, зареєстрованих для ведення господарської діяльності ТОВ (рис. 2.1), помітно, що КВЕД 60.10 – діяльність у сфері радіомовлення – хоч і передбачений, однак не використовувався.

Очевидно, що при створенні ТОВ планувалося розгорнути також і радіомережу, проте реалізація такого проєкту не відбулася.

Інші КВЕДи відповідають параметрам функціонування сайту й використання у повній мірі ефірного часу визначеної сітки мовлення телеканалу.

Станом на 2019 р. чисельність працівників ТОВ, без урахування залучених до медіахолдингу редакцій, сягала 30 осіб, серед яких були журналісти, редактори, ведучі, режисери монтажу, режисери, звукорежисери, відеооператори, фотокореспондент, гример, SMM, продюсери й адміністративний менеджмент.



Рис.2.2. – Організаційна структура ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин»

Джерело: узагальнено автором

Фактично з необхідністю оптимізації кількості працівників ТОВ стикнулося вже всередині 2020 р. Час пандемії COVID-19 спричинив значні втрати як для світової [32], національної, так і регіональної економік. А оскільки Кіровоградська область – аграрна, пандемія суттєво позначилася на

зовнішньоекономічній діяльності [30], як наслідок – зменшення попиту на товари і послуги та звуження фінансових можливостей і рішень у локальних компаній. Місцеві бізнеси демонстрували неготовність витратити навіть передбачені раніше бюджети на медіакампанії, адже до кінця не розуміли наслідків форсмажорних обставин. Відтак ТОВ, що вважалося найбільшим медіавиробником області, за 2020 р. отримало дохід 2 437 200 грн і завершило звітний період із чистим збитком понад 600 тис. [25].

Протягом 2021 р. розпочалося поступове зменшення штату – у грудні компанія прозвітувала про 20 працівників. В основному оптимізація торкнулася частини штату, що працювала на телеканалі «Вітер». Як наслідок, зменшилася кількість циклових програм власного виробництва. Також фінансовий спад унеможливив і закупівлю зовнішнього контенту, необхідного для забезпечення запланованого ефірного часу.

За результатами діяльності 2021 р. ТОВ отримало дохід майже 2 947 400 грн і чистий збиток 466 600 грн [додаток Е].

Повномасштабне вторгнення російських військ в Україну у лютому 2022 р. ще більше поглибило фінансову кризу на підприємстві. Протягом року кількість штатних одиниць зменшилася на 30% до 14 осіб. Вивільнення працівників продовжилося в частині тих, хто працював на телеканалі. Такі зміни в організації виробництва фактично зумовили зупинку мовлення.

ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» пропонує свої послуги як оператора сповіщення сигналу «Повітряна тривога» на час, поки в області не запровадили єдину систему. Задля виконання цих зобов'язань Національна рада з питань телебачення і радіомовлення ухвалює рішення про дозвіл ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» на тимчасове мовлення на вільних частотах починаючи із 24 лютого 2022 р. [20], а Кіровоградська обласна військова адміністрація надає підприємству статус критичної інфраструктури (розпорядження начальника ОВА від 01.05.2023 р. № 415-р про визнання критично важливим для функціонування економіки та забезпечення

життєдіяльності населення в особливий період на території Кіровоградської області. Документ не підлягає оприлюдненню).

Разом із тим, медіавиробник подається на гранти міжнародних і національних організацій на отримання фінансової підтримки ТОВ і забезпечення безперебійної діяльності внаслідок блекаутів.

Європейський центр журналістики ЕКС виділяє безповоротну фінансову допомогу у вигляді гранту на суму 15 тис. євро на забезпечення діяльності ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин».

2022 р. підприємство завершує з доходом 2 144 300 грн і чистим збитком 23 300 грн (додаток Е).

У 2023 р. підприємство призупинило процес вивільнення працівників. Проте, оптимізація виробничого ресурсу та фінансовий стан унеможливили подальше використання послуг оператора телекомунікаційних систем ТОВ «Зеонбуд», який надає в оренду передавачі цифрового мовлення в Україні [8]. У серпні 2023 р. Нацрада з питань телебачення і радіомовлення ухвалює рішення про анулювання ліцензії на аудіовізуальне лінійне мовлення ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» [18]. Таким чином телеканал «Вітер» зупинив свою роботу, а в колишньому медіахолдингу залишилися лише сайт і пресцентр – раніше із засновників ТОВ вийшли редакції газет «Кіровоградська правда», «Народне слово» та «Україна-Центр».

2023 р. медіакомпанія завершує з доходом 1 472 200 грн і чистим збитком 286 200 грн (додаток Є).

Проте цього ж року внаслідок набуття чинності ухвалених Верховною Радою України змін до Закону «Про медіа» [5], розширення повноважень Нацради з питань телебачення і радіомовлення, а також запровадження реєстрації онлайн-видань і друкованих медіа, ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» подає заяву про реєстрацію сайту cbn.com.ua суб'єктом у сфері онлайн-медіа. Рішення про реєстрацію регулятор ухвалює в січні 2024 р.

У новому звітному періоді в умовах глибокої структурної оптимізації та суттєвого скорочення операційних витрат, підприємство повністю відмовляється від найманих працівників, залишаючи на посаді лише керівника.

Сайт продовжує працювати ресурсом журналістського хабу, який ТОВ облаштувало в межах донорської допомоги. Окремі види робіт виконують субпідрядники – фізичні особи підприємці.

Функціонування пресцентру відбувається в межах замовлень і цільових угод.

2024 р. підприємство завершило з доходом 1 024 500 грн і вперше з прибутком 9 100 грн (додаток Ж)

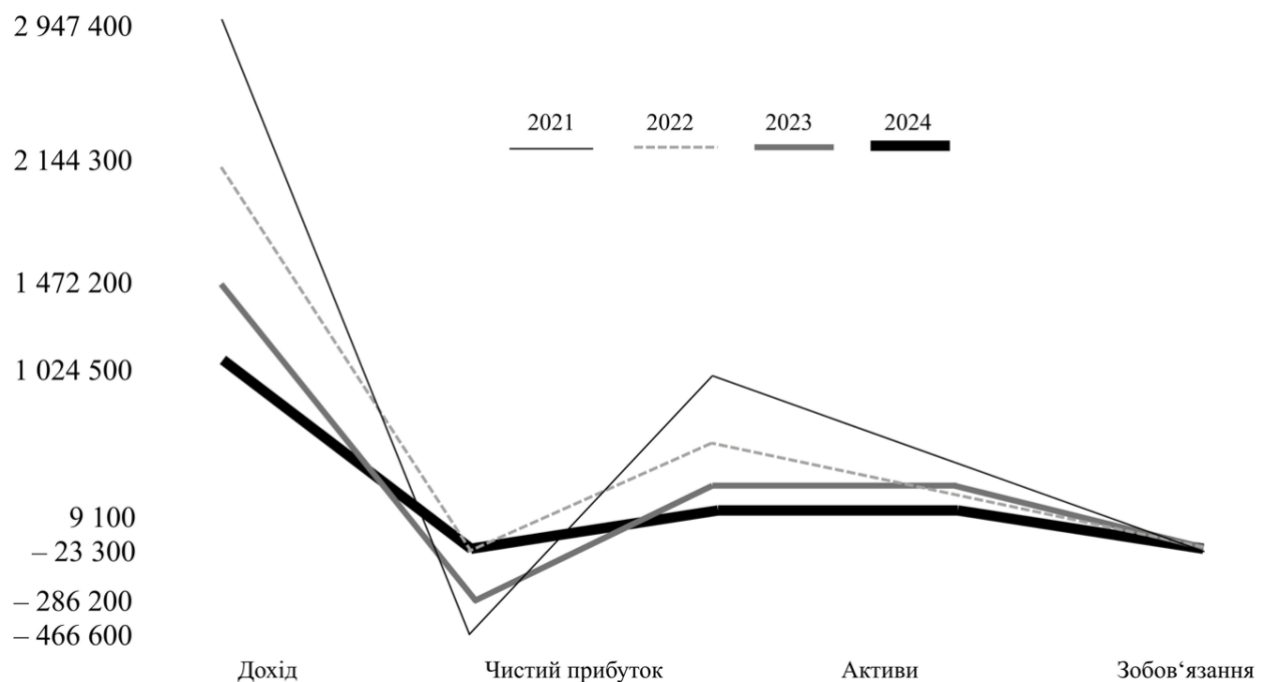


Рис.2.3 – Фінансові показники за 2021-2024 рр.

Джерело: узагальнено автором

Таким чином, від моменту заснування до сьогодні, ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» попри економічні шоки, спричинені пандемією та повномасштабним вторгненням, фінансову кризу й тотальну

реорганізацію, змогло зберегти свій потенціал через ухвалення жорстких, але водночас необхідних рішень. Такий процес схожий на стагнацію, проте на часі це може бути оптимальним антикризовим рішенням, націленим на збереження юридичної особи та стабілізації фінансового стану, коли з великого мультимедійного холдингу зі значними витратами підприємство трансформувалося у мінімалістичну операційну модель, здатну на подальше відновлення й потенційну адаптацію до майбутніх ринкових реалій.

2.2. Поточний стан електронного бізнесу підприємства

За рік своєї роботи ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» вийшло у топ-3 провідних медіакомпаній регіону. Станом на 2025 р. основний ресурс підприємства – новинний сайт cbn.com.ua – так і залишається в числі лідерів за рівнем переходів [51]. Проте показник трафіку змінний, і залежно від чинників – унікальності контенту, впровадження рекламних кампаній, – власних іміджевих чи клієнтських, взаємодій зі споживачами тощо, сайт протягом р. може посідати і перше, і друге, і третє місце.

Наприклад, згідно з даними Google Analytics, сайт cbn.com.ua за останній квартал посідає друге місце в розрізі регіональних інформаційних медіа – середньомісячний трафік становить 180+ тис.. Випереджають – gre4ka.info та dostyp.com.ua.

Дочірній сервіс SimilarWeb – SimilarSites підтверджує ТОП-3 регіональних онлайн медіа за даними Google Analytics, а також додатково містить інформацію про рейтинг сайту у загальнонаціональному вимірі.

Для технічного SEO-аудиту сайту однією з найбільш точних і повних на дані є програма Screaming Frog SEO Spide. Вона працює за алгоритмом пошукових роботів і дає можливість проаналізувати стан здоров'я сайту, виявити помилки, ймовірні дублікати сторінок, а також решту технічних недоліків для поліпшення видимості сайту у пошукових системах.

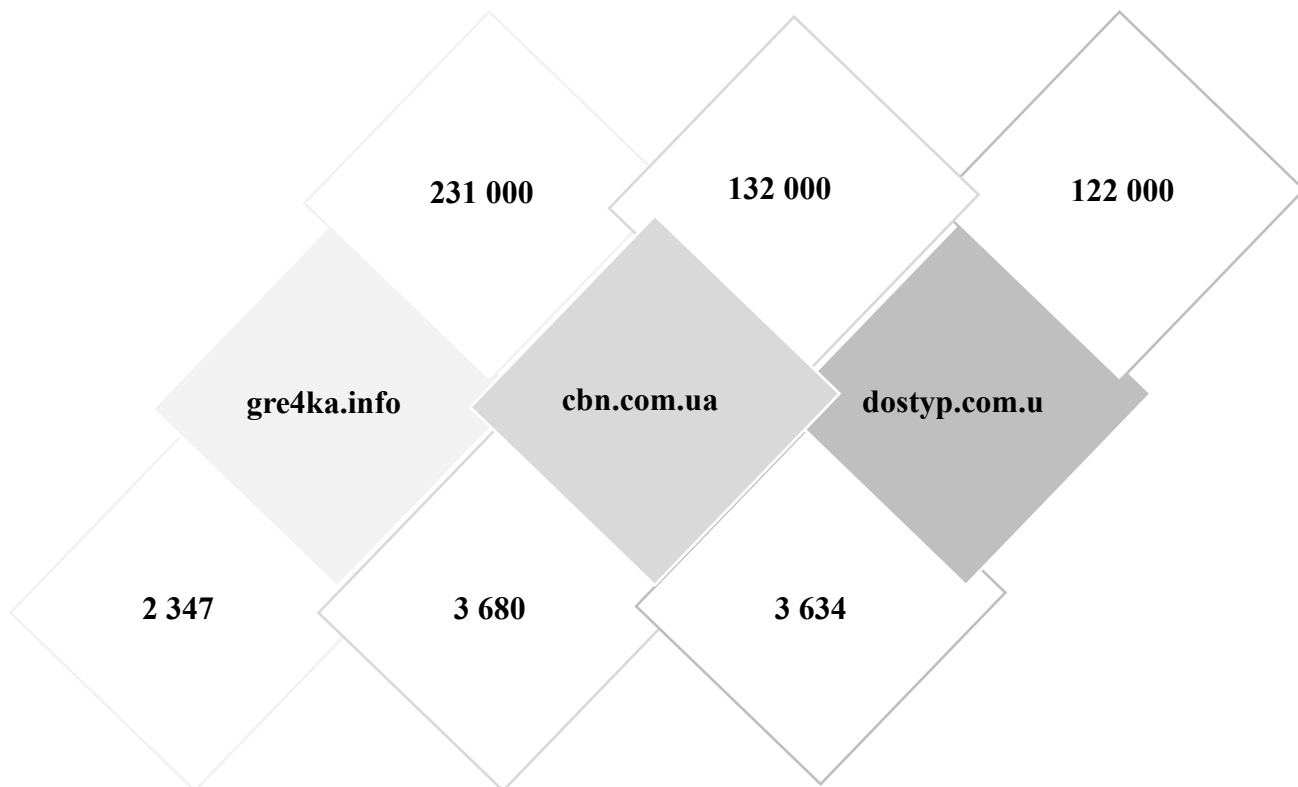


Рис. 2.4 – Трафік відвідувань сайту cbn.com.ua та його конкурентів у жовтні 2025 р.

Джерело: систематизовано автором на основі даних SimilarSites

Водночас сканер аналізує адаптивність сайту до перегляду на різних девайсах, швидкість оптимізації, директиви тощо.

Результат SEO-аудиту свідчить про повне технічне здоров'я сайту cbn.com.ua – всі сторінки використовують правильний тип контенту, коди відповіді дорівнюють 200 ОК, сторінки відкриті для індексації, канонічні URL-адреси вказані вірно, використовується правильне кодування (UTF-8) (додаток А).

Наступний крок оцінки стану ресурсу електронного бізнесу підприємства, а саме сайту, – аналіз юзабіліті (UX/UI – user experience / user interface). Це важлива складова цифрового маркетингу, адже виявивши проблеми, ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» зможе оновити, наприклад, неідеальний у контексті використання споживачем сайт на інтуїтивно зрозумілий, і як

результат отримає ефективний користувацький досвід взаємодії. Такий аналіз є важливим інструментом оцінки ефективності та зручності використання сайту цільовою аудиторією. У межах перевірки юзабіліті інтерфейсу сайту відбувається відстеження й аналіз поведінки споживачів під час навігації.

Якщо новини, а саме це є основним продуктом cbn.com.ua, розглядати як товар, то аналіз дозволить виявити, які товари – теми / рубрики / персоналії в новинах користуються найбільшим попитом-інтересом. На підставі цих даних, підприємство може напрацювати контент-план, який відповідатиме цьому попиту. Також перевірка юзабіліті сайту дозволить вивчити мотиви споживачів, їхні вподобання і приховані потреби, зрозуміти, чому споживачі йдуть до конкурентів, що на інших новинних сайтах є тригером для них.

Під час перевірки аналізується навігація, архітектура сайту, дизайн, загальна функціональність, карта кліків, глибина перегляду. Такі дані можна отримати в Google Analytics, проте вони доволі поверхневі, і, як уже зазначалося у розділі 1, без належного досвіду і знань оперувати ними складно.

Ширшу і глибшу інформацію про юзабіліті надає ресурс Hotjar. Для отримання доступу до поведінкової аналітики споживача, безпосередньо на кожній сторінці сайту, яка є репрезентативною, необхідно встановити скрипт. На відміну від доступного всім Google Analytics, Hotjar є платним (додаток Б).

Безпеку сайту – як ще один ключовий чинник аналізу cbn.com.ua, що є складовою електронного бізнесу ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин», можна відстежувати за допомогою Google Search Console. Цей показник впливає на ефективність ранжування онлайн ресурсу в пошукових системах.

Аналіз cbn.com.ua показує, що сайт є безпечним для цих систем, а відтак для користувачів.

Такого показника вдалося досягти після апгрейду сайту і зміни його хоста, чому передувала хакерська атака у 2022 р.

Реконструкція сайту відбулася у березні 2023 р. з метою комплексної модернізації. Зокрема підприємство посилило протоколи безпеки й осучаснило дизайн – відбувся перехід від 3-колонкової структури з надмірними бічними

полями на 4-колонкову сітку, яка забезпечила ефективніше використання екранного простору, поліпшила читабельність контенту та стала адаптивною на всіх девайсах.

