

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління Кафедра менеджменту

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

**Менеджмент бізнес-організацій
07 Управління та адміністрування
073 Менеджмент**

Форма здобуття освіти: очна (денна)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ
ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ
ЧУМАК МАРІЇ ВОЛОДИМИРІВНИ**

Науковий керівник: к.е.н., доцентка кафедри менеджменту Алла ОСОКІНА

**Робота допущена до захисту перед
екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Михайло САГАЙДАК

Київ 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність і роль процесу просування продукції підприємства	6
1.2. Цифрові інструменти у системі просування продукції	12
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності процесу просування продукції з використанням цифрових інструментів	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «БРАМА-Р» ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ	24
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Брама- Р» та середовища його функціонування	24
2.2. Аналіз процесу просування продукції ТОВ «БРАМА-Р» та ефективності використання цифрових каналів	34
2.3. Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення процесу просування продукції на основі цифрових інструментів та оцінка їх ефективності	46
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

У сучасних умовах цифровізації та високого рівня конкуренції ефективно просування продукції стає одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку підприємства. Активний розвиток цифрових технологій, електронної комерції, соціальних мереж суттєво змінює підходи до взаємодії підприємств зі споживачами. У таких умовах підприємства змушені постійно вдосконалювати процес просування продукції, адаптувати маркетингові інструменти до сучасних тенденцій ринку та впроваджувати цифрові технології у систему маркетингової діяльності. Особливого значення у сучасних умовах набуває використання цифрових каналів комунікації, які забезпечують можливість оперативної взаємодії з клієнтами, персоналізації маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламних кампаній та оптимізації витрат на просування продукції. Використання CRM-інструментів, омніканального підходу та data-driven маркетингу дозволяє підприємствам формувати довгострокові відносини зі споживачами та підвищувати результативність маркетингової діяльності.

Недостатній рівень використання сучасних цифрових рішень, фрагментарність маркетингових комунікацій та відсутність комплексної системи оцінювання ефективності просування можуть призводити до зниження результативності маркетингової діяльності підприємства.

Тема дипломної роботи є актуальною в умовах активного розвитку цифрових технологій та зростанню конкуренції між підприємствами. Практична цінність роботи полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для вдосконалення процесу просування продукції та підвищення ефективності і діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – процес просування продукції підприємства в умовах цифровізації.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення процесу просування продукції підприємства з використанням цифрових інструментів.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – обґрунтування теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу просування продукції підприємства на основі застосування цифрових інструментів.

Відповідно до поставленої мети в роботі передбачено вирішення таких завдань:

- розкрити сутність та визначити роль процесу просування продукції підприємства;
- провести огляд цифрових інструментів у системі просування продукції підприємства;
- дослідити методичні підходи до оцінювання ефективності цифрового просування продукції підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Брама-Р» та середовища його функціонування;
- проаналізувати процес просування продукції ТОВ «Брама-Р» та оцінити ефективність використання цифрових каналів;
- обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення процесу просування продукції на основі цифрових інструментів та оцінити їх ефективність.

Методи дослідження та інструментарій. У роботі застосовано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів: індукції та дедукції для узагальнення теоретичних основ процесу просування продукції; аналізу і синтезу для оцінювання маркетингової діяльності ТОВ «Брама-Р»; методи стратегічного аналізу (PEST-аналіз, модель п'яти сил Портера) для дослідження середовища функціонування підприємства; економіко-статистичні методи для аналізу динаміки продажів та ефективності цифрових каналів просування; методи економічного обґрунтування для оцінювання ефективності запропонованих заходів за допомогою показника ROI.

Практичне значення результатів проєкту полягає у розробленні рекомендацій щодо вдосконалення процесу просування продукції за допомогою цифрових інструментів ТОВ «Брама-Р», що дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства, оптимізувати процес залучення та утримання клієнтів, покращити результативність використання цифрових каналів комунікації та забезпечити зростання обсягів продажів і конкурентоспроможності підприємства.

Інформаційну базу дослідження склали внутрішня звітність ТОВ «Брама-Р», аналітичні матеріали щодо розвитку процесу просування продукції та використання цифрових інструментів, наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у сфері маркетингу та цифровізації процесу просування.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 64 сторінок, 23 таблиць, 9 рисунків, 8 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і роль процесу просування продукції підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить не лише від якості продукції, але й від здатності підприємства якісно довести її до споживача. Сучасний маркетинг вже не обмежується лише рекламою чи продажем, тому що це комплексна стратегія, яка включає в себе взаємодію з клієнтами, аналіз даних, оптимізацію споживчого досвіду і розвиток бренду. Зокрема, в умовах цифровізації маркетинологи повинні мати змогу орієнтуватися в світі соцмереж, онлайн-реклами, SEO-оптимізації та інших інструментів, які активно використовуються для просування товарів і послуг. Просування продукції підприємства є одним із ключових елементів комплексу маркетингу, який забезпечує встановлення та підтримання зв'язків між виробником і споживачем. Його основне призначення полягає у формуванні попиту на продукцію, стимулюванні збуту, створенні позитивного іміджу підприємства та підвищенні його конкурентоспроможності на ринку.

У науковій літературі існує значна кількість підходів до трактування поняття «просування продукції». Згідно з класичним підходом Ф. Котлера, просування розглядається як сукупність заходів, які спрямовані на інформування, переконання та нагадування споживачам про товар або послугу, для того щоб росли повторні продажі. [1] Інші визначення підносять просування як систему маркетингових комунікацій, що включає різні інструменти впливу на цільову аудиторію для формування попиту та забезпечення збуту продукції.

Узагальнюючи існуючі підходи, можна визначити, що процес просування продукції підприємства – це діяльність, яка включає комплекс заходів та інструментів маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування

потенційних споживачів про продукцію, підвищення їх інтересу, стимулювання попиту та забезпечення ефективного продажу товарів або послуг. Просування продукції не обмежується лише рекламою, а охоплює широкий спектр комунікаційних інструментів, що взаємодіють між собою та формують єдину систему впливу на споживача.

Процес просування продукції виконує ряд важливих функцій, поданих в табл. 1.1, які забезпечують ефективну взаємодію підприємства зі споживачами та формують основу маркетингової діяльності.

Таблиця 1.1 – Основні функції процесу просування

Функція	Зміст
Інформування	Повідомляє клієнтам детальну інформацію про продукт
Переконання	Впливає на рішення про покупку
Нагадування	Створює повторні продажі та підтримує впізнаваність бренду
Створення іміджу бренду	Підвищує позитивне сприйняття
Диференціація	Підкреслює унікальність
Підтримка відділу продажів	Допомагає команді з продажу
Заохочувальне випробування	Сприяє дегустації продукції
Протидія конкуренції	Реагує на конкурентів

Джерело: розроблено автором на основі[2]

Як видно з табл.1.1, процес просування продукції виконує комплекс важливих функцій, спрямованих на формування попиту, підтримку впізнаваності бренду та забезпечення ефективної комунікації зі споживачами. Реалізація зазначених функцій дозволяє підприємству підвищувати конкурентоспроможність продукції, зміцнювати ринкові позиції та зростати в обсягах продажу.

Поняття просування введено в практику маркетингу професором Нейлом Борденом в його традиційній концепції «4Р»: product (продукт), price (ціна), place (розподіл) та promotion (просування) (див. на рис. 1.1).

Як показано на рис.1.1, концепція 4Р включає чотири взаємопов'язані та рівнозначні елементи маркетингової діяльності підприємства і кожен з них займає однаково важливе місце у формуванні ефективної маркетингової стратегії.



Рисунок 1.1 – Концепція 4Р

Джерело: розроблено автором на основі[3]

У системі 4Р просування виконує комунікаційну функцію, забезпечуючи зв'язок між підприємством та його цільовими споживачами. Якщо продукт визначає споживчу цінність, ціна формує доступність, а розподіл забезпечує фізичну наявність товару на ринку, то просування відповідає за інформаційний та емоційний вплив на споживача. Саме завдяки просуванню потенційний клієнт дізнається про існування товару, його характеристики, переваги та можливості використання. У сучасних умовах роль просування значно зростає, оскільки споживачі щодня стикаються з великою кількістю інформації, що ускладнює процес прийняття рішення про покупку. У таких умовах підприємства змушені конкурувати не лише за якість продукції, а й за увагу споживача.

З розвитком маркетингу класична концепція 4Р поступово трансформувалася та доповнювалася новими підходами, поданими на рис. 1.2.