Стратегічне рішення про посилення безпеки даних сайту зумовило міграцію з українського хостингу на німецький, що гарантувало також географічну ізоляцію інформації на серверах в умовах військових ризиків, стабільність роботи й потужніше апаратне забезпечення для підтримки нового більш функціонального дизайну.

Проте з точки зору конфіденційності даних для споживача, підприємству слід звернути увагу на відсутність pop-up сповіщення про використання cookie.

Основна функція cookie – це персоналізація (сайт запам'ятовує мову, регіон або налаштування відображення сторінки), відстеження (які сторінки споживач відвідував, скільки часу провів на сайті), реклама й ідентифікація сесій.

Згідно з аналізом, сайт cbn.com.ua використовує стандартні функціональні cookie для технічної роботи, безпеки й аналізу трафіку. При цьому сайт інтегрує елементи, що належать Meta/Facebook, і саме вони можуть встановлювати сторонні cookie для відстеження та персоналізації реклами (додаток В).

Закон України «Про захист персональних даних» [4] не вимагає обов'язкового розміщення pop-up сповіщень про використання cookie. Проте існує вимога обробляти персональні дані, на що має бути згода споживача. Відтак ТОВ зобов'язане повідомити споживача про те, які саме дані збираються (в тому числі через cookie) та з якою метою.

Для просування сайту і збільшення кількості переходів ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» співпрацює з ресурсом ukr.net, де купує розміщення свого новинного продукту у регіональній стрічці новин. Пакетна пропозиція забезпечує cbn.com.ua +8 тис. додаткових переходів на сайт щомісяця.

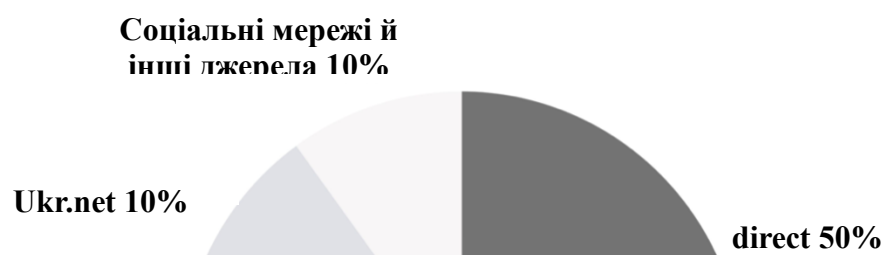


Рис.2.5.– Середній показник джерел трафіку сайту cbn.com.ua

Джерело: узагальнено автором

Як уже зазначалося, ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» у своїй діяльності використовує соцмережі Facebook/Meta, Instagram, YouTube і Telegram.

Найбільше підприємство орієнтовано на аудиторію Facebook/Meta, де місячне охоплення в середньому становить 2,5-2,8 млн. взаємодій. Instagram забезпечує 21 тис. переглядів щомісячно, YouTube – 44 тис. за такий же період, а Telegram – сумарно 1 млн. переглядів публікацій на місяць.

У числі інструментів цифрового бізнесу ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» застосовує також Google Maps – підприємство має зареєстрований бізнес профіль. Проте інших ресурсів, які б сприяли збільшенню трафіку, авторитету та монетизації не використовує. Серед них Google News, Google Discover, Viber, WhatsApp, TikTok, Threads, персоналізовані push-сповіщення і дайджести, мобільні додатки новин, подкасти, інтерактивні карти подій тощо.



Рис. 2.6. – Розподіл фоловерів sbn.com.ua у соцмережах станом на грудень 2025 р.

Джерело: узагальнено автором

У сучасному діджитал-світі існує достатньо можливостей для розвитку. Конкретно для ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» ці можливості лежать у площині перетворення традиційного сайту на комунікацію зі споживачами через комплексну екосистему.

Використання широких цифрових можливостей дозволить підприємству не лише наростити трафік, а й зміцнити бренд як надійного регіонального джерела інформації.

2.3. Аналіз застосування та ефективності цифрових маркетингових інструментів на підприємстві

Оптимізація ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин», яка відбулася у 2024 р. і фактично законсервувала підприємство, залишивши в структурі штату лише одну людину – генерального директора, по суті унеможливила будь який розвиток, у тому числі цифрового бізнесу.

Інструменти, що сьогодні використовує ТОВ, хоч і дають стабільні результати, проте вони хаотичні, не впорядковані і цього ресурсу недостатньо,

аби монетизувати роботу cbn.com.ua і вийти зі складного фінансового становища.

З одного боку підприємству критично необхідно перетворити сайт на інструмент заробітку, а з іншого, аби максимально точно оперувати даними, необхідні платні ресурси та фахівці.

В ідеалі ТОВ варто сфокусуватися на більшому поглибленні в Google-екосистему, краще аналізувати і використовувати її метрики, вдаватися до нових каналів комунікації, зосередитися на тих форматах контенту, що мають високу додану вартість і напрацювати SMM стратегію для кожної соцмережі.

Навіть орієнтуючись на безоплатні інструменти і, наприклад, одного спеціаліста на аутсорсі, можна поліпшити цифрову видимість ТОВ у межах оптимізованого бюджету.

ДЕМОНСТРАЦІЯ АУДИТОРІЇ FACEBOOK/META

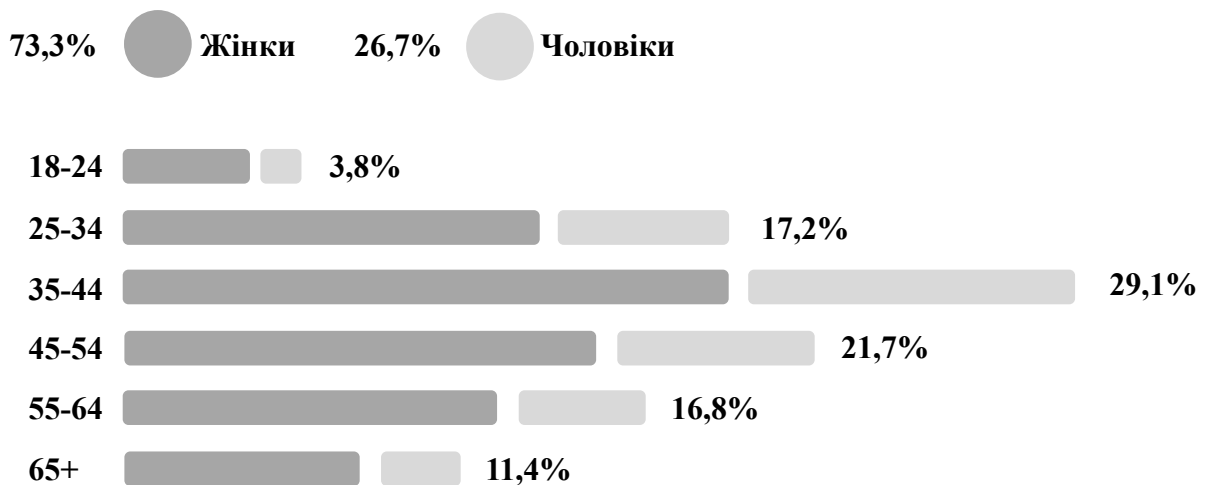


Рис. 2.7. – Демонстрація аудиторії ТОВ «Facebook/Meta

Джерело: узагальнено автором

Оскільки дані про цільову аудиторію – є базовими для розвитку цифрового бізнесу, ретельний аналіз, сегментування та створення детального портрету споживача є критично важливими. Наразі ТОВ «Центральноукраїнське бюро

новин» не здійснює глибокого аналізу, аудиторії, а отже не пропонує цільовий інформаційний продукт.

Доступні дані, якими оперує підприємство, – демографічні дані Facebook/Meta, які містять вік, стать, локалізацію і відповідно залученість у контент.

Хоча маючи доступ до Google Analytics, можна оперувати значно ширшим спектром інформації і застосовувати її задля поліпшення цифрової видимості, а отже якості контенту й монетизації cbn.com.ua.

Для цього ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» варто сфокусуватися на отриманні й аналізі даних, які безпосередньо впливають на рекламний потенціал – це показники утримання аудиторії, час взаємодії з контентом на сайті, глибина взаємодії.

Дані вересень-грудень 2025 р. демонструють, що середній час взаємодії споживача становить 1 хв.40 с., а кількість сеансів – 1,6.

Для сайту новин, який має на меті монетизацію за рахунок рекламних показів, такі показники є низькими.

**Середній час взаємодії
на активного користувача**

1 хв. 40 с.

**Кількість сеансів із взаємодією на
активного користувача**

1,6



Рис. 2.8. – Демонстрація взаємодії і сеансів на активного користувача cbn.com.ua у вересні-грудні 2025 р.

Джерело: узагальнено автором

Короткий час взаємодії означає, що контент не є достатньо глибоким чи цікавим для утримання уваги споживачів, а низька кількість сеансів доводить факт хаотичного відвідування сайту. Це впливає на вартість рекламного простору, оскільки рекламодавці потребують залученої і стабільної аудиторії.

У контексті комунікації зі споживачами та рекламодавцями, до прикладу, конкуренти cbn.com.ua – gre4ka.info і dostup.com.ua застосовують інструменти pop-up сповіщень чи спеціальні віджети.

Зокрема gre4ka.info використовує майданчик сайту для можливості персоналізованого замовлення call back менеджера з реклами, що перетворює сайт із пасивного джерела інформації на активний інструмент продажів (додаток Г).

Сайт dostup.com.ua застосовує віджет, орієнтований на персоналізоване сповіщення новин. Таким чином він фокусується на утриманні аудиторії і її поверненні (додаток Г).

Такі механізми використання цифрового досвіду клієнта є важливими для досягнення бізнес-цілей.

При цьому на сайті cbn.com.ua для рекламодавців, наприклад, зазначається лише пасивне оголошення про вільний простір, який потенційний клієнт може замовити для розміщення банеру. Оголошення неклікабельне, не вказані умови реклами, а контакти для зв'язку зазначаються стандартно у футері.

Така пасивність у роботі з потенційними рекламодавцями може бути наслідком або причиною іншої системної проблеми – низької цінності cbn.com.ua як рекламного майданчика. Адже дохід онлайн медіа напряму пов'язаний із обсягом та якістю трафіку, а відтак із органічним пошуком.

Аналіз видимості дозволить виявити причини розривів в охопленнях, які призводять до втрати потенційних рекламодавців.

Ресурс SemRush дає можливість оцінити ключові слова, що сприяють органічному пошуку сайту. Топ-3 ключових слів cbn.com.ua: «новини Кропивницького», «новини Кіровоградщини», «Кропивницький новини». Проте є так звані подієві чи обставинні запити, серед яких «графік відключення світла» і він дає найбільше трафіку. Попри регіональну прив'язку, станом на

зараз сайт ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» залежить саме від «подієвого» запиту, трафік від якого в загальній структурі становить 23,65%. Однак такий трафік є нестабільним і залежить від зовнішніх факторів, що безумовно впливає на стан сайту – від різкого сплеску до такого ж різкого обвалу органічних переходів.

У сайту dostyp.com.ua найпопулярніші ключові слова – ті самі «новини Кіровоградщини», «новини Кропивницького», «новини Кропивницький». Окрім того, що обидва сайти в системі пошуку знаходяться в одній площині, на відміну від cbn.com.ua, dostyp.com.ua має сталу форму запитів. Це вказує на стандартну регіональну SEO-стратегію. Запити цього сайту стабільні і формують сталу аудиторію.

У сайту gre4ka.info набір основних ключових слів інший – «гречка», «гречка Кропивницький», «новини Кропивницький». Фактично сайт має унікальну нішеву ідентифікацію – він використовує власний бренд як ключового слова в пошуку, що свідчить про високу впізнаваність. Водночас фуднеймінг відкриває й іншу нішу – окрім новинного продукту, ще й харчовий продукт, що також може видаватися в органічному пошуку.

Повертаючись до можливостей ресурсу SimilarWeb – SimilarSites, можна також оцінити поведінкові фактори споживачів контенту як сайту cbn.com.ua, так і його основних конкурентів.

| | gre4ka.info | dostyp.com.ua | cbn.com.ua |
|-------------------|--|--|--|
| Тривалість | 0:00:20 | 0:00:48 | 0:00:25 |
| Глибина | 1,57 | 1,84 | 1,19 |
| Відмови | 35,72% | 39,33% | 68,84% |

Рис.2.9. – Порівняння ключових поведінкових метрик cbn.com.ua та конкурентів

Джерело: систематизовано автором на основі даних SimilarSites

Отримані дані свідчать про те, що сайт ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» має низький показник споживацьких сесій і низьку взаємодію споживачів із контентом, а також вкрай високий рівень відмов, що створює негативний сигнал для пошукових систем і є основною перешкодою для продажу ефективної реклами.

Підсумовуючи аналіз сайту, можна констатувати, що поточний рівень ефективності cbn.com.ua є низьким. Попри організаційні обмеження на підприємстві, найбільші проблеми криються в системному розриві між якістю контенту й трафіку, а отже й інструментами його результативності.

Серед інших інструментів цифрового маркетингу ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» фокусується на застосуванні соціальних мереж для просування контенту.

Facebook/Meta – є ключовим ресурсом підприємства, де фактично дублюються публікації сайту. Унікальним контентом можна вважати Reels. Аналіз постів у соцмережі демонструє відсутність SMM-стратегії відносно уподобань аудиторії. Так само не ведеться моніторинг даних щодо реакцій мікроаудиторій – за віком, статтю на оприлюднену інформацію.

Відповідно до алгоритмів Facebook/Meta, дублювання контенту сайту як основного методу просування, є абсолютно непродуктивним, навіть більше – контрпродуктивним у сучасному цифровому маркетингу, адже з боку соціальної мережі відбувається заниження органічного охоплення зовнішніх посилань на користь контенту, який містить сама соціальна мережа.

Як наслідок, відсутність унікального контенту, який би відповідав інтересам аудиторії, зазначеній на рис. 2.8, призводить до низького рівня залученості, а це в свою чергу знижує загальну ефективність публікацій і перетворює платформу з потужного каналу трафіку на пасивну дошку оголошень.

Основні конкуренти cbn.com.ua працюють за аналогічним механізмом, використовуючи Facebook/Meta як додатковий ретранслятор контенту. Проте, мають вищі взаємодії з аудиторією, підтримуючи, а іноді й провокуючи

коментарі до публікацій і таким чином поліпшуючи їхню видимість у соцмережі – алгоритми розцінюють значну кількість реакцій і коментарів до контенту, як цінну і цікаву публікацію й автоматично збільшують її органічні охоплення. Таким чином, навіть штучна взаємодія допомагає в просуванні контенту.

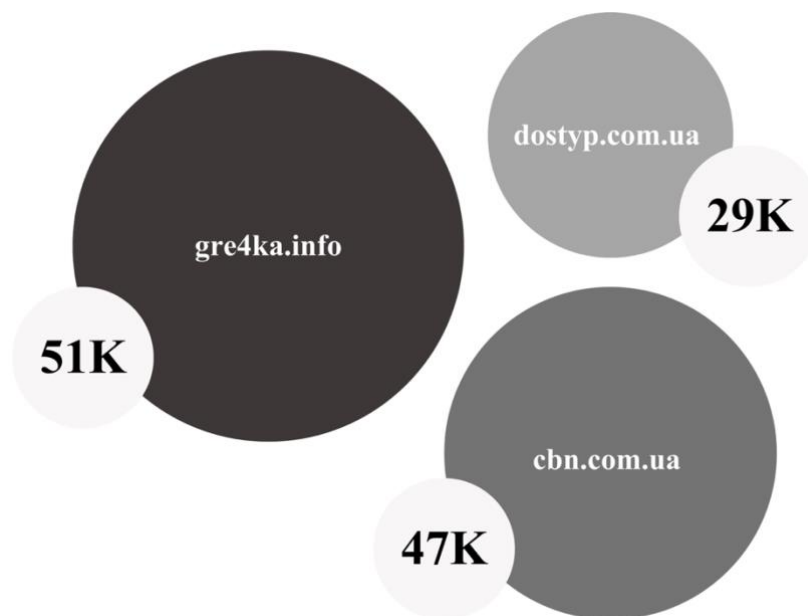


Рис. 2.10. – Порівняння кількості фоловерів у Facebook/Meta
cbn.com.ua та конкурентів

Джерело: узагальнено автором

Оформлення сторінок Facebook/Meta в розділі «Інформація» ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» містить найповніші дані, адже зазначені лінки на всі інші соцмережі, де присутній контент підприємства. Конкуренти натомість дають лише посилання на сайт і контакти. Ще одна відмінність полягає у вказаних годинах роботи – dostyp.com.ua та gre4ka.info зазначають цілодобовий режим, у той час як cbn.com.ua – з 9 до 18 у будні і вихідні в суботу й неділю. Проте навіть ця незначна на перший погляд деталь, має прямий вплив на сприйняття комерційної та операційної доступності ресурсу.

Зазначення цілодобового режиму роботи конкурентами доводить їхнє позиціонування як постійно доступних медіа-ресурсів, формує високу довіру і готовність до взаємодії як з аудиторією, так і з потенційними рекламодавцями.

Обмеження годин роботи cbn.com.ua може шкодити комерційній привабливості та сигналізувати про пасивність підприємства.

Такий інструмент взаємодії з аудиторією як Instagram вимагає абсолютно інших підходів, порівняно з Facebook/Meta. Основний акцент цієї соцмережі – на візуалізації, швидкості й більшій орієнтації саме на бренд, аніж на новини.

Це частково розуміють конкуренти ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин», які публікують інформацію про свої команди, досягнення, а новинно-інформаційний контент подають у легшому форматі, зважаючи на глобальну атмосферу соцмережі. Також dostup.com.ua та gre4ka.info використовують шаблони візуальної ідентичності, які ретранслюють і сам бренд.

Натомість ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» використовує Instagram для кроспостингу Reels із Facebook/Meta. Проте, контент, який добре працює у такому форматі у Facebook/Meta, як правило недостатньо візуально адаптований для Instagram. Це призводить до втрати органічного охоплення, знижує потенціал контенту до репостів, що є перевагою цієї платформи. А зосередження лише на інформаційному контенті унеможлиблює використання Instagram як майданчика ефективного інструменту брендингу.



Рис.2.11. – Порівняння кількості фоловерів в Instagram cbn.com.ua ([cbnews_krop](https://www.instagram.com/cbnews_krop/)) та конкурентів

Джерело: узагальнено автором

При цьому слід звернути увагу на неймінг профілів в Instagram. ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» не зберегло в назві адресу сайту – [cbnews_krop](https://www.instagram.com/cbnews_krop/), проте додало географічну прив'язку.

З одного боку, використання топоніма «крор» – Кропивницький – у назві профілю допомагає алгоритмам соцмережі ідентифікувати ресурс як локальний і пропонувати його відповідній аудиторії. А з іншого – з точки зору цілісності цифрового бренду – відсутність уніфікованого імені формує розрив у сприйнятті споживача контенту.

Соціальна мережа YouTube до згорання роботи телеканалу «Вітер», що належав ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин», також вважалася серед пріоритетних інструментів цифрового бізнесу підприємства, адже канал створював програми власного виробництва, орієнтовані на різні аудиторії. YouTube допомагав залучати не лише глядачів, а й забезпечував партнерства з іншими телеканалами, які купували програми, а також рекламодавців.

Нині у соціальній мережі підприємство публікує інформаційні сюжети, періодичні опитування громадськості, випуски двох програм і Shorts із усього контенту. Фактично відбувається використання YouTube як архіву відеоматеріалів для сайту. Хоча приховані рекламні інтеграції все ж відбуваються, однак у значно менших обсягах, що глобально не рятує фінансову ситуацію ТОВ.

З аналізу видно, що проблема трансформації такого інструменту цифрового бізнесу підприємства як YouTube полягає у тій самій оптимізації ТОВ, коли платформа звузила свої можливості функціонування як самостійного джерела трафіку.

У порівнянні з конкурентами, аудиторія ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» значно ширша й активніша, проте слід зважати на ризики, коли контент YouTube споживається переважно через переходи з cbn.com.ua, а це замикає аудиторію в межах одного ресурсу замість залучення нової.

На відміну від ситуації з органічним трафіком сайту cbn.com.ua та залученістю у Facebook/Meta, у месенджері Telegram ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» має лідерські позиції серед конкурентів. Кількісні показники фоловерів вищі у 2 і 2,5 рази.

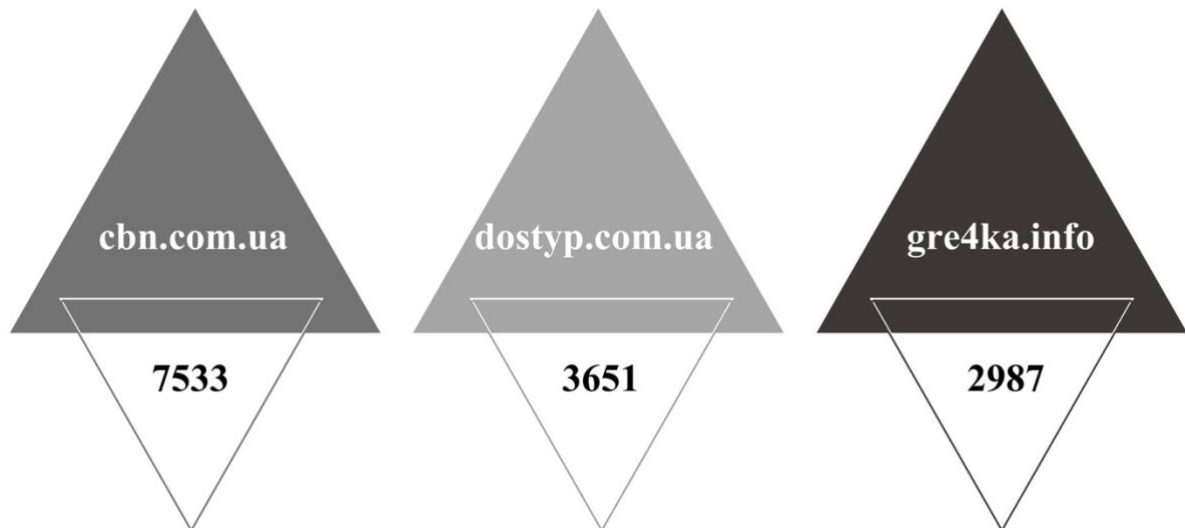


Рис.2.12. – Порівняння кількості фоловерів у Telegram cbn.com.ua (cbnua) та конкурентів

Джерело: узагальнено автором

Аналіз показує, що для цієї соцмережі існує окремий підхід до подання контенту, орієнтований на швидке споживання інформації: тексти короткі, інша риторика постів, інтерактиви, постійні рубрики тощо. А часткова присутність у новинах лінків на сайт наводить на думку, що cbnua у Telegram не має на меті забезпечувати переходи на cbn.com.ua. Фактично цей інструмент цифрового бізнесу є альтернативним майданчиком і таке розмежування може бути перевагою для ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» у контексті монетизації каналу.

У перспективі досягнення більшої кількості аудиторії у Telegram, в комунікації з рекламодавцями ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» зможе пропонувати доступ до різних споживчих сегментів через різні цифрові канали, що може бути ключем до виходу з фінансової кризи.

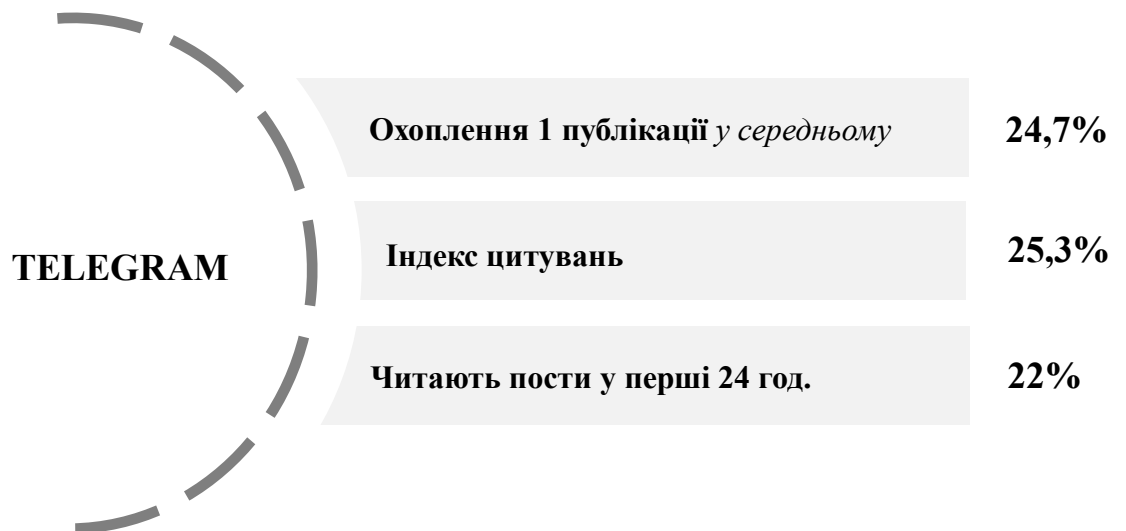


Рис.2.13. – Демонстрація ключових метрик Telegram-каналу sbnuua

Джерело: узагальнено автором

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» дозволяє побудувати схему шляху клієнта (СJM), яка має вразливість: при високому рівні первинного залучення через Telegram (RR 25%), відбувається значна втрата потенційних рекламодавців на етапі переходу до комерційної взаємодії. Це може бути зумовлено відсутністю автоматизованих інструментів зворотного зв'язку. Порівняння з мобільними агрегаторами новин підтверджує, що сучасний споживач надає перевагу ресурсам із миттєвим доступом до інформації, що робить впровадження чат-ботів та технічну SEO-оптимізацію надважливим заходом задля збереження конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, аналізуючи діяльність ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» та використання підприємством цифрового маркетингу, можна зробити кілька висновків.

По перше, оптимізація штату до однієї особи у 2024 р. призвела до несистемного використання маркетингових інструментів. Як наслідок,

відсутність спеціалістів унеможлиблює монетизацію контенту, який є основним продуктом.

По друге, відсутність SEO-стратегії і відповідно аналізу аудиторії сайту cbn.com.ua, її сегментування і цільової роботи з нею, ігнорування сучасних методів залучення, не дають підприємству розвиватися. Водночас функціонування сайту як пасивного рекламного майданчика дозволяє іншим ресурсам відтягувати потенційних рекламодавців, навіть попри наявність у cbn.com.ua стабільного органічного трафіку.

По-третє, схема шляху клієнта (табл. 2.1) дозволяє ідентифікувати проблему маркетингової діяльності підприємства. Попри успішне залучення аудиторії (етап «Усвідомлення»), ТОВ має суттєвий розрив на етапі «Наміру». Як наслідок, рекламодавці, що є основними клієнтами в системі електронного бізнесу, змушені проходити через складні офлайн-процеси – телефонні дзвінки, очікування відповіді тощо. Такий підхід не відповідає динаміці цифрового ринку, що обґрунтовує необхідність переходу до автоматизованої моделі обслуговування через чат-боти, що більш детально розглянемо у третьому розділі.

Таблиця 2.1. – Картування шляху клієнта ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин»

| Етап шляху споживача | Усвідомлення | Розгляд | Намір | Дія |
|----------------------|--|---|---|---|
| Точки контакту | Google Search, Telegram, Facebook/Meta | Читання новини на cbn.com.ua , перегляд посту Facebook/Meta, Telegram | Перехід у розділ «Реклама» (не існує) або «Контакти» (у футері) або «Про нас» | Дзвінок або лист на пошту |
| Дії споживача | Пошук новин Кропивницького та області | Оцінює якість контенту та кількість переглядів, реакцій | Шукає актуальний прайс та умови співпраці (не існує) | Очікує на відповідь гендиректора /рахунок |

Продовження табл. 2.1

| Етап шляху споживача | Усвідомлення | Розгляд | Намір | Дія |
|-----------------------|---|--|--|-----------------------|
| Очікування | Швидкий доступ до актуальної інформації | Унікальний контент, зручність читання/перегляду | Миттєве отримання цін і умов, зручність замовлення | Швидке закриття угоди |
| Бар'єри (Pain Points) | Швидкість завантаження сайту | Facebook/Meta як ретранслятор новин, без комунікації | Відсутність розділу з рекламою, динамічного прайсу, замовлення дзвінка, відсутність чат-бота | 1 людина в штаті |
| Емоційний стан | Нейтральний | Зацікавлений | Розгублений/ Роздратований | Втрата інтересу |

Джерело: складено автором на основі аналізу.

По-четверте, видимість ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» у соцмережах розфокусована, що також вимагає ґрунтовного підходу до напрацювання цілісної SMM-стратегії.

По-п'яте, виокремлення Telegram-каналу в автономний майданчик із унікальною риторикою та форматами є наразі найбільш успішним кейсом цифрової присутності підприємства. Проте і він потребує подальшого стратегічного бачення.

Підсумовуючи зазначимо, для поліпшення цифрової видимості та фінансової стійкості, ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» потребує трансформацій як у сенсі продукування контенту з високою доданою вартістю, так і в рекламній комунікації. Вирішення проблеми дозволить конвертувати наявні охоплення і обмежений фаховий ресурс у фінансову стійкість.

3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства

Результатом нашого дослідження (розділ 1, 2) дозволяють сформулювати пропозиції щодо визначення шляхів економічної ефективності цифрового маркетингу. Антикризова маркетингова стратегія ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» має трансформуватися з чинної моделі виживання/консервації на модель цільових змін/дистрибуції.

Показники фінансових звітів підприємства ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» за 2022-2024 р. вказують на падіння чистого доходу. У 2024 р. – до 173,4 тис. грн і тотального скорочення штату до однієї одиниці – генерального директора.

У своїй концепції ведення маркетингу в часи турбулентності Ф. Котлер [12] зазначив, що в умовах кризи слід відмовитися від довгострокових планів на користь гнучких адаптивних підходів управління бізнесом, а саму кризу використовувати для пошуку нових можливостей.

Саме така концепція може допомогти ТОВ розпочати новий етап у формуванні маркетингової стратегії.

Запровадження змін може відбуватися як покроково (поступово), так і комплексно.

Першочерговим кроком має стати впровадження інструментів аналітики, які дозволять детально відстежувати, як користувачі взаємодіють із вебсайтом та контентом компанії. Використання Google Analytics, Meta Business Suite чи Google Data Studio допоможе оцінювати ефективність рекламних кампаній, визначати найбільш результативні канали просування й коригувати витрати на рекламу, щоб досягти найвищої окупності інвестицій (ROI).

Розкриємо базові елементи *SEO-стратегії* сайту *cbn.com.ua*, окресливши мету, наприклад, збільшення органічного трафіку на 20% протягом пів р. та конвертацію цього трафіку у прямі рекламні запити:

- технічна складова: забезпечення коректної роботи сайту для пошукових робіт – швидкість, індексування, структура.

- оптимізація контенту: релевантність контенту запитам користувачів, використання ключових слів, оптимізація метаданих.

- зовнішня оптимізація: формування зовнішнього авторитету через нарощування якісної зворотної лінкової маси.

- рекламна складова: створення інтерактивного медіакіта [додаток 3] й оптимізація сторінок під запити «реклама».

- генерація додаткового трафіка: унікальний контент і «нетлінні» матеріали.

- брендинг: експерність матеріалів.

- безпека і cookie: створення політики використання файлів cookie.

SMM-стратегія повинна комплексно охоплювати всі соцмережі, які є інструментами діджитал маркетингу, проте підхід до кожної з них має бути унікальним й орієнтованим на аудиторію, алгоритми, атмосферу.

- **Facebook/Meta:**

- фокус на запити аудиторії, реакції.

- ком'юніті-менеджмент: стимулювання дискусій у коментарях.

- віралізація: використання формату Reels не лише для відеоконтенту, а й лонгрідів та дайджестів новин; використання зображень-цитат.

- мікротаргетинг: цільова трансляція комерційних пропозицій ТОВ локальній бізнес-спільноті.

- брендинг і комерційні пропозиції направлені на наявних фоловерів.

- автоматизація: створення чат-бота у месенджері як цифрового менеджера з реклами з підключенням кіта (рис.3.1.).

- **Instagram:**

- естетичний брендинг: формування єдиної візуальної сітки.
- контентна диференціація: сторітелінг, backstage, команда, особистий брендинг.
- інтерактив і гейміфікація.
- віралізація: Reels не лише новини, а й гарний візуальний контент про місто, життя тощо.
- аудіо: використання трендових звуків.
- структурування хайлайтс-меню з додаванням рубрики «Реклама».
- автоматизація: створення чат-бота у месенджері як цифрового менеджера з реклами з підключенням кіта (рис.3.1.).

- **Telegram:**

- контентна диференціація: ексклюзивність, інсайдерська інформація.
- інтерактив і гейміфікація для аудиторії.
- кастомізація реакцій.
- Call to action: поділитися новиною.
- віралізація: унікальні Shorts із переходом на YouTube, інфографіка.
- автоматизація: створення чат-бота у месенджері як цифрового менеджера з реклами з підключенням кіта (рис.3.1.).
- рекламна складова: pin up постів, цільові нативні рубрики, корисність.

- **YouTube:**

- відео-SEO: оптимізація метаданих під ключові, в тому числі локальні запити.
- ком'юніті-менеджмент: стимулювання дискусій у коментарях.
- використання вкладки «Спільнота» для анонсів ефірів чи опитувань.
- Call to action: активні заклики до підписки.
- комерційна дистрибуція.