Як показує рис.1.2, розвиток маркетингових комунікацій відбувався поступово від класичної концепції 4Р до сучасного омніканального маркетингу. У подальшому модель 7Р розширила маркетинг-мікс для сфери послуг за рахунок додаткових елементів. Концепція ІМС (Integrated Marketing Communications) була спрямована на інтеграцію маркетингових комунікацій підприємства, тоді як Digital Marketing забезпечив активне використання цифрових каналів взаємодії зі споживачами.

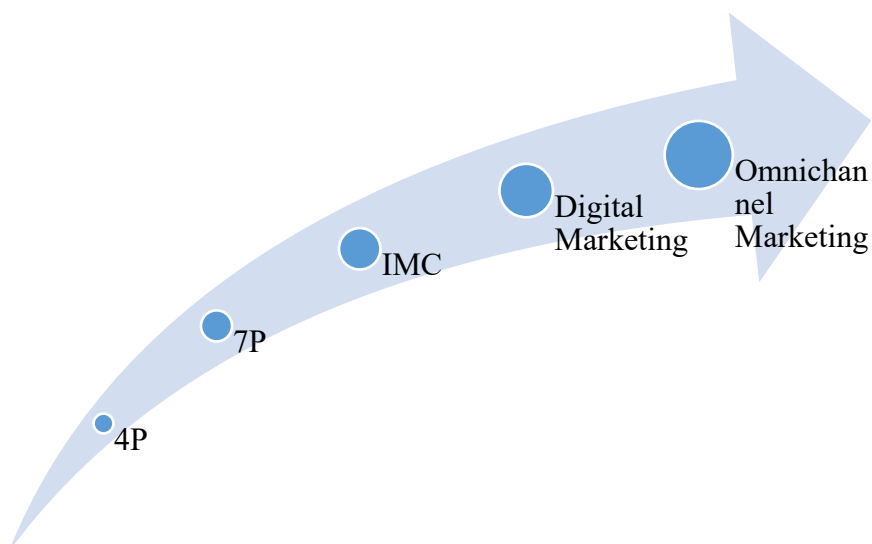


Рисунок 1.2 – Еволюція концепцій маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором на основі[4,5,6,7]

Процес просування продукції реалізується через систему маркетингових комунікацій, яка включає різні інструменти впливу на цільову аудиторію. Інструменти просування, методи і прийоми маркетингу, які застосовуються для того, щоб більше потенційних споживачів дізналися про продукт [8].

1. Реклама – платна форма представлення та просування товарів або послуг через засоби масової інформації: рекламні ролики, спонсорська інтеграція, вивіски, вітрини, преса, радіо, лайтбокси тощо. Реклама дозволяє охопити широку аудиторію та формувати первинне знання про продукцію.

2. BTL (Below The Line) – комплекс маркетингових комунікацій, де відбувається прямий контакт з споживачами: особисті продажі, виставки, спонсорство, програми лояльності, партнерство.

3. Зв'язки з громадськістю (PR) – діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу підприємства та підтримання довгострокових відносин із громадськістю, партнерами та клієнтами.

4. Прямий маркетинг – комунікація з цільовими споживачами безпосередньо через email-розсилки, телефонні дзвінки, повідомлення.

5. Контент – стратегічний підхід, зосереджений на створенні та розповсюдженні маркетингового контенту для залучення та утримання чітко

визначеної аудиторії. Цей підхід спрямований на забезпечення користувачів релевантним та корисним змістом.

У сучасних умовах до системи просування також активно інтегруються цифрові інструменти, однак їх детальний розгляд буде здійснено у наступному підрозділі.

Процес просування продукції підприємства має чітко визначені цілі, які залежать від етапу життєвого циклу товару та стратегічних завдань підприємства. Основними цілями є [9]:

- інформування споживачів про фірму, товари, їхню якість, зниження цін тощо;
- стимулювання збуту товарів;
- формування сприятливого іміджу торгової компанії;
- підтримування прихильності споживачів;
- вплив на звички споживачів;
- інформування громадськості про діяльність організацій;
- мотивування споживачів.

Процес просування продукції підприємства реалізується послідовно та охоплює декілька взаємопов'язаних етапів, кожен із яких виконує окрему функцію у системі взаємодії зі споживачами. Етапність процесу просування, поданими на рис. 1.3, дозволяє підприємству забезпечити ефективне залучення клієнтів, стимулювання продажів та формування довгострокових відносин із покупцями.