Заповнення
анкети клієнта

- ім'я - мета
- телефон реклами
- компанія - дедлайн

Рис. 3.1. – Моделювання алгоритму чат-бота для рекламодавців

Джерело: систематизовано автором

Наступним важливим елементом антикризової стратегії ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» є *уніфікація цифрових активів* до єдиного наймінгу та візуального стилю. Наразі спостерігається розбіжність у назвах, яка може розмивати бренд-капітал підприємства. Наприклад, у Facebook/Meta: cbnews.krop, Instagram: cbnews_krop, Telegram: cbnua, YouTube: cbnews_krop, хоча більш логічним і правильним було б зазначити єдину назву з єдиними символами для усіх платформ.

Те саме стосується назв профілів, які неповністю стандартизовані.

Також слід використати cross-linking у профілях, аби візуалізувати бренд-коло.

Крім того, у контексті монетизації, підприємству слід додати до медіа-кіта пакетну рекламну пропозицію з високою доданою вартістю. Наприклад, комплексну послугу: стаття на сайті + пост у Telegram + промоція у Facebook/Meta + виготовлення відеоконтенту дозволять підвищити середній чек замовлення на 25-30%, водночас рекламодавець отримає охоплення, яке недоступне при купівлі лише однієї позиції.

Водночас підприємству варто розглянути можливості розширення своєї присутності в інших соціальних мережах, однак спершу слід намітити стратегічні цілі.

І звичайно доцільним було б звернути увагу на такий інструмент цифрового бізнесу як email-розсилки, які можна використовувати в тому числі як промоцію власних рекламних можливостей. Наприклад, платформа MailerLite у безоплатному пакеті може допомогти розпочати нову для ТОВ комунікацію. Також пакети e-commerce пропонують хостинги.

Таким чином, комплексна SMM-стратегія ТОВ повинна базуватися на принципі цифрової синергії, коли усі активи незалежно від наявних охоплень, працюють на один результат. Рекомендований підхід дозволить перетворити соціальні мережі з механізму інформування й дублювання новин на повноцінну екосистему лідогенерації і допоможе забезпечити стабільний приріст доходу навіть за мінімальної кількості спеціалістів, залучити яких значно вигідніше на аутсорсі, аніж брати у штат.

Фактично зазначені вище пропозиції лягають у канву згаданої антикризової концепції Ф. Котлера, яка фокусується на реалізації моделі цифрової дистрибуції, де основний фокус націлений на автоматизацію процесів і пошук нових можливостей.

Аби контролювати успіх запропонованих заходів, варто вираховувати ключові показники ефективності рекламних кампаній (KPI): рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI), показник вартості залучення клієнта (CAC), тривалість життєвого циклу клієнта (LTV), коефіцієнт кліків по рекламі (CTR) та інші. Моніторинг цих показників дозволяє об'єктивно оцінювати економічну доцільність кожного виду активності та ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення.

З урахуванням великої кількості напрямів удосконалення маркетингової діяльності важливо представити їх у систематизованому вигляді – табл. 3.1, який допомагає узагальнити викладені авторські пропозиції, показати їхню логічну послідовність, зміст і очікувані результати, що є необхідною умовою для

подальшої оцінки економічної ефективності запропонованих заходів. Така систематизація дозволяє чітко розмежувати стратегічні, тактичні та операційні рішення, виявити взаємозв'язки між окремими інструментами цифрового маркетингу та прогнозувати їхній сумарний ефект.

Таблиця 3.1. – Напрями удосконалення маркетингової стратегії

| Напрямок удосконалення | Суть пропозиції | Очікуваний результат |
|---|---|---|
| Використання вебаналітики | Інтеграція Google Analytics, Meta Business Suite для оцінки каналів трафіку, конверсій і поведінки користувачів | Зменшення неефективних витрат, підвищення ROI |
| Контент-маркетинг і соцмережі | Створення відео- та аудіоконтенту (огляди, подкасти, спеціальні рубрики) | Популяризація бренду, розширення аудиторії |
| CRM-система та e-mail-розсилки | Автоматизація контактів із клієнтами, сегментація бази, персоналізація повідомлень | Підвищення рівня лояльності та повторних звернень |
| SEO-оптимізація вебсайту | Поліпшення структури сайту, підбір ключових слів, прискорення завантаження сторінок | Зростання органічного трафіку та позицій у пошуку |
| Контроль ефективності через KPI (показники ефективності) | Запровадження моніторингу ROI, CTR, CAC, LTV | Системна оцінка маркетингової діяльності, підвищення контрольованості результатів |

У табл. 3.1. використані такі умовні позначення показників:

ROI (Return on Investment) – це показник «рентабельності інвестицій», який показує, який відсоток прибутку отримано від вкладених коштів у маркетинг чи проєкт (співвідношення прибутку до витрат, у відсотках).

CTR (Click-Through Rate) – це «клікабельність реклами», тобто частка користувачів, які натиснули на оголошення чи посилання, від загальної кількості тих, хто його побачив (кліки / покази, у відсотках).

CAC (Customer Acquisition Cost) – це «вартість залучення клієнта», тобто скільки в середньому коштує підприємству отримати одного нового клієнта з урахуванням витрат на маркетинг і продажі.

LTV (Lifetime Value) – це «пожиттєва цінність клієнта», тобто загальний дохід, який підприємство очікує отримати від одного клієнта за весь період співпраці з ним.

Зосередимо увагу на практичному значенні запропонованих заходів. Реалізація цих пропозицій матиме відчутний економічний ефект:

- по-перше, впровадження аналітичних інструментів дозволить підприємству точніше планувати витрати на рекламу, зменшити частку невиправданих витрат і збільшити прибутковість маркетингових інвестицій;

- по-друге, розвиток контент-маркетингу та активність у соціальних медіа сприятимуть зростанню кількості користувачів і потенційних рекламодавців, що прямо впливає на дохід підприємства;

- по-третє, автоматизація процесів комунікації з клієнтами підвищить ефективність роботи менеджерів, скоротить час обслуговування замовлень і забезпечить кращий клієнтський досвід, що зміцнює довіру до компанії;

- по-четверте, SEO-оптимізація забезпечить довготривалі переваги: стабільний приріст відвідуваності без додаткових витрат та підвищення впізнаваності ресурсу серед місцевого населення.

- по-п'яте, регулярний аналіз KPI (показників ефективності) допоможе підприємству оцінювати динаміку результатів у реальному часі, гнучко реагувати на зміни ринку й підтримувати конкурентоспроможність.

Систематизація та реалізація запропонованих заходів створюють основу для формування оновленої, результативної маркетингової стратегії, націленої на стабільний розвиток ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» у цифровому середовищі та зміцнення його позицій на регіональному медіа ринку.

3.2. Науково-методичні рекомендації щодо визначення економічного ефекту від впровадження заходів щодо розвитку цифрового маркетингу

В умовах цифрової трансформації економіки стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства має базуватися не на інтуїтивних припущеннях, а на чіткому економічному обґрунтуванні кожного управлінського рішення. Для ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» це означає перехід від простої присутності в медіапросторі до системного управління фінансовими потоками, що генеруються цифровими каналами.

Відповідно до мети дослідження, цей розділ присвячений кількісній оцінці економічної доцільності запропонованих заходів із розвитку цифрового маркетингу.

У сучасній економічній науці ефективність не є абстрактною категорією, це цілком вимірюване співвідношення між інвестованим капіталом та отриманим маржинальним прибутком. Тому розрахунки ґрунтуються на зіставленні прогнозних витрат на впровадження нових цифрових інструментів із очікуваним приростом фінансових надходжень від рекламної діяльності і партнерських інтеграцій.

Викладемо нижче науково-методичні рекомендації та деталізований алгоритм оцінювання економічного ефекту від впровадження заходів щодо розвитку цифрового маркетингу, розроблені для практичного використання в діяльності ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин».

Для забезпечення фінансової стійкості та прозорості маркетингових інвестицій, підприємству рекомендовано впровадити алгоритм із чотирьох етапів оцінювання ефективності, що базується на принципах інвестиційного аналізу й управлінського обліку:

1. Діагностика базового рівня та визначення цільових показників.

На цьому етапі фіксуються поточні фінансові показники «як є» (до впровадження змін). Необхідно визначити середньомісячний дохід від цифрових каналів, поточну вартість залучення одного рекламодавця та конверсію сайту. Це формує «точку відліку», без якої неможливо оцінити приріст результативності.

2. Бюджетування витрат з розподілом на капітальні та операційні.

Надзвичайно важливим є розділення витрат на дві групи:

- капітальні (разові) витрати: розробка або модернізація сайту, налаштування CRM-системи, проведення глибокого SEO-аудиту.

- операційні (постійні) витрати: щомісячний бюджет на таргетовану рекламу, оплата сервісів розсилки, заробітна плата SMM-менеджера. Такий розподіл необхідний для коректного розрахунку терміну окупності проєкту.

3. Сценарне прогнозування доходів.

Розрахунок очікуваного приросту виручки здійснюється за песимістичним, реалістичним та оптимістичним сценаріями.

Прогноз будується на основі моделювання «воронки продажів»: як збільшення трафіку на X% вплине на кількість заявок, і як підвищення якості контенту вплине на середній чек рекламодавця.

4. Розрахунок інтегральних показників та прийняття інвестиційного рішення.

На фінальному етапі обчислюються ключові коефіцієнти (ROI, термін окупності), які порівнюються з альтернативними варіантами вкладення коштів. Якщо розрахункова рентабельність вища за банківську ставку, проєкт приймається до реалізації.

Нижче у табл. 3.2. викладений у систематизованому вигляді зазначений алгоритм оцінювання ефективності цифрового маркетингу, зокрема його етапи, їхню мету, основні дії в межах кожного етапу й очікуваний результат.

Таблиця 3.2. – Алгоритм оцінювання економічної ефективності цифрового маркетингу для ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин»

| Етап алгоритму | Мета | Ключові дії | Результат |
|--|--|--|---|
| 1. Діагностика базового рівня <i>(аналіз на нульовій основі)</i> | Фіксація поточного фінансового стану до початку змін | Визначити середній дохід від цифрових каналів; розрахувати поточну вартість залучення клієнта; виміряти коефіцієнт конверсії сайту | Встановлена «точка відліку» для коректного порівняння майбутніх результатів |
| 2. Бюджетування витрат <i>(капітальні та операційні видатки)</i> | Системне планування фінансових ресурсів | Розподілити видатки на разові (редизайн сайту, налаштування CRM – 60 тис. грн) та постійні (реклама – 15 тис. грн/міс., зарплата – 10 тис. грн/міс.) | Чітка структура бюджету, що дозволяє обґрунтувати термін окупності проекту |
| 3. Прогнозування доходів <i>(сценарне моделювання)</i> | Розрахунок очікуваного приросту виручки | Змодельовати приріст відвідуваності (+30%), підвищення конверсії (+15%), зростання середнього чека (+10%) | Сформовано три сценарії доходу: песимістичний, реалістичний, оптимістичний |
| 4. Розрахунок показників <i>(інтегральна оцінка)</i> | Прийняття управлінського рішення про інвестування | Обчислити рентабельність інвестицій, термін окупності, вартість клієнта; порівняти з альтернативною прибутковістю | Економічно обґрунтоване рішення щодо доцільності впровадження заходів |

Джерело: складено автором на основі розроблених методичних рекомендацій.

Примітка: наведена таблиця слугує певною «дорожньою картою» для керівництва підприємства. Вона структурує процес впровадження змін, розділяючи його на логічні кроки, що дозволяє уникнути хаотичності в управлінні проектом.

Далі представимо характеристику показників і приклади розрахунку. Наведена нижче система показників адаптована до специфіки медіабізнесу та дозволяє керівництву ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» оцінювати маркетингову діяльність як бізнес-процес.

Для ілюстрації положень запропонованих методичних рекомендацій покажемо *приклад розрахунків*. Їх наведено на *умовних цифрах*, наближених до реалій регіонального медіаринку.

1. Чистий грошовий потік:

- *Практичне значення показника:* показує реальну суму коштів, що залишається у підприємства після покриття всіх маркетингових витрат за певний період. Це індикатор фактичної прибутковості заходів.

- **Приклад розрахунку:**

Припустимо, що за місяць завдяки впровадженню нової контент-стратегії та таргетованої реклами підприємство отримало додатковий дохід у розмірі 50 000 грн. При цьому витрати на рекламу склали 15 000 грн, а оплата праці залученого фахівця – 10 000 грн.

Розрахунок: 50 000 грн (Дохід) – (15 000 грн + 10 000 грн) (Витрати) = **25 000 грн.**

Висновок: позитивний потік у 25 000 грн свідчить про те, що обрана стратегія генерує вільні кошти для розвитку.

2. Рентабельність маркетингових інвестицій у впровадження інструментів цифрового маркетингу

- *Практичне значення показника:* визначає ефективність вкладень, показуючи, скільки грн прибутку приносить кожна гривня, витрачена на маркетинг.

- **Приклад розрахунку:**

Використовуючи дані з попереднього прикладу (Прибуток = 25 000 грн, Маркетингові витрати = 25 000 грн), розрахуємо ефективність.

Розрахунок: (25 000 грн / 25 000 грн) × 100% = **100%.**

Висновок: Показник 100% означає, що кожна вкладена гривня не лише окупилася, а й принесла зверху ще 1 гривню чистого прибутку. Для регіонального медіа це високий показник ефективності.

3. Термін окупності проєкту впровадження інструментів цифрового маркетингу

- *Практичне значення показника:* вказує часовий горизонт, за який повернуться разові капітальні вкладення в модернізацію цифрових інструментів.

- **Приклад розрахунку:**

Припустимо, що ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» витратило 60 000 грн на редизайн сайту та на впровадження системи збору лідів (разові інвестиції). Середньомісячний чистий додатковий прибуток від цих змін прогнозується на рівні 15 000 грн.

Розрахунок: 60 000 грн / 15 000 грн = **4 місяці.**

Висновок: Інвестиції повернуться через 4 місяці, що є відмінним показником для малого бізнесу в умовах нестабільної економіки (прийнятним вважається термін 6-12 місяців).

4. Вартість залучення клієнта

- *Практичне значення показника:* слугує індикатором ефективності роботи каналів просування, показуючи, у скільки обходиться підприємству один новий платний клієнт (наприклад, рекламодавець).

- **Приклад розрахунку:**

Підприємство витратило 5 000 грн на рекламну кампанію у Facebook/Meta. У результаті отримало 10 нових замовлень на розміщення рекламного контенту.

Розрахунок: 5 000 грн / 10 замовлень = **500 грн/клієнт.**

Висновок: Якщо середній чек (дохід) від одного такого замовлення становить 2 000 грн, то витрати у 500 грн є економічно виправданими, оскільки залишають значну маржу. Якщо ж середній чек становить 600 грн, канал реклами є збитковим і потребує оптимізації.

Викладене у систематизованому вигляді представляємо за допомогою укладання табл. 3.3.

Таблиця 3.3. – Система показників ефективності маркетингових заходів та методика їх розрахунку

| Показник | Сутність показника | Формула розрахунку | Приклад розрахунку (умовні дані) | Нормативне значення |
|--|--|--|---|--------------------------------------|
| Чистий грошовий потік | Реальний залишок коштів після покриття всіх витрат | Дохід – Витрати | $50\,000 - 25\,000 = 25\,000$ грн | ≥ 0 (позитивне значення) |
| Рентабельність маркетингових інвестицій | Прибуток, отриманий на кожен вкладену гривню | $(\text{Прибуток} \div \text{Маркетингові витрати}) \times 100\%$ | $(25\,000 \div 25\,000) \times 100\% = 100\%$ | $\geq 50\%$ (для регіональних медіа) |
| Термін окупності | Час, необхідний для повернення вкладених коштів | $\frac{\text{Капітальні витрати}}{\text{Середньомісячний прибуток}}$ | $60\,000 \div 15\,000 = 4$ місяці | $\leq 6-12$ місяців |
| Вартість залучення клієнта | Сума витрат на отримання одного платного клієнта | $\frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість нових клієнтів}}$ | $5\,000 \div 10 = 500$ грн/клієнт | $\leq 30\%$ від доходу з клієнта |

Джерело: узагальнене автором на основі фінансової звітності підприємства.

Наведені у табл. 3.3 формули дозволяють швидко оцінити, чи є конкретна рекламна кампанія прибутковою, без залучення складного бухгалтерського обліку.

Застосування деталізованого алгоритму оцінювання економічної ефективності цифрового маркетингу та системи показників дозволить ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» перейти від хаотичного витрачання

бюджету до моделі керованих інвестицій, забезпечуючи прогнозоване зростання фінансово-економічних результатів.

В умовах обмеженого маркетингового бюджету ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» важливим завданням є не збільшення витрат на рекламу, а саме оптимізація структури цих витрат. У сучасній практиці цифрового маркетингу різні канали комунікації демонструють неоднакову економічну віддачу: одні можуть генерувати потік клієнтів із низькою вартістю залучення, тоді як інші витрачають бюджет, не даючи прибутку.

Для виявлення таких диспропорцій у роботі застосований методичний підхід порівняльного аналізу ефективності каналів просування. Суть підходу полягає у розрахунку маржинальності кожного окремого каналу через зіставлення вартості залучення одного клієнта з середнім чеком, отриманим від цього клієнта.

Результати такого аналізу, наведені у табл. 3.4, дозволяють керівництву ТОВ здійснити перерозподіл фінансових ресурсів і завдяки цьому відмовитися від збиткових інструментів на користь найбільш рентабельних, максимізуючи загальний фінансовий результат без залучення додаткових інвестицій.

Таблиця 3.4 – Оцінка ефективності каналів просування для ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин»

| Канал просування | Бюджет (грн) | К-сть клієнтів | Вартість клієнта (грн) | Середній чек (грн) | Маржа | Ефективність каналу |
|---|--------------|----------------|------------------------|--------------------|-------|---------------------|
| Таргетована реклама (<i>Facebook/Meta, Instagram</i>) | 5 000 | 10 | 500 | 2 000 | 75% | Висока |
| Контекстна реклама (<i>Google Ads</i>) | 8 000 | 12 | 667 | 2 500 | 73% | Середня |

Продовження табл. 3.4

| Канал просування | Бюджет (грн) | К-сть клієнтів | Вартість клієнта (грн) | Середній чек (грн) | Маржа | Ефективність каналу |
|--------------------------------------|--------------|----------------|------------------------|--------------------|-------|-------------------------|
| Email-маркетинг (Розсилки) | 2 000 | 8 | 250 | 1 500 | 83% | Дуже висока |
| Партнерські програми | 3 000 | 5 | 600 | 3 000 | 80% | Висока |
| Банерна мережа | 4 000 | 3 | 1 333 | 1 800 | 26% | Низька (збитковість) |

Джерело: розраховано автором за даними внутрішньої статистики підприємства

У табл. 3.4 наочно продемонстрована доцільність перерозподілу бюджету. Наприклад, банерна реклама є найдорожчим і найменш ефективним каналом, тому кошти з неї доцільно перенаправити на email-маркетинг або таргетинг.

Цифрове середовище характеризується високим рівнем мінливості, невизначеності, ризиків, тому використання лінійних прогнозів (очікування лише одного варіанту розвитку подій) несе значні управлінські ризики. Щоб уникнути отримання недостовірних даних, доцільно рекомендувати підприємству застосовувати метод сценарного моделювання. Цей методичний підхід передбачає розробку трьох варіантів майбутнього фінансового стану підприємства залежно від зміни ключових чинників – трафіку, конверсії та цінової політики.

У табл. 3.5 представлені результати моделювання розвитку ситуації за такими сценаріями:

- **песимістичний сценарій** – визначає поріг беззбитковості, показує мінімальні показники ефективності, за яких проєкт залишається беззбитковим навіть за несприятливих ринкових умов;

- **реалістичний сценарій** – слугує базою для встановлення цільових показників ефективності для маркетингового відділу;

▪ **оптимістичний сценарій** – демонструє потенціал масштабування бізнесу за умови ідеальної реалізації стратегії.

Таблиця 3.5 – Сценарний прогноз економічних результатів від впровадження змін

| Сценарій розвитку | Приріст трафіку | Приріст конверсії | Приріст середнього чека | Прогнозн. дохід (грн/міс.) | Чистий прибуток (грн/міс.) | Рентабельність (ROMI) |
|----------------------|-----------------|-------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Песимістичний | +10% | +5% | +3% | 50 000 | 25 000 | 100% |
| Реалістичний | +25% | +12% | +8% | 75 000 | 50 000 | 200% |
| Оптимістичний | +40% | +20% | +15% | 100 000 | 75 000 | 300% |

Джерело: розроблено автором.

Отже, використання сценарного підходу є доцільним у діяльності ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин», оскільки дозволяє керівництву сформувати гнучку стратегію управління, розуміючи діапазон можливих фінансових результатів. Запропонований сценарний підхід дозволяє підприємству підготуватися до різних варіантів розвитку подій і розуміти мінімально допустимі межі ефективності (песимістичний сценарій), за яких проєкт все ще залишається беззбитковим.

Головним критерієм наукової та практичної цінності запропонованих заходів є доведення їхньої економічної переваги над існуючою моделлю управління. Для цього необхідно провести комплексну оцінку змін, порівнявши поточний стан підприємства із прогнозним станом після впровадження рекомендацій.

Методичний підхід, покладений в основу табл. 3.6, базується на зіставленні ключових індикаторів ефективності до та після реалізації проєкту. Це дозволяє кількісно виміряти ефект від впровадження алгоритму: зафіксувати абсолютний приріст економічних результатів та відносне покращення показників

ефективності (зниження витрат, зростання рентабельності). Таблиця підсумовує результати дослідження і слугує економічним обґрунтуванням доцільності інвестування у розвиток цифрового маркетингу підприємства.

Таблиця 3.6 – Порівняльна характеристика ефективності до та після впровадження методичних рекомендацій

| Показник | Поточний стан (базовий рівень) | Прогнозний стан (реалістичний сценарій) | Абсолютний приріст (+/-) | Темп приросту (%) |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--|--------------------------|-------------------|
| Середньомісячний дохід | 40 000 грн | 75 000 грн | +35 000 грн | +87,5% |
| Вартість залучення клієнта | 800 грн | 500 грн | -300 грн | -37,5% |
| Коефіцієнт конверсії сайту | 1,5% | 2,8% | +1,3 п.п. | +86,7% |
| Чистий прибуток | 10 000 грн | 50 000 грн | +40 000 грн | +400% |

Джерело: розраховано автором.

Підсумкова табл. 3.6 фіксує головний результат: при оптимізації процесів і зниженні вартості залучення клієнта (на 37,5%) чистий прибуток підприємства може зрости у 4 рази завдяки ефекту масштабу та підвищенню конверсії.

Отже, запропонований методичний підхід, що базується на 4-х-етапному алгоритмі оцінювання та системі інтегральних показників ефективності маркетингових заходів, дозволяє вдосконалити маркетингову діяльність ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин». Передусім дає змогу забезпечити трансформацію хаотичного витратного процесу управління у керовану інвестиційну модель управління впровадженням цифрового маркетингу. Реалізація науково-методичних рекомендацій надає підприємству інструментарій для чіткого вимірювання ефективності кожного рекламного каналу. За нашими оцінками, це забезпечує зниження вартості залучення клієнта на 37,5% та зростання чистого прибутку за будь-яким сценарієм.

Практична значимість запропонованих науково-методичних рекомендацій в тому, що вони сприяють створенню прозорої бази економічних показників для прийняття стратегічних управлінських рішень, мінімізації ризиків неефективного використання бюджету та забезпечення сталого економічного розвитку медіа-бізнесу в умовах цифровізації.

3.3. Перспективи розвитку електронного бізнесу ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин»

Перспективні тенденції розвитку електронного бізнесу медіакомпаній у світі у 2025 році визначаються фундаментальними змінами в структурі рекламних ринків і поведінці споживачів контенту, що зумовлює перехід від традиційних моделей монетизації до складних цифрових екосистем із багатосторонньою генерацією доходів.

Глобальний ринок цифрової реклами перевищив \$700 млрд, де programmatic advertising займає 75% обсягів із середнім ROI 180–250%, AI-driven персоналізація контенту (аналог Netflix-моделі) забезпечує утримання аудиторії на рівні +35-40%, а короткоформатне відео (TikTok, Reels, YouTube Shorts) генерує 60% залученості молодшої аудиторії 18-35 років. Subscription economy демонструє стрімке зростання: The New York Times має 10 млн платних підписників з ARPU \$240/рік, Washington Post впровадив data monetization з маржею 70%, продаючи анонімізовані аудиторні дані брендам. Ключові тренди включають voice search optimization (частка пошуку голосом 50% у США), AR/VR-інтеграцію для інтерактивного контенту, Web3-моделі з NFT-контентом для ексклюзивних розслідувань та zero-party data collection через гейміфікацію лояльності. Ці трансформації базуються на принципах платформенної економіки, де мережеві ефекти створюють бар'єри входу для конкурентів та ефект lock-in для користувачів, забезпечуючи стаке зростання операційного прибутку на рівні 25-35% річних для лідерів ринку.

В Україні цифрові трансформації медіаринку набувають особливого значення через структурні зміни рекламних бюджетів: частка digital зросла до 55-60% проти скорочення ТБ/радіо/преси на 18-22%, з домінуванням пошукової реклами (Google Ads 45% ринку) та соціальних мереж (Meta, TikTok 35%).

Регіональні медіа адаптуються через GEO-оптимізацію (локальні запити підвищують видимість у Google на 40-50%), партнерства з e-commerce (Wildberries, Rozetka інтеграції), programmatic через локальні SSP (Supply-Side Platforms). Зростання мобільного трафіку до 72% зумовлює PWA-додатки та AMP-сторінки, а ШІ-чатботи для персоналізації підвищують CR на 25%. Економічна модель українських лідерів: диверсифікація доходів (реклама 40%, контент 30%, дані/партнерства 30%), ROMI >200%, CAC зниження на 35% через автоматизацію.

У Кіровоградській області воєнний час створює специфічні виклики та можливості для розвитку електронного бізнесу ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин». З одного боку, локальний рекламний ринок скоротився на 35-40% через економію великих підприємств і перерозподіл бюджетів, що призвело до падіння доходів регіональних медіа на 73,2% (як виявлено у другому розділі дослідження).

З іншого – зростає попит на локалізований контент: оперативні новини про повітряні тривоги, гуманітарні ініціативи, економічні наслідки воєнного стану, підтримку внутрішньо переміщених українців, відновлення інфраструктури. Аудиторія Кропивницького та області (понад 400 тис. унікальних користувачів щомісяця) демонструє підвищену лояльність до регіональних ресурсів (+28% часу сесії під час війни), що створює можливості для преміум-продуктів: моніторинг стабілізаційних фондів, аналітика грантових програм для бізнесу, карти ризиків для інвесторів.

В умовах сьогодення економічна наука підкреслює необхідність переходу від банерної моделі (CTR <0,5%, маржа 20%) до performance-маркетингу з фокусом на $ROMI = (\text{Дохід від маркетингу} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\% > 150\%$, $CLV/CAC > 3$, $IRR > 25\%$.

Для ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» це означає системні трансформаційні процеси оптимізації витрат, диверсифікації доходів і підвищення рентабельності цифрових активів в умовах циклічності локального ринку.

Визначення перспектив розвитку електронного бізнесу ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» пов'язуємо з послідовною модернізацією інформаційних технологій, розширенням форматів контенту та поглибленням взаємодії з аудиторією і партнерами.

Досліджуване підприємство – ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» – вже функціонує як регіональний новинний ресурс, однак потенціал електронного бізнесу дає змогу перетворити його на багатофункціональну платформу, що поєднує новини, аналітику, інтерактивні сервіси та сучасні й гнучкі для локального ринку комерційні пропозиції.

У міркуваннях щодо перспектив розвитку даного підприємства виходимо з позицій економічної науки і зокрема мети та завдань дослідження. Тому, на нашу думку, перспективи розвитку електронного бізнесу ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» розуміємо як зміни, що мають бути націлені не лише на іміджевий ефект, а й на збільшення доходів, диверсифікацію джерел прибутку та зниження ризиків, пов'язаних із коливаннями попиту на традиційну рекламу. Також мають базуватися на усуненні виявлених у розділі 2 диспропорцій між високим рівнем охоплення аудиторії та низьким рівнем фінансової конверсії.

Одним із ключових перспективних напрямів вважаємо актуальним і необхідним технологічний розвиток вебсайту ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» як повноцінної інформаційно-комунікаційної платформи, яка реагує на запити споживачів через усі свої ресурси.

Перспективним також вважаємо напрям комерціалізації цифрового контенту. Підприємство може розширювати перелік платних послуг, зокрема: розміщення нативної реклами, створення партнерських рубрик, оформлення спонсорських матеріалів, а також формування інформаційних пакетів для окремих груп клієнтів на усіх майданчиках. Такі продукти мають вищу додану

вартість, оскільки поєднують інформаційний і рекламний ефект. У цьому контексті актуальним зокрема є формування пулу рекламодавців через автоматизацію (CRM-ефект). А вдосконалені пропозиції комплексного просування в межах своїх ресурсів – консалтинг і супровід рекламних кампаній локальних підприємців на базі аналітичних даних дозволить перетворити підприємство з «ресурсного» на «сервісне», підвищити середній дохід від одного клієнта та зменшити залежність від сезонних коливань на ринку реклами. Реалізація цього перспективного напрямку з економічної точки зору має означати покращення структури доходів і підвищення фінансової стійкості підприємства.

З технічної точки зору, коли основна боротьба за рекламодавця відбувається у пошуковій видачі Google, перспективно-необхідним є вдосконалення сайту – оптимізація Core Web Vitals для підвищення швидкості завантаження та покращення позицій у Google Discover.

Співдіятиме цикловій стабільності «сайт-соцмережі-месенджери» швидка адаптація до змінних алгоритмів соціальних платформ.

Таким чином через максимальну автоматизацію рутинних процесів продажу та глибоку технічну оптимізацію наявних активів реалізація перспективних напрямів дає можливість сформувати стійку модель електронного бізнесу ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин», орієнтовану на підвищення прибутковості підприємства та посилення його ролі в регіональному інформаційному просторі.

Проте, замість експансії у нові затратні напрями, ТОВ має сфокусуватися на підвищенні ефективності взаємодії з уже залученою аудиторією, що дозволить забезпечити фінансову стійкість навіть за умови обмеженого кадрового потенціалу.

У післявоєнний період перспективи розвитку електронного бізнесу ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» у Кіровоградській області можуть кардинально змінитися через відновлення економічної активності, повернення мігрантів (прогнозоване зростання населення Кропивницького на 15-20%), масові інвестиції у відбудову інфраструктури (державні програми + донорські

фонди \$2-3 млрд для Центральної України) та активізацію локального бізнесу. Регіональний рекламний ринок може зрости на 45-60% за рахунок повернення підприємств (агросектор +25%, будівництво +80%, HoReCa +40%), що створить попит на спеціалізований контент: моніторинг тендерів відбудови, аналітика інвестиційних ризиків, маркетинг відновлених брендів, просування туристичних локацій.

Економічна модель переходить до performance-маркетингу з ROMI >200%, CLV/CAC >4, IRR >30%, revenue diversification (реклама 35%, контент/аналітика 40%, партнерства 25%).

Передбачаємо наступні параметри розвитку електронного бізнесу у сфері медіа:

- фокус на монетизації відбудови: інтерактивні онлайн карти тендерів, live-презентації інвесторів, бізнес-каталог, VR-тури туризму. SEO («тендери Кропивницький») +60–80% трафіку, CPM 40–60 грн, ROI 250% за 6 місяців

- комерціалізація контенту: проєкти «Відбудова Кіровоградщини» (10000-25000 грн), аналітика для інвесторів (15000 грн/місяць), підписка 79 грн. Платний контент 45% доходів, середній чек 8000 грн.

- мобільний сегмент: PWA з геолокацією проєктів, AR-візуалізація. DAU/MAU 40%, ARPU +40%, окупність 8 місяців

- аналітична діяльність: індекси відбудови, прогнози інвестицій (маржа 75%, 25% виручки)

- партнерства: ко-брендинг із фондами відбудови (20000-75000 грн/контракт); інтеграція: англomовний контент для донорів, історій успіху

- комплексна стратегія має забезпечити рентабельність 35-45%, ROI >250%, лідерство в регіональному медіаринку відбудови.

Отже, прогнозуємо, що у післявоєнний період реалізація запропонованих перспективних напрямів розвитку електронного бізнесу ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» забезпечить фундаментальну трансформацію бізнес-моделі з низькорентабельного регіонального медіа (очікувана рентабельність 12-15%, залежність від банерної реклами 70%) у

високомаржинальну цифрову платформу (прогнозована рентабельність 35-45%, диверсифікація доходів: реклама 35%, платний контент/аналітика 40%, партнерства 25%).

Очікуємо синергетичний ефект від комплексного підходу, де розвиток вебплатформи, комерціалізація контенту, мобільна оптимізація, аналітичні продукти, регіональні партнерства та національна інтеграція посилять мережеві ефекти та створять бар'єри входу для конкурентів.

Передбачаємо досягнення економічної ефективності від реалізації стратегії впровадження цифрового маркетингу за прогнозованими показниками: ROMI >250% (проти поточних 80–100%), CLV/CAC >4 (проти 1,5), IRR >30%, окупність CAPEX 6–9 місяців, зростання виручки на 120–150% за 2026–2027 рр. за рахунок післявоєнного буму відбудови (тендери \$2–3 млрд, рекламний ринок +45–60%). Прогнозуємо ключові конкурентні переваги: локальну експертизу (GEO-аналітика, моніторинг відбудови), високомаржинальні продукти (аналітичні звіти маржа 75%), recurring revenue (підписки, SaaS-дашборди) та ефект lock-in (PWA-додаток, спільноти).