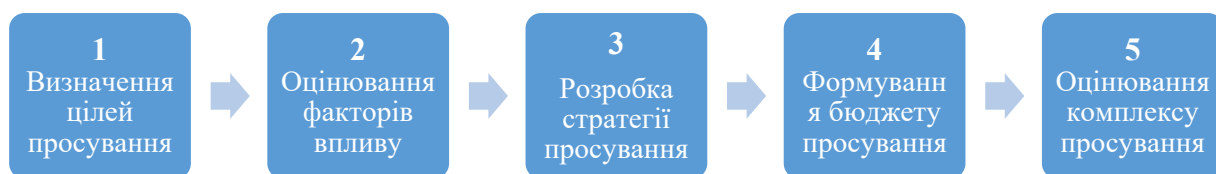


Рисунок 1.3 – Етапи процесу просування продукції

Джерело: розроблено автором на основі[9]

Як видно з рис.1.3, процес просування продукції складається з послідовних взаємопов'язаних етапів, кожен з яких має важливе значення для досягнення

маркетингових цілей підприємства. Процес просування починається з визначення цілей та оцінювання факторів впливу, після чого розробляється стратегія просування і формується бюджет комунікаційних заходів. Останнім етапом є оцінювання ефективності комплексу просування, основним результатом якого може виступати зростання обсягів продажу та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Роль процесу просування продукції підприємства в сучасних умовах ринку суттєво росте, оскільки саме він забезпечує взаємозв'язок між підприємством та покупцем і виступає ключовим фактором впливу на результати реалізації продукції. Просування вже не обмежується лише інформуванням ринку, а перетворюється на стратегічний інструмент формування попиту та управління поведінкою споживачів.

Як зазначає Ф. Котлер, ефективне просування дозволяє підприємству не лише донести інформацію про продукт, але й впливати на процес прийняття рішення про покупку.[1] У цьому контексті його роль полягає у формуванні споживача усвідомленої потреби та переконання у доцільності придбання конкретного товару, що призводить до повторних продажів. Передусім, просування відіграє важливу роль у забезпеченні реалізації продукції, оскільки навіть якісний товар не може бути успішно проданий без належної комунікації. Воно створює умови для перетворення потенційного попиту на реальний, стимулюючи клієнта до здійснення покупки.

Крім того, значною є роль просування у формуванні конкурентних переваг підприємства. В умовах насиченого ринку, де продукція різних виробників часто має схожі характеристики, саме ефективні комунікації дозволяють виділити товар серед конкурентів, підкреслити його унікальні властивості та сформувати прихильність людей.

Не менш важливою є роль просування у створенні та підтримці іміджу підприємства. Позитивний імідж забезпечує стабільність попиту та знижує чутливість споживачів до цінових коливань. Також процес просування виконує важливу роль у забезпеченні зворотного зв'язку зі споживачами, що дозволяє

підприємству адаптувати свою діяльність до змін ринкового середовища. Завдяки цьому підвищується гнучкість підприємства та ефективність прийняття управлінських рішень. У сучасних умовах цифровізації економіки роль просування ще більше посилюється, оскільки воно стає керованим, вимірюваним та орієнтованим на конкретні результати. Використання цифрових інструментів дозволяє підприємствам більш точно визначати потреби клієнтів, персоналізувати комунікації та підвищувати ефективність маркетингових заходів.

Отже, просування продукції є стратегічним інструментом маркетингової діяльності підприємства, який забезпечує формування попиту, підтримку конкурентних переваг та розвиток довгострокових відносин зі споживачами. Ефективність процесу просування залежить від комплексного поєднання маркетингових комунікацій, правильного вибору інструментів впливу та адаптації підприємства до сучасних цифрових тенденцій ринку.

1.2. Цифрові інструменти у системі просування продукції

Активний розвиток інформаційних технологій, зміна поведінки споживачів, зростання ролі онлайн-комунікацій зумовили суттєві трансформації у сфері маркетингових комунікацій, створивши для підприємств нові можливості у взаємодії з цільовими споживачами. В умовах цифрової трансформації економіки підприємства змушені адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов функціонування ринку. Цифрові інструменти маркетингу стали важливою складовою сучасних стратегій просування, продажу товарів і послуг, а також відіграють важливу роль у формуванні впізнаваності бренду, підвищенні рівня залучення аудиторії та збільшенні обсягів продажів. Сучасний споживач більшу частину часу проводить у цифровому середовищі, використовуючи пошукові системи, соціальні мережі, месенджери, маркетплейси та інші онлайн-платформи

для пошуку інформації про продукцію. У зв'язку з цим підприємства змушені змінювати традиційні підходи до маркетингових комунікацій.

Традиційні методи просування продукції поступово доповнюються цифровими інструментами, що забезпечують більш цільове спрямування на аудиторію, персоналізацію комунікацій та можливість оцінювання ефективності маркетингових заходів. На сьогодні основними тенденціями розвитку цифрового просування є перехід до цифрових каналів комунікації, використання аналітики даних, автоматизація маркетингових процесів та впровадження омніканальних стратегій.

Цифрові інструменти у системі просування продукції являють собою сукупність інформаційних технологій, платформ, програмних рішень та онлайн-каналів, які використовуються підприємством для залучення клієнтів, комунікації зі споживачами та стимулювання збуту. У системі просування продукції використовується широкий спектр цифрових інструментів, функціональне призначення яких подано у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Цифрові інструменти просування продукції та їх функціональне призначення

Інструмент	Основне призначення
Корпоративний сайт	Інформування клієнтів, заявки
SEO	Органічний трафік
Контекстна реклама	Швидке залучення клієнтів
Таргетована реклама	Точне охоплення аудиторії
Соціальні мережі	Комунікація
Email-маркетинг	Повторні продажі
CRM	Управління клієнтами
Веб-аналітика	Оцінка ефективності

Джерело: складене автором на основі [8,10,11,12]

Як показує табл. 1.2, цифрові інструменти виконують різні функції у системі просування продукції, від залучення нових клієнтів до формування довгострокових відносин із ними. Водночас ефективність використання кожного інструменту залежить від специфіки діяльності підприємства, особливостей цільової аудиторії

та загальної маркетингової стратегії. У зв'язку з цим доцільно детальніше розглянути особливості застосування основних цифрових інструментів у системі просування продукції підприємства:

1. *корпоративний сайт*: є базовим цифровим інструментом, який забезпечує інформаційну підтримку клієнтів, демонстрацію асортименту продукції, формування довіри до підприємства. Для B2B підприємств сайт часто виступає основним каналом первинного залучення клієнтів;

2. *SEO (Search Engine Optimization)*: процес удосконалення сайтів з метою покращення їх позицій у результатах пошукових систем, що дозволяє збільшити органічний трафік та знизити витрати на платну рекламу у довгостроковій перспективі[11];

3. *контекстна реклама*: дозволяє швидко залучати потенційних клієнтів через пошукові запити. Найпоширенішими платформами є Google Ads [13], Facebook Ads та Instagram Ads [14]. Основними перевагами контекстної реклами є:

- швидке отримання результатів;
- можливість контролю бюджету;
- точне налаштування аудиторії;
- детальна аналітика результатів.

4. *таргетована реклама*: дає можливість налаштовувати рекламні кампанії відповідно до характеристик цільової аудиторії (переважно Meta Ads - Facebook/Instagram та TikTok Ads);

5. *соціальні мережі*: Instagram, Facebook, LinkedIn використовуються для формування лояльності клієнтів; а месенджери такі як Telegram, Viber, WhatsApp для можливої комунікації. За допомогою SMM підприємства можуть:

- формувати впізнаваність бренду;
- демонструвати продукцію;
- взаємодіяти з аудиторією;
- отримувати зворотний зв'язок;
- стимулювати продажі.

6. *Email-маркетинг*: розсилки електронною поштою залишаються одним із найефективніших способів підтримки комунікації з клієнтами. Основні напрями використання:

- інформування про акції;
- повідомлення про нові товари;
- персоналізовані пропозиції;
- програми лояльності.

7. *CRM-системи*: це програмне забезпечення дозволяє керувати всіма етапами взаємовідносин, від першого звернення до повторних продажів. [15] Вони допомагають:

- збирати дані про клієнтів;
- аналізувати покупки;
- автоматизувати комунікації;
- підвищувати рівень повторних продажів;

8. *веб-аналітика*: допомагає відстежувати та аналізувати взаємодію користувачів із сайтами. Дає змогу оцінювати ефективність маркетингових кампаній, покращувати користувацький досвід (наприклад Google Analytics).