Очікуємо не лише фінансової стійкості у циклічному післявоєнному ринку, а й стратегічного лідерства як регіонального інформаційно-аналітичного хабу Центральної України, готового до масштабування на національний рівень.

ВИСНОВКИ

Виконане дослідження спрямоване на вивчення економічної ефективності впровадження цифрового маркетингу в електронному бізнесі, а також на розроблення рекомендацій щодо підвищення результативності маркетингових стратегій на прикладі ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин». Отримані результати дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

1. Систематизовано теоретичні засади цифрового маркетингу в системі електронного бізнесу. Встановлено, що для малих медіа-підприємств цифрові інструменти зі звичного засобу реклами мають трансформуватися у стратегічний актив, який дозволить перейти від витратної моделі функціонування до аналітичного планування доходів, базуючись на основі управління досвідом споживача (UX).

2. Узагальнено економічну роль цифрового маркетингу для регіональних підприємств як способу зміцнення позицій на ринку через модель «гібридної присутності», яка поєднує унікальний авторський контент із автоматизованими інструментами утримання аудиторії (месенджер-маркетинг), що забезпечить сталий органічний трафік і знизить залежність від платних каналів просування.

3. Доведено значення цифрового маркетингу як стратегічного фактору фінансової стабільності. Визначено, що в умовах цифрової трансформації регіональні медіа-підприємства можуть стати сервісними платформами, де основним джерелом доходу буде не пряма реклама, а нативна інтеграція та монетизація аналітичних даних про аудиторію.

4. Порівняння з конкурентами підтвердило переваги підприємства в соціальних мережах, але й актуалізувало потребу в унікальності контенту, у застосуванні гіперперсоналізованих підходів для взаємодії з аудиторією, а також більш гнучких підходів до комунікації з потенційними рекламодавцями.

5. Ідентифіковано критичні розриви у «карті шляху клієнта» (СJM), що обґрунтовує необхідність впровадження чат-ботів як засобу подолання «людського фактору» та дефіциту штатного ресурсу.

6. У третьому розділі запропоновано напрацювання SEO- і SMM-стратегій для збільшення трафіку й уніфікації цифрових активів, що допоможе відновити докризові показники та забезпечити стабільний прибуток через вищу якість цільової аудиторії й автоматизації маркетингових процесів. Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» за 2022-2024 р. виявив критичне скорочення доходів, що підтверджує вичерпаність традиційної бізнес-моделі та необхідність цифрової трансформації.

7. Удосконалено науково-методичний підхід до оцінювання економічної ефективності маркетингу. Запропоновано алгоритм, що базується на моніторингу взаємозв'язку показників: зростання конверсії (CR) при зниженні вартості залучення клієнта (CAC), що автоматично підвищує рентабельність інвестицій (ROMI).

8. Обґрунтовано перспективи розвитку підприємства як цифрової екосистеми. Доведено, що трансформація ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин» у мультиплатформенне медіа з імерсивним контентом та автоматизованим сервісом дозволить забезпечити фінансову стійкість.

9. Практична цінність роботи полягає у створенні адаптивного інструментарію цифрового маркетингу для ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин», впровадження якого забезпечує оптимізацію витрат, відновлення прибутковості та формування стійкої моделі розвитку в конкурентному цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андерсон К. Довгий хвіст. Нова модель споживання. Переклад із англійської. Київ: Наш Формат. 2019. 336 с.
2. Андрущенко Я., Кваско А. Цифрова трансформація підприємств малого та середнього бізнесу: тренди, виклики та можливості. Збірник тез доповідей VI міжнародно науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Київ. 2025. URL.: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/issue/view/19267> (дата звернення 04.12.2025)
3. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. Вип.2. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>
4. Верховна Рада України. Офіційний портал. Закон України «Про захист персональних даних», 01.06.2010 № 2297-VI). URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення 14.11.2025)
5. Верховна Рада України. Офіційний портал. Закон України «Про медіа». URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення 30.11.2025)
6. Гринько Т., Гвініашвілі Т., Каліберда М. Стратегічне управління підприємством в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. №50. URL.: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2440/2360> (дата звернення 12.11.2025)
7. Друкер П. Менеджмент: виклики XXI століття / пер. з англ. Н. Г. Сиротенко. Харків: Фоліо. 2020. 320 с.
8. Зеонбуд. Розташування передавачів. URL.: https://www.zeonbud.com.ua/mesta_raspologeniya_ukr.html (дата звернення 30.11.2025)

9. Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика. Підручник. Суми: Університетська книга, 2016. 234 с.
10. Квахненко К., Златова І. Гейміфікація як інструмент формування лояльних клієнтів та персоналу. *Маркетинг в Україні*. 2017. №3 (102). URL.: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/2017-003.pdf> (дата звернення 04.12.2025)
11. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А.. *Маркетинг 5.0. Технології для людства*. Кривий Ріг: КМ-Букс, Stone Publishing. 2024. 256 с.
12. Котлер Ф., Касліоне Д.А. *Хаотика: Управління та маркетинг в епоху турбулентності*. Київ: Хімджест пласке, 2009. 208 с.
13. Кочевой М. М., Крюковська С. О. Цифровий маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2025, № 7-8 (332-333). С.155-162. <https://nv-oneu.com.ua/index.php/journal/article/download/31/22>
14. Кримська А., Балик У., Клімова І. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. Вип. 26/2023. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>
15. Куденко Н. *Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник*. Київ: КНЕУ, 2012. 524 с.
16. Куницький Кирило. URL.: <https://kunitsky.com/uk/> (дата звернення 04.12.2025)
17. Литовченко І. *Методологічні засади маркетингу на ринку електронної комерції*. Монографія. Полтава: ТОВ «АСМІ», 2011. 392 с.
18. Мостенська Т. Особливості побудови профілю споживача. *Вісник Запорізького національного університету*. 2018. №2. URL.: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=N249SdUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=N249SdUAAAAJ:6bLC7aUMtPcC (дата звернення 12.11.2025)
19. Мушка Д., Бондаренко В., Попадинець Н. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2. URL.:

https://re.gov.ua/re202102/re202102_200_MushkaDV,BondarenkoVM,PopadynetsNM.pdf (дата звернення 10.11.2025)

20. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. Офіційний портал. Про рішення Національної ради. 2022, URL.: <https://webportal.nrada.gov.ua/pro-rishennya-natsionalnoyi-rady-uhvaleni-na-zasidanni-6-zhovtnya/> (дата звернення 30.11.2025)

21. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. Офіційний портал. Про рішення Національної ради. 2023. URL.: <https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2023/09/R-2023-00839.pdf> (дата звернення 30.11.2025)

22. Окландер М., Окландер Т., Яшкіна О. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя». Одеса: Астропринт. 2017. URL.: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/7012/1/Digital_marketing.pdf (дата звернення 12.11.2025)

23. Окландер М., Окландер Т.. Сегментування онлайн спільнот. Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2017. №2(2). URL.: <https://economics.net.ua/ejoru/2017/No2/39.pdf> (дата звернення 12.11.2025)

24. Плєскач А., Зайцев О. Електронна комерція. Підручник. Київ: Знання, 2010. 490 с.

25. Публічний реєстр Опендатабот. Дані фінансової звітності за 2020 рік ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин». URL.: <https://opendatabot.ua/c/41956339> (дата звернення 28.11.2025)

26. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. Товари і ринки. №1 2016. URL.: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=tovary_2016_1_4 (дата звернення 12.11.2025)

27. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. №2(2). С. 147-151.

28. Семикіна М.В., Данилишин О.Р. Впровадження цифрового маркетингу в електронному бізнесі підприємства та його економічна ефективність. Проблеми і перспективи економічного розвитку в умовах модернізаційних процесів в Україні та світі: матер. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Кропивницький, 27 листопада 2025 р.). Кропивницький: РВЛ ЦНТУ, 2025. С. 38-40.

29. Семикіна М.В., Дмитришин Б.В., Савеленко Г.В. Цифровізація економіки як рушій розвитку інтелектуального бізнесу та електронної комерції. *Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2025. № 3 (289). С.74-86.

<https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/issue/archive>

30. Стратегія розвитку Кіровоградської області на 2021-2027 роки. Офіційний сайт Кіровоградської обласної державної адміністрації. URL.: https://economika.kr-admin.gov.ua/files/2025/srro_nat/strateg_rozv_Kir_obl_2021_2027.pdf (дата звернення 28.11.2025)

31. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021, № 3 (1). С.146-152.

32. Федик М.. Макроекономічні наслідки впливу пандемії covid-19 на світову економіку. *Економіка та держава*. 2021. URL.: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2021/9.pdf (дата звернення 28.11.2025)

33. Ферріс П. та ін. Маркетингові метрики: понад 50 показників, які важливо знати кожному керівнику. Переклад із англійської. Дніпро: Баланс Бізнес Букс, 2009. 480 с.

34. Abrar M. Almatrafi, Zahyah H. Alharbi. The Impact of Web Analytics Tools on the Performance of Small and Medium Enterprises. *Engineering, Technology & Applied Science Research*. №5. October, 2023. URL.: <https://etasr.com/index.php/ETASR/article/view/6261/3260> (дата звернення 24.11.2025)

35. Avinash Kaushik. Digital Marketing and Measurement Model. Occam's Razor by Avinash Kaushik. URL.: <https://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model> (дата звернення 10.11.2025)
36. Avinash Kaushik. Web Analytics 2.0: the art of online accountability & science of customer centricity. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana. 2010.
37. Clifton B. How to Audit your Google Analytics Data. 2024. URL.: <https://brianclifton.com/google-analytics-audit/> (дата звернення: 04.12.2025).
38. Clifton B. Successful Analytics: Gain Business Insights by Managing Google Analytics. 2nd ed. London: Advanced Web Metrics, 2015.
39. Dave Chaffey. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited, sixth edition published. 2016. URL.: https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf (дата звернення 12.11.2025)
40. Don Peppers, Martha Rogers, Bob Dorf. Is your company ready for one-to-one marketing? Harvard Business Review. 1999. URL.: <https://www.columbia.edu/~rk566/Larry/Is%20Your%20Company%20ready%20For%20One%20To%20One%20MRKT.pdf> (дата звернення 12.11.2025)
41. Gartner report. 3 Impending Technology Shifts Rule the Gartner Hype Cycle™ for Digital Marketing. 2025. URL.: <https://www.gartner.com/en/articles/3-impending-technology-shifts-rule-the-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing> (дата звернення 16.11.2025)
42. Glossary: Big Data. Gartner. 2024. URL.: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data> (дата звернення: 02.12.2025).
43. Jacques Bughin, James Manyika, Jonathan Woetzel. The age of analytics: competing in a data-driven world. McKinsey & company. 2016. URL.: <https://www.cosmeticinnovation.com.br/wp-content/uploads/2017/01/MGI-The-Age-of-Analytics-Full-report.pdf> (дата звернення 13.11.2025)
44. Jean-Jacques Lambin, Isabelle Schuiling. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing, 2nd Edition. 2007. URL.:

https://www.scribd.com/document/824182683/Lambin-J-J-2007-Market-Driven-Management-Strategic-and-Operational-Marketing-2nd-edition?language_settings_changed=English (дата звернення 12.11.2025)

45. Jeff Hammerbacher. Information Platforms and the Rise of the Data Scientist. 2015. URL.: https://lintool.github.io/UMD-courses/bigdata-2015-Spring/content/Hammerbacher_2009.pdf (дата звернення 18.11.2025)

46. Lakshmi Narayana Gupta Koralla. Hyper-personalization: Transforming digital experiences through advanced data analytics and AI. World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences. 2025. URL.: https://journalwjaets.com/sites/default/files/fulltext_pdf/WJAETS-2025-0219.pdf (дата звернення 16.11.2025)

47. Marcin Majka. Understanding Customer Acquisition Cost. 2024. URL.: <https://www.researchgate.net/profile/Marcin-Majka-2> (дата звернення 10.11.2025)

48. ОЕСР (Організація економічного співробітництва та розвитку). Data-Driven Innovation. Big data for growth and well-being. 2015. URL.: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264229358-en> (дата звернення 12.11.2025)

49. Patel N. How to Lower Your Customer Acquisition Cost (CAC). Neil Patel Digital. 2024. URL: <https://neilpatel.com/blog/customer-acquisition-cost/> (дата звернення: 04.12.2025).

50. Paul Farris, Dominique Hanssens, James D. Lenskold, David Reibstein. Marketing return on investment: Seeking clarity for concept and measurement. Applied Marketing Analytics The Peer-Reviewed Journal, 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/283731586_Marketing_Return_on_Investment_Seeking_Clarity_for_Concept_and_Measurement (дата звернення 10.11.2025)

51. PRnews. Про події у Кропивницькому: складено рейтинг найбільш популярних у регіоні ЗМІ. URL.: <https://prnews.io/uk/blog/pro-podii-u-kropyvnytskomu-skladeno-reyтынh-naybilsh-populiarnykh-u-rehioni-zmi.html> (дата звернення 30.11.2025)

52. Sean Corcoran. Defining Earned, Owned, And Paid Media. Forrester. 2009. URL.: https://www.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media (дата звернення 10.11.2025)
53. Seth Godin. Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers. URL.: <https://cdn.bookey.app/files/pdf/book/en/permission-marketing.pdf> (дата звернення 12.11.2025)
54. The value of getting personalization right – or wrong– is multiplying. McKinsey & Company report. McKinsey & Company. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (дата звернення 16.11.2025)
55. Thomas H. Davenport, DJ Patil. Data Scientist: The Sexiest Job of the 21st Century. Harvard business school. 2012. URL.: <https://hbr.org/2012/10/data-scientist-the-sexiest-job-of-the-21st-century> (дата звернення 18.11.2025)
56. Thomas H. Davenport, Jeanne G. Harris, Robert Morison. Seizing the data-driven advantage. Harvard business review. 2010. URL.: <https://hbr.org/2010/01/seizing-the-data-driven-advantage> (дата звернення 12.11.2025)
57. Timo-Joel Piippola. Data Strategy Handbook as Guide Towards Data-Driven Organization, 2024. URL.: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/860885/Piippola_Timo-Joel.pdf?sequence=2&isAllowed=y (дата звернення 10.11.2025)

ДОДАТКИ

Демонстрація сканування здоров'я сайту cbn.com.ua програмою Screaming Frog SEO Spide