Активне впровадження цифрових інструментів у систему просування продукції зумовлене їх значною ефективністю порівняно з традиційними маркетинговими комунікаціями. Використання цифрових каналів дозволяє підприємствам швидше взаємодіяти зі споживачами, оптимізувати витрати на рекламу та більш точно визначати цільову аудиторію. Водночас поряд із численними перевагами цифрове просування має певні обмеження та ризики, які необхідно враховувати під час маркетингової стратегії підприємства. Більш детально і узагальнено про переваги та недоліки цифрових інструментів просування подано у табл.1.3.

Як показує табл.1.3, цифрові інструменти просування продукції мають значні переваги, зокрема можливість точного таргетування, швидкого поширення інформації, персоналізації комунікацій та оцінювання ефективності маркетингових

Таблиця 1.3. – Переваги та недоліки цифрових інструментів просування продукції

Переваги цифрових інструментів просування	Недоліки цифрових інструментів просування
Точне таргетування цільової аудиторії	Високий рівень конкуренції в онлайн-середовищі
Можливість вимірювання ефективності кампаній	Залежність від алгоритмів цифрових платформ
Нижчі витрати порівняно з традиційною рекламою	Необхідність постійного фінансування
Персоналізація комунікацій зі споживачами	Потреба у професійних знаннях і навичках
Швидке розповсюдження інформації	Ризики через негативні відгуки
Двостороння комунікація зі споживачами	Технічні ризики та кіберзагрози

Джерело: розроблено автором на основі [16]

заходів. Водночас їх використання супроводжується певними ризиками, серед яких високий рівень конкуренції в онлайн-середовищі, залежність від цифрових платформ, потреба у професійних знаннях та наявність технічних і репутаційних загроз. Це свідчить про необхідність комплексного підходу до використання цифрових інструментів у процесі просування продукції.

Розвиток цифрових технологій, зміна поведінки споживачів та посилення конкуренції в онлайн-середовищі зумовлюють постійне оновлення підходів до просування продукції підприємств. У сучасних умовах недостатньо лише використовувати базові цифрові інструменти, оскільки підприємства повинні враховувати актуальні тенденції ринку для підвищення ефективності маркетингової діяльності та збереження конкурентних позицій. Проаналізувавши основні сучасні тенденції розвитку цифрового просування продукції, можна виділити сучасні тенденції та їх приклади, подані у табл. 1.4.

Як показує табл.1.4, поширення штучного інтелекту в маркетинговій діяльності дозволяє підприємствам автоматизувати значну частину рекламних процесів, прогнозувати поведінку споживачів та створювати персоналізовані пропозиції. Наприклад, компанія Adobe активно використовує AI для масштабування персоналізованого маркетингу, що дозволяє працювати фактично за принципом «segment of one». Окремо варто відзначити зростання ролі короткого відеоконтенту, через такі платформи як TikTok, Instagram Reels та

Таблиця 1.4 – Сучасні тенденції в розвитку цифрового просування продукції

Тенденція	Характеристика	Реальний приклад
Використання штучного інтелекту	Автоматизоване управління реклами, створення контенту, персоналізація	Adobe використовує AI для персоналізації рекламних кампаній
Популярність короткого відеоконтенту	Збільшення впливу TikTok, Reels, YouTube Shorts	TikTok став одним із головних каналів discovery-маркетингу
Зростання influencer-маркетингу	Співпраця з мікро- та наноінфлюенсерами	У 2024 році витрати на influencer marketing у США склали \$8,14 млрд
Автоматизація маркетингу	CRM, чат-боти, email automation	HubSpot, Salesforce
Social commerce	Продажі через соцмережі	Розвиток Instagram Shop та TikTok Shop
Big Data та аналітика	Оцінка поведінки споживачів	Персоналізовані рекомендації в Amazon

Джерело: розроблено автором на основі [17-22]

YouTube Shorts, адже вони стали важливими каналами просування продукції, особливо для товарів масового попиту, оскільки дозволяють швидко привертати увагу споживачів та стимулювати імпульсні покупки. Також спостерігається зростання популярності influencer-маркетингу. При цьому компанії дедалі частіше співпрацюють не з великими блогерами, а з мікроінфлюенсерами, які мають більш лояльну аудиторію та вищий рівень залучення. Важливою тенденцією є розвиток social commerce, коли споживач може придбати товар безпосередньо через соціальні мережі без переходу на окремий сайт. Такий формат значно спрощує процес покупки та підвищує рівень конверсії.

Отже, цифрові інструменти відіграють важливу роль у сучасній системі просування продукції підприємства, забезпечуючи ефективну комунікацію зі споживачами, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання збуту. Використання цифрових каналів дозволяє підприємствам більш точно визначати цільову аудиторію, оцінювати результативність маркетингових заходів та

персоналізувати взаємодію з клієнтами. Також розвиток цифрового середовища та сучасних технологій зумовлює необхідність постійного оновлення маркетингових підходів і адаптації підприємств до нових тенденцій цифрового просування продукції.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності процесу просування продукції з використанням цифрових інструментів

В умовах цифровізації бізнес-процесів важливого значення набуває питання оцінювання ефективності процесу просування продукції підприємства. Використання цифрових інструментів забезпечує підприємствам значні можливості щодо залучення клієнтів, однак водночас потребує постійного контролю результативності маркетингової діяльності. Оцінювання ефективності процесу просування дозволяє підприємству визначити результативність використання маркетингових ресурсів, виявити слабкі місця у системі комунікацій та сформулювати напрями подальшого вдосконалення маркетингової діяльності. У традиційних умовах ефективність просування часто оцінювалася через загальне зростання обсягів продажів або прибутку підприємства. Проте в умовах цифрового маркетингу цього недостатньо, оскільки сучасні цифрові інструменти дозволяють отримувати значно детальнішу аналітичну інформацію щодо поведінки споживачів.

Саме тому оцінювання ефективності процесу просування доцільно здійснювати на основі системи ключових показників ефективності, поданих у табл.1.5.

Як видно з табл.1.5, кожен показник характеризує окремий аспект ефективності цифрового просування.

Таблиця 1.5 – Ключові показники оцінювання ефективності цифрового просування

Показник	Формула	Економічна характеристика
CAC (Customer Acquisition Cost – вартість залучення клієнта)	Співвідношення витрат підприємства на залучення одного клієнта	Дозволяє оцінити ефективність витрат на просування
CR (Conversion Rate – коефіцієнт конверсії)	Співвідношення між кількістю відвідувачів та покупців	Характеризує результативність маркетингових заходів
ROI (Return on Investment – рентабельність інвестицій)	Співвідношення отриманого прибутку до витрат на маркетинг	Дозволяє оцінити ефективність вкладених коштів
LTV Lifetime Value – довічна цінність клієнта)	Визначає сукупний дохід від клієнта за весь період співпраці	Характеризує довгострокову цінність клієнта для підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [23,24,25]

Одним із ключових показників оцінювання ефективності цифрового просування є вартість залучення клієнта CAC (Customer Acquisition Cost). Цей показник відноситься до ресурсів і витрат, понесених для придбання нового клієнта. Вартість залучення клієнтів є ключовим бізнес-метричним показником, який зазвичай використовується поряд із довічною вартістю клієнта (LTV) метрика для вимірювання вартості, створеної новим клієнтом.

Щоб обчислити CAC, потрібно розділити всі витрати на маркетинг і продажі на кількість отриманих клієнтів. Контроль цього показника допомагає компанії заробляти більше, витрачати ефективніше та підвищувати рентабельність інвестицій. Низьке значення показника свідчить про ефективне використання ресурсів, тоді як його зростання може вказувати на неефективність рекламних кампаній. [23]

Також особливе місце займає життєва цінність клієнта LTV (Lifetime Value). Цей показник використовується для відображення сумарного доходу, який бізнес отримує від одного клієнта протягом усього періоду співпраці. Він враховує всі

покупки та взаємодії, від першої транзакції до останнього контакту, визначаючи цінність, яку приносить клієнт, поки залишається з вами.

Для обчислення LTV потрібно перемножити середню вартість замовлення клієнта, частоту його покупок і середню кількість часу, протягом яких клієнт продовжує купувати у вас. Цей показник дозволяє отримати загальне уявлення про обсяги виторгу. Зростання LTV напряду підвищує цінність бізнесу