| Row | Address | Title 1 | Occurrences | HTML hreflang 1 | HTML hreflang 1 URL |
|-----|---|--|-------------|-----------------|---|
| 5 | https://cbn.com.ua/news/deputati-kirovogradskoi-oblradi-zberutsya-23-grudnya | Депутати Кіровоградської обласної ради зберуться 23 грудня | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/news/deputati-kirovogradskoi-oblradi-zberutsya-23-grudnya |
| 6 | https://cbn.com.ua/news/u-kropivnitskomu-v-2025-rotsi-zdali-v-koristuвання-udvichi-bils... | У Кропивницькому в 2025 році здали в користування удвічі більше... | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/news/u-kropivnitskomu-v-2025-rotsi-zdali-v-koristuвання-udvichi-bils... |
| 7 | https://cbn.com.ua/news/iz-zagiblim-starshim-serzhanom-poporshchalya-v-subottivskij... | Із загиблим старшим сержантом попрощалися в Суботцівській гро... | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/news/iz-zagiblim-starshim-serzhanom-poporshchalya-v-subottivskij... |
| 8 | https://cbn.com.ua/video | Відео Центральноукраїнське бюро новин (CBN) | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/video |
| 9 | https://cbn.com.ua/press-conference | Пресконференція Центральноукраїнське бюро новин (CBN) | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/press-conference |
| 10 | https://cbn.com.ua/news/vistavku-igorya-filpenka-pronizani-ta-obpaleni-chomobilem-pred... | Виставку Ігоря Філіпенка «Пронизані та обпалені Чорнобилем» пре... | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/news/vistavku-igorya-filpenka-pronizani-ta-obpaleni-chomobilem-pred... |
| 11 | https://cbn.com.ua/news/poblizu-dolinskoj-perekynutsya-pikap-dvoe-lyudej-travmuvals-foto | Поблизу Долінської перекинувся пікап: двоє людей травмувалися... | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/news/poblizu-dolinskoj-perekynutsya-pikap-dvoe-lyudej-travmuvals-foto |
| 12 | https://cbn.com.ua/articles | Публікації Центральноукраїнське бюро новин (CBN) | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/articles |
| 13 | https://cbn.com.ua/projects | Прокети Центральноукраїнське бюро новин (CBN) | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/projects |
| 14 | https://cbn.com.ua/news/pidpaliv-tractor-rodicha-u-golovanivskomu-rajoni-pidozryuyut-ch... | Підпалив трактор родича: у Голованівському районі підозрюють ч... | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/news/pidpaliv-tractor-rodicha-u-golovanivskomu-rajoni-pidozryuyut-ch... |
| 15 | https://cbn.com.ua/news/veterani-z-kirovogradshini-berut-uchast-u-natsionalnih-zmagan... | Ветерани з Кіровоградщини беруть участь у національних змаган... | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/news/veterani-z-kirovogradshini-berut-uchast-u-natsionalnih-zmagan... |
| 16 | https://cbn.com.ua/news/zhitely-kirovogradshini-znashli-mertvim-na-poltavshchini | Жителів Кіровоградщини знайшли мертвим на Полтавщині | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/news/zhitely-kirovogradshini-znashli-mertvim-na-poltavshchini |
| 17 | https://cbn.com.ua/news/katuvala-ditynu-na-kirovogradshini-pidozryuyut-psihologinyu-dit... | Катувала дитину: на Кіровоградщині підозрюють психологиню дит... | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/news/katuvala-ditynu-na-kirovogradshini-pidozryuyut-psihologinyu-dit... |
| 18 | https://cbn.com.ua/news/pid-zagrozoju-zakryttya-pritulok-bim-kropivnitska-miska-vlada-z... | Під загрозою закриття притулок «БІМ»: Кропивницька міська влад... | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/news/pid-zagrozoju-zakryttya-pritulok-bim-kropivnitska-miska-vlada-z... |
| 19 | https://cbn.com.ua/news/garmin-smartgodinniki-dlya-sportu-zdorovya-ta-aktivnogo-zhity... | Garmin – смарт-годинники для спорту, здоров'я та активного житт... | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/news/garmin-smartgodinniki-dlya-sportu-zdorovya-ta-aktivnogo-zhity... |
| 20 | https://cbn.com.ua/news/problemni-pitannya-likuvannya-bojivoi-travmi-obgovorili-u-kropi... | Проблемні питання лікування бойової травми обговорили у Кропи... | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/news/problemni-pitannya-likuvannya-bojivoi-travmi-obgovorili-u-kropi... |
| 21 | https://cbn.com.ua/news/dvoe-vijskovih-z-kirovogradshini-zaginuli-u-vijni-z-rosieyu | Двоє військових з Кіровоградщини загинули у війні з Росією | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/news/dvoe-vijskovih-z-kirovogradshini-zaginuli-u-vijni-z-rosieyu |
| 22 | https://cbn.com.ua/news/grafiki-vidklyuchennya-svitla-diyatimut-13-grudnya-na-kirovogra... | Графіки відключення світла діятимуть 13 грудня на Кіровоградщині | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/news/grafiki-vidklyuchennya-svitla-diyatimut-13-grudnya-na-kirovogra... |
| 23 | https://cbn.com.ua/news/odeska-zaloznitsya-zatverdila-grafik-ruhu-nizki-primiskih-poizdiv... | Одеська залізниця затвердила графік руху низькоприміських поїздів... | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/news/odeska-zaloznitsya-zatverdila-grafik-ruhu-nizki-primiskih-poizdiv... |
| 24 | https://cbn.com.ua/articles/kropivnichanka-z-invalidnistyu-intervyu-yake-nikoli-ne-vizmut | Кропивничанка з інвалідністю: інтерв'ю, яке ніколи не візьмуть | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/articles/kropivnichanka-z-invalidnistyu-intervyu-yake-nikoli-ne-vizmut |
| 25 | https://cbn.com.ua/articles/pershimi-zustrichayut-shahedi-na-pivdni-vijskovi-z-kirovograds... | Першими зустрічають «шахедів» на півдні: військові з Кіровоградщ... | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/articles/pershimi-zustrichayut-shahedi-na-pivdni-vijskovi-z-kirovograds... |
| 26 | https://cbn.com.ua/news/rankovij-tuman-ogornuv-grudnevij-kropivnitskij-fotoreportazh | Ранковий туман огорнув грудневий Кропивницький (фоторепортаж) | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/news/rankovij-tuman-ogornuv-grudnevij-kropivnitskij-fotoreportazh |
| 27 | https://cbn.com.ua/articles/bez-dodatkovih-vitrat-i-skupchen-narodu-kirovogradshina-got... | Без додаткових витрат і скучення народу: Кіровоградщина готуєт... | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/articles/bez-dodatkovih-vitrat-i-skupchen-narodu-kirovogradshina-got... |
| 28 | https://cbn.com.ua/articles/yak-buhgalterka-z-kirovogradshini-stala-tractoristkoyu | Як бухгалтерка з Кіровоградщини стала трактористкою | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/articles/yak-buhgalterka-z-kirovogradshini-stala-tractoristkoyu |
| 29 | https://cbn.com.ua/news/svyatkove-mistechko-rozgartayut-u-kropivnitskomu-fotoreportazh | Святове містечко розгортають у Кропивницькому (фоторепортаж) | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/news/svyatkove-mistechko-rozgartayut-u-kropivnitskomu-fotoreportazh |
| 30 | https://cbn.com.ua/news/u-golovanivskomu-obirayut-golovnu-novorichnu-yalinku-selicha | У Голованівському обирають голову новорічну ялинку селища | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/news/u-golovanivskomu-obirayut-golovnu-novorichnu-yalinku-selicha |
| 31 | https://cbn.com.ua/all-news/tags-svitlo | Останні новини Кропивницький, Кіровоградська область CBN | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/all-news/tags-svitlo |
| 32 | https://cbn.com.ua/all-news | Останні новини Кропивницький, Кіровоградська область CBN | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/all-news |
| 33 | https://cbn.com.ua/news/politsiya-vikrila-ugrupovannya-yake-zajmalos-pidpalami-zokrem... | Поліція викрила угруповання, яке займалося підпалами, зокрема у... | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/news/politsiya-vikrila-ugrupovannya-yake-zajmalos-pidpalami-zokrem... |
| 34 | https://cbn.com.ua/news/iz-zagiblim-soldatom-poporshchalya-v-kam'yanetskij-gromadi-fo... | Із загиблим солдатом попрощалися в Кам'янецькій громаді (фото) | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/news/iz-zagiblim-soldatom-poporshchalya-v-kam'yanetskij-gromadi-fo... |
| 35 | https://cbn.com.ua/all-news/date-20251205 | Останні новини Кропивницький, Кіровоградська область CBN | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/all-news/date-20251205 |
| 36 | https://cbn.com.ua/news/prognoz-pogodi-na-kirovogradshini-na-12-grudnya-2 | Прогноз погоди на Кіровоградщині на 12 грудня | 1 | x-default | https://cbn.com.ua/news/prognoz-pogodi-na-kirovogradshini-na-12-grudnya-2 |

ДОДАТОК Б

Демонстрація алгоритму підключення скрипту аналітики Hotjar до сайту cbn.com.ua

Get started

Set up your account and start getting the most out of Contentsquare.
This page will be available until you complete all the steps.

0 / 4 completed

1 Tag installation

💎 You have a 15-day free trial waiting for you!

After installing the code, you and your team will have free access to more advanced features, like AI and frustration score.
After that, you'll go back to the Free plan. No card needed.

1 Copy the code.

```
<script src="https://t.contentsquare.net/uxa/e9861d8682dc9.js"></script>
```

Copy

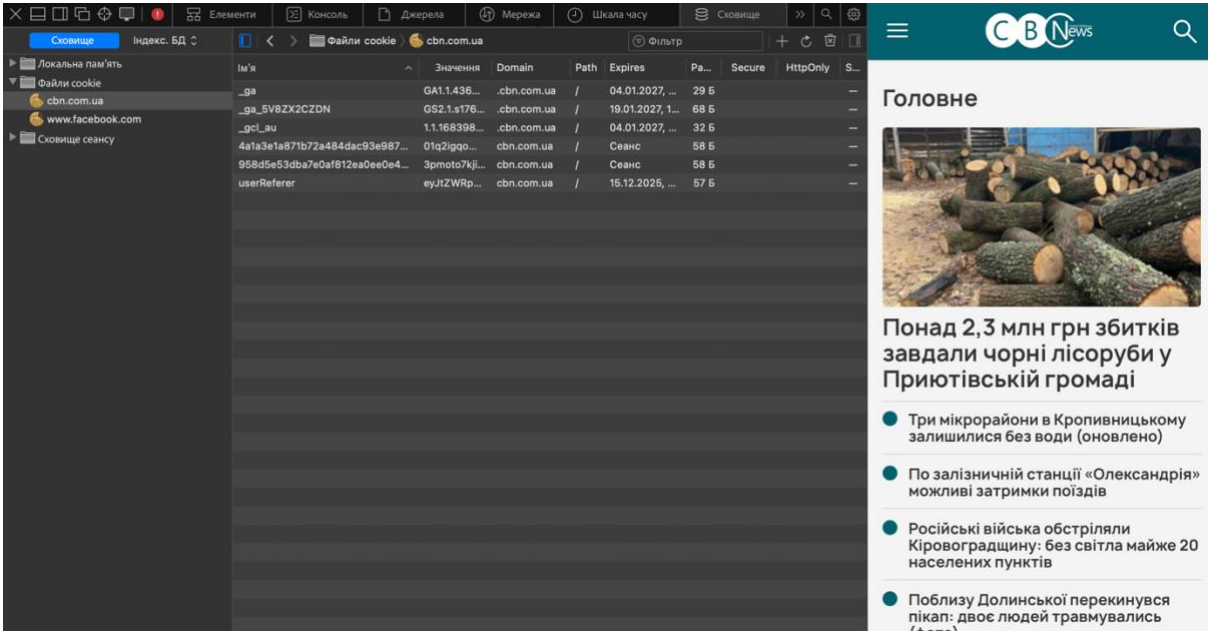
2 Paste the code into the <head> of every page where you want to track user behavior or collect feedback.

3 To make sure everything is ready, verify that your code was installed.

Verify installation

ДОДАТОК В

Демонстрація використання cookie сайтом cbn.com.ua



The image shows a browser window with the developer tools open to the 'Cookies' tab. The browser is displaying the website cbn.com.ua. The cookies table lists several cookies, including GA cookies, a session cookie, and a userReferer cookie.

| Ім'я | Значення | Domain | Path | Expires | Pa... | Secure | HttpOnly | S... |
|--------------------------------|---------------|-------------|------|------------------|-------|--------|----------|------|
| _ga | GA1.1.436... | .cbn.com.ua | / | 04.01.2027, ... | 29 Б | | | |
| _ga_5V8ZXCZDN | GS2.1.s176... | .cbn.com.ua | / | 19.01.2027, 1... | 68 Б | | | |
| _gat_gau | 1.1.168398... | .cbn.com.ua | / | 04.01.2027, ... | 32 Б | | | |
| 4a1a3e1a871b72a484dac93e987... | 01q2igqo... | cbn.com.ua | / | Сеанс | 58 Б | | | |
| 958d5e53dba7e0af812ea0ee0e4... | 3pmoto7kjl... | cbn.com.ua | / | Сеанс | 58 Б | | | |
| userReferer | eyJlZWRp... | cbn.com.ua | / | 15.12.2025, ... | 57 Б | | | |

The website content shows a news article titled "Понад 2,3 млн грн збитків завдали чорні лісоруби у Приютівській громаді". Below the article, there are four bullet points:

- Три мікрорайони в Кропивницькому залишилися без води (оновлено)
- По залізничній станції «Олександрія» можливі затримки поїздів
- Російські війська обстріляли Кіровоградщину: без світла майже 20 населених пунктів
- Поблизу Долинської перекинувся пікап: двоє людей травмувались (фото)

Демонстрація застосування рор-уп сповіщень чи віджетів конкурентами cbn.com.ua

The screenshot shows the website interface for 'Точка Доступу' (Point of Access). At the top, there is a navigation bar with the logo 'ТД ТОЧКА ДОСТУПУ' and menu items: 'Головна', 'Новини', 'Статті', 'Кропивницький', 'Аудіо', 'Фото'. Social media icons for Facebook, Instagram, and YouTube are also present.

A pop-up notification is displayed on the left side, containing the text: 'Дозвольте сайту відправляти вам актуальну інформацію.' Below this text are two buttons: 'Ні, дякую' (No, thank you) and 'Дозволити' (Allow).

The main content area features several news items. A prominent article is titled 'Кропивницькому команда "Точки доступу" провела різдвяний майстер-клас і презентувала власний мерч'. Other articles include 'Онколог з Кропивницького Андрій Гардашніков розповів про знеболення паліативних пацієнтів' and 'Місто під особливим Божим покровом": архієпископ Марк про Кропивницький, місця пам'яті та мрію про мистецьку столицю'.

Below the news items, there are two sections: 'НОВИНИ' (News) and 'ДЕТАЛЬНО' (Details). The 'НОВИНИ' section lists two items: 'Вісьмох захисників України проведуть в останню путь на Кіровоградщині: громади назвали прізвища' (dated 18:00) and 'В'їхав у вантажівку: на водія Mitsubishi Рајего патрульні Кіровоградщини склали протокол (ФОТО)' (dated 17:00). The 'ДЕТАЛЬНО' section shows two article thumbnails with the label 'Топ-Новина' (Top News).

The screenshot shows a virtual phone call interface. The background is a blurred image of a person. A purple overlay contains the following text: 'На жаль, зараз у нас неробочий час. Хочете, зателефонуємо Вам рівно о:'. Below this text is a digital clock showing '09:00' and the word 'Завтра' (Tomorrow). There is a text input field labeled 'Ваш номер телефону' (Your phone number) and a green button labeled 'Чекаю на дзвінок' (Waiting for a call). At the bottom right, it says 'ВІРТУАЛЬНА binotel'.

Демонстрація використання рекламного простору на сайті cbn.com.ua

CBNews Новини Відео Публікації Проекти Пресцентр Про нас

🔍 📷 📺 📰 📺 📺 📺

Головне



Як бізнесам у Кропивницькому стати енергонезалежними, зменшити витрати на електроенергію та почати заробляти?

- Понад 2,3 млн грн збитків завдали чорні лісоруби у Приютівській громаді
- Три мікрорайони в Кропивницькому залишилися без води...
- По залізничній станції «Олександрія» можливі затримки поїздів
- Російські війська обстріляли Кіровоградщину: без...

Тут може бути ваша реклама
728x90

Останні новини

15.12.25 (21:12)
Світло відкидається з графіки на

Ексклюзив



ДОДАТОК Е

Фінансова звітність ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин»

Додаток 1
до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

| | | КОДИ | | |
|---|---|-------------------------|---|---|
| | | 2023 | 1 | 1 |
| Підприємство | Товариство з обмеженою відповідальністю "ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКЕ БЮРО НОВИН" | за ЄДРПОУ | | |
| Територія | КІРОВОГРАДСЬКА | за КАТОТТГ ¹ | | |
| Організаційно-правова форма господарювання | Товариство з обмеженою відповідальністю | за КОПФГ | | |
| Вид економічної діяльності | Діяльність інформаційних агентств | за КВЕД | | |
| Середня кількість працівників, осіб | 14 | | | |
| Адреса, телефон | вулиця Велика Перспективна, буд. 46, м. КРОПИВНИЦЬКИЙ, КІРОВОГРАДСЬКА обл., 25006, Україна | 0955301350 | | |

1. Баланс на 31.12.2022 р.

| Актив | Код рядка | На початок звітного року | 1801006 |
|---|--------------|-----------------------------|-------------------------------|
| | | | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 0 | 0 |
| первісна вартість | 1001 | 0 | |
| накопичена амортизація | 1002 | (0) | () |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 0 | |
| Основні засоби: | 1010 | 687.7 | 422.6 |
| первісна вартість | 1011 | 1801.2 | 1847.2 |
| знос | 1012 | (1113.5) | (1424.6) |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 0 | |
| Довгострокові фінансові інвестиції | 1030 | 0 | |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0 | |
| Усього за розділом I | 1095 | 687.7 | 422.6 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси: | 1100 | 4.2 | 6.2 |
| у тому числі готова продукція | 1103 | 0 | |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1125 | 0 | |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1135 | .7 | 39.6 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 0 | |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 92.9 | 47.4 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0 | |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 91.3 | 18.3 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 5.1 | |
| Інші оборотні активи | 1190 | 83.3 | 31.5 |
| Усього за розділом II | 1195 | 277.5 | 143 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | | | |
| Баланс | 1300 | 965.2 | 565.6 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітнього року | На кінець звітнього періоду |
|--|--------------|------------------------------|--------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 2000 | 2000 |
| Додатковий капітал | 1410 | 0 | |
| Резервний капітал | 1415 | 0 | |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | -1691.5 | -1714.8 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (0) | () |
| Усього за розділом I | 1495 | 308.5 | 285.2 |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | | | |
| III. Поточні зобов'язання | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 0 | |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 0 | |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 72 | 265.8 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 121.9 | .9 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 0 | |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 11.3 | 13.6 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 6.9 | |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0 | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 300.1 | .1 |
| Усього за розділом III | 1695 | 512.2 | 280.4 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | | | |
| Баланс | 1900 | 965.2 | 565.6 |

2. Звіт про фінансові результати

за Рік 2022 р.

Форма N 2-м

Код за КУД

1801007

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|--------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 649 | 2940.8 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 475.8 | 6.6 |
| Інші доходи | 2240 | 1019.5 | 0 |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240) | 2280 | 2144.3 | 2947.4 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (856.1) | (1745.5) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (1311.5) | (1668.5) |
| Інші витрати | 2270 | () | (0) |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270) | 2285 | (2167.6) | (3414) |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285) | 2290 | -23.3 | -466.6 |
| Податок на прибуток | 2300 | () | (0) |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300) | 2350 | -23.3 | -466.6 |

Керівник

(підпис)

Мурований Вадим Жоржович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Фінансова звітність ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин»

Додаток 1
до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

| | | КОДИ | | |
|--|---|---|---|---|
| | | 2024 | 1 | 1 |
| Підприємство | Товариство з обмеженою відповідальністю "ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКЕ БЮРО НОВИН" | за ЄДРПОУ | | |
| Територія | КІРОВОГРАДСЬКА | за КАТОТТГ ¹ UA35040210010019355 | | |
| Організаційно-правова форма господарювання | Товариство з обмеженою відповідальністю | за КОПФГ 240 | | |
| Вид економічної діяльності | Діяльність інформаційних агентств | за КВЕД 63.91 | | |
| Середня кількість працівників, осіб | 14 | | | |
| Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком | | | | |
| Адреса, телефон | вулиця Велика Перспективна, буд. 46, м. КРОПИВНИЦЬКИЙ, КІРОВОГРАДСЬКА обл., 25006, Україна | 0955301350 | | |

1. Баланс на 31.12.2023 р.

| | | Форма № 1-м | Код за ДКУД | 1801006 |
|---|--------------|-----------------------------|-------------------------------|---------|
| Актив | Код рядка | На початок звітного року | На кінець звітного періоду | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | |
| I. Необоротні активи | | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 28.1 | 18.2 | |
| первісна вартість | 1001 | 70.3 | 70.3 | |
| накопичена амортизація | 1002 | (42.2) | (52.1) | |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | | | |
| Основні засоби: | 1010 | 394.5 | 141.2 | |
| первісна вартість | 1011 | 1776.9 | 1829 | |
| знос | 1012 | (1382.4) | (1687.8) | |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 0 | | |
| Довгострокові фінансові інвестиції | 1030 | 0 | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0 | | |
| Усього за розділом I | 1095 | 422.6 | 159.4 | |
| II. Оборотні активи | | | | |
| Запаси: | 1100 | 6.2 | 6.2 | |
| у тому числі готова продукція | 1103 | 0 | | |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | | |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1125 | 0 | | |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1135 | 54.7 | 84.8 | |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 0 | | |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 64.2 | 25.6 | |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0 | | |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 18.3 | 52.2 | |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 0 | 4.1 | |
| Інші оборотні активи | 1190 | 36.1 | 4.2 | |
| Усього за розділом II | 1195 | 179.5 | 177.1 | |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | | | | |
| Баланс | 1300 | 602.1 | 336.5 | |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |
|---|-----------|--------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 2000 | 2000 |
| Додатковий капітал | 1410 | 0 | |
| Резервний капітал | 1415 | 0 | |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | -1714.8 | -2001 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (0) | () |
| Усього за розділом I | 1495 | 285.2 | -1 |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | 1595 | 0 | |
| III. Поточні зобов'язання | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 0 | |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 0 | |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 302.3 | 224 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | .9 | 13.2 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 0 | |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 13.6 | 19.3 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 0 | 51.1 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0 | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | .1 | 29.9 |
| Усього за розділом III | 1695 | 316.9 | 337.5 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | 0 | |
| Баланс | 1900 | 602.1 | 336.5 |

2. Звіт про фінансові результати

за Рік 2023 р.

Форма N 2-м

Код за КУД

1801007

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 224.3 | 649 |
| Інші операційні доходи | 2120 | | 475.8 |
| Інші доходи | 2240 | 1247.9 | 1019.5 |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240) | 2280 | 1472.2 | 2144.3 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (730.2) | (827.1) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (1028.2) | (1340.6) |
| Інші витрати | 2270 | () | (0) |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270) | 2285 | (1758.4) | (2167.7) |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285) | 2290 | -286.2 | -23.4 |
| Податок на прибуток | 2300 | () | (0) |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300) | 2350 | -286.2 | -23.4 |

Керівник

(підпис)

Мурований Вадим Жоржович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

Фінансова звітність ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин»

«Спрощена фінансова звітність»
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

| | | КОДИ | | |
|--|---|---|---|---|
| | | Дата (рік, місяць, число) | | |
| | | 2025 | 1 | 1 |
| Підприємство | Товариство з обмеженою відповідальністю "ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКЕ БЮРО НОВИН" | за ЄДРПОУ | | |
| Територія | КІРОВОГРАДСЬКА | за КАТОТТГ ¹ UA35040210010019355 | | |
| Організаційно-правова форма господарювання | Товариство з обмеженою відповідальністю | за КОПФГ 240 | | |
| Вид економічної діяльності | Діяльність інформаційних агентств | за КВЕД 63.91 | | |
| Середня кількість працівників, осіб | 1 | | | |
| Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком | | | | |
| Адреса, телефон | вулиця Велика Перспективна, буд. 46, м. КРОПИВНИЦЬКИЙ, КІРОВОГРАДСЬКА обл., 25006, Україна | 0955301350 | | |

1. Баланс на 31.12.2024 р.

| | | Форма № 1-м | | Код за ДКУД | 1801006 |
|---|------|-------------|--------------------------|----------------------------|---------|
| Актив | | Код рядка | На початок звітного року | На кінець звітного періоду | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| I. Необоротні активи | | | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 0 | 0 | | |
| первісна вартість | 1001 | 0 | | | |
| накопичена амортизація | 1002 | (0) | () | | |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 0 | | | |
| Основні засоби: | 1010 | 159.3 | 71.2 | | |
| первісна вартість | 1011 | 1899.2 | 1899.2 | | |
| знос | 1012 | (1739.9) | (1828) | | |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 0 | | | |
| Довгострокові фінансові інвестиції | 1030 | 0 | | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0 | | | |
| Усього за розділом I | 1095 | 159.3 | 71.2 | | |
| II. Оборотні активи | | | | | |
| Запаси: | 1100 | 6.2 | 6.2 | | |
| у тому числі готова продукція | 1103 | 0 | | | |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | | | |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1125 | 0 | | | |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1135 | 83.9 | 77.1 | | |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 0 | | | |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 25.6 | 35 | | |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0 | | | |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 52.2 | 7 | | |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 4.1 | 5 | | |
| Інші оборотні активи | 1190 | 4.3 | 10.9 | | |
| Усього за розділом II | 1195 | 176.3 | 141.2 | | |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | | | | | |
| Баланс | 1300 | 335.6 | 212.4 | | |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |
|---|-----------|--------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 2000 | 2000 |
| Додатковий капітал | 1410 | 0 | |
| Резервний капітал | 1415 | 0 | |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | -2001 | -1991.9 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (0) | () |
| Усього за розділом I | 1495 | -1 | 8.1 |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | | | |
| III. Поточні зобов'язання | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 0 | |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 0 | |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 224 | 181 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 12.3 | |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 0 | |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 19.3 | 9.4 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 51.1 | |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0 | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 29.9 | 13.9 |
| Усього за розділом III | 1695 | 336.6 | 204.3 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | 0 | |
| Баланс | 1900 | 335.6 | 212.4 |

2. Звіт про фінансові результати

за Рік 2024 р.

Форма N 2-м

Код за ДКУД

1801007

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 173.7 | 224.3 |
| Інші операційні доходи | 2120 | | 0 |
| Інші доходи | 2240 | 850.8 | 1247.9 |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240) | 2280 | 1024.5 | 1472.2 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (394.8) | (730.2) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (620.6) | (1028.2) |
| Інші витрати | 2270 | () | (0) |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270) | 2285 | (1015.4) | (1758.4) |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285) | 2290 | 9.1 | -286.2 |
| Податок на прибуток | 2300 | () | (0) |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300) | 2350 | 9.1 | -286.2 |

Керівник

(підпис)

Мурований Вадим Жоржович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Актуальний медіакіт ТОВ «Центральноукраїнське бюро новин»



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКЕ БЮРО НОВИН»

25006, Кіровоградська обл., м. Кропивницький,
вул. Велика Перспективна, 46
тел.: (050) 977-73-73
e-mail: info@cbn.com.ua

CBN - провідне медіа у центральному регіоні України, яке займається оперативним збором та розповсюдженням інформації на суспільно важливі теми.

Наші журналісти стежать за актуальними подіями у Кропивницькому та громадах Кіровоградщини. Пропонуємо широкий спектр різноманітних матеріалів - від новин та фоторепортажів до інтерв'ю з відомими людьми та аналітичних матеріалів про найважливіше.

Наші новини є доступними для кожного завдяки соцмережам, але водночас ми обираємо пріоритетом точність та оперативність інформування.

НАШІ КЕЙСИ



cbn.com.ua



[@cbnews_krop](https://www.youtube.com/@cbnews_krop)



[@cbnews.krop](https://www.facebook.com/cbnews.krop)



[@cbnews_krop](https://www.instagram.com/cbnews_krop)



[@cbnua](https://www.telegram.com/@cbnua)

ПОСЛУГИ

Текстова реклама на сайті

- | | |
|---|-----------|
| - новина (до 3 тисяч знаків, до 10 фото, 1 день у ТОП) | 2 500 грн |
| - стаття (до 8 тисяч знаків, до 10 фото, 1 день на головній сторінці) | 3 500 грн |
| - написання матеріалу журналістом CBN | 1 000 грн |

* вартість створення та розміщення матеріалів з ознаками політичного піару обговорюється окремо

Відеовиробництво та розповсюдження відеоконтенту:

- | | |
|--|----------------|
| - відеосюжет (репортаж) до 2,5 хв | від 5 000 грн |
| - інтерв'ю до 15 хв (студія) | від 7 000 грн |
| - іміджеве та промо відео | від 8 000 грн |
| - складна відеопродукція з багатокамерною зйомкою та комп'ютерною графікою | від 10 000 грн |

Реклама у соцмережах:

- | | |
|----------------------------|-----------|
| - повідомлення з переходом | 1 000 грн |
|----------------------------|-----------|

Оренда пресцентру (1 година*):

- | | |
|---------------------------------|-----------|
| - політичні партії або політики | 5 000 грн |
| - бізнес | 3 000 грн |
| - громадські організації | 2 000 грн |

* у вартість входять модерація, онлайн-трансляція на сайті CBN та ютуб, розміщення анонсу в тематичних спільнотах у соцмережах, публікація анонсу та пострелізу на сайті CBN.

БАНЕРНА РЕКЛАМА

Головне

Як скористатися пільговим тарифом на електроопалення

- У Сімейській громаді зустріли вільничого в голові військовця
- Незаконна громада вилучила 275 тис. грн на РЕВ для ЗСУ
- На Кіровоградщині збили російський дрон
- Травля відлучених сапів дитинку на Кіровоградщині 21 серпня (оновлено)

729x90 5000 грн / міс

Останні новини

Ексклюзив

Як скористатися пільговим тарифом на електроопалення

У Сімейській громаді зустріли вільничого в голові військовця

Незаконна громада вилучила 275 тис. грн на РЕВ для ЗСУ

Травля відлучених сапів дитинку на Кіровоградщині 21 серпня

Знайдено дві рашисті - це сучасні та сільські дрони

Навіщо українці не віддають військову техніку в Сімейську громаду?

Якщо вільничий відлучений в Кіровоградщині

Володарів Зелених у Кіровоградщині

Відео

Набір у військові виші продовжується! Мурований Live (відео)

Набір у військові виші продовжується! Мурований Live (відео)

Літня на водні змагання "Літній" Північчани на Кіровоградщині (записане відео)

Незаконна громада вилучила 275 тис. грн на РЕВ для ЗСУ

Кого привабує вільничий та чому новий харківський "грудничок"?

729x90 4000 грн / міс

Публікації

Центрально-регіональне бюро новин - Сайт на: English, Video, of News, CBN, Український дрон, Відео, Український дрон, 4K, прайм-тайм 24/7 до 10:00 українська мовою

Телефон: +38 (0)22 372 12 12

Е-mail: news@cbn.com.ua

© 2018 - 2024, сайт центрально-регіонального бюро новин. Всі права захищені. Будь-яке використання без дозволу редакції суворо заборонено.

На Кіровоградщині збили російський дрон

22 серпня 2024, 10:00 | Кирилло Кірило

Під час тренувальних польотів над територією Сімейської громади в Кіровоградській області російський дрон М214 Герань-2 був збитий українськими військами.

Про це повідомляють в команді управління повітряних сил Збройних Сил України.

«Ми у Telegram? Прислухайтесь до нас: повідомлення не тільки на сайті, але й на YouTube: [https://t.me/cbnnews](#)»

«Над Кіровоградщиною обстрілюють міста вільничими дронами. Поліцейські - обличчям без масок. Дітям - незаконно вилучили гроші. Українські Служби безпеки не в силах захистити громадян»

Тренувальні польоти російських дронів

729x90 4000 грн / міс

Останні новини

Як скористатися пільговим тарифом на електроопалення

У Сімейській громаді зустріли вільничого в голові військовця

Незаконна громада вилучила 275 тис. грн на РЕВ для ЗСУ

Травля відлучених сапів дитинку на Кіровоградщині 21 серпня

Знайдено дві рашисті - це сучасні та сільські дрони

Навіщо українці не віддають військову техніку в Сімейську громаду?

Якщо вільничий відлучений в Кіровоградщині

Володарів Зелених у Кіровоградщині

Відео

729x90 4000 грн / міс

Підписатися новиною:

Коментарі

0 коментарів

Додати коментар

Розкрити коментар

Центрально-регіональне бюро новин - Сайт на: English, Video, of News, CBN, Український дрон, Відео, Український дрон, 4K, прайм-тайм 24/7 до 10:00 українська мовою

Телефон: +38 (0)22 372 12 12

Е-mail: news@cbn.com.ua

© 2018 - 2024, сайт центрально-регіонального бюро новин. Всі права захищені. Будь-яке використання без дозволу редакції суворо заборонено.

Технічні вимоги до банерів: графічні файли у форматах .jpg, .gif, .png не більше 250 кБ.

Статистика відвідуваності CBN

6 серп. 2025 р. - 4 вер. 2025 р.

Усього користувачів
247,2 тис.

↑ 6.4%



Нові користувачі
159,8 тис.

↓ -1.2%



Перегляди
571,1 тис.

↓ -1.4%



Сеанси
483,4 тис.

↓ -1.1%



Середня тривалість сеансу
01:02

↑ 8.9%



Показник відмов
63,4%

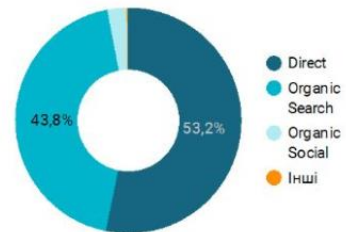
↓ -3.0%



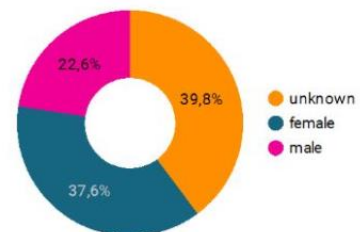
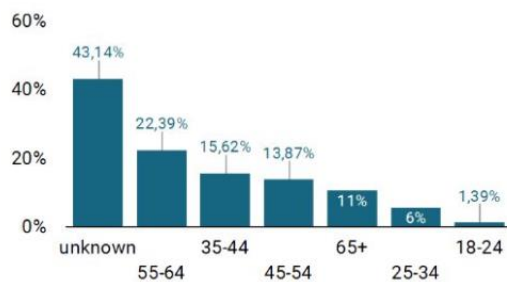
Географія

| Місто | Усього користува... | % користу... |
|------------------|---------------------|--------------|
| 1. Kyiv | 40 603 | 16,43% |
| 2. Dnipro | 35 073 | 14,19% |
| 3. Lviv | 33 430 | 13,53% |
| 4. Kropyvnytskyi | 27 631 | 11,18% |
| 5. (not set) | 26 245 | 10,62% |

Джерело залучення



Демографія



Данилишино О.Р._магістерська робота_Економічна ефективність впровадження цифрового маркетингу в електр...

 Central Ukrainian National Technical University

Document Details

Submission ID

trn:oid::2945:338756316

Submission Date

Dec 22, 2025, 8:32 PM GMT+2

Download Date

Dec 22, 2025, 8:53 PM GMT+2

File Name

Данилишино О.Р._магістерська робота_Економічна ефективність впровадження цифрового....docx

File Size

1.3 MB

85 Pages




13,093 Words

93,172 Characters

4% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 3%  Internet sources
- 0%  Publications
- 3%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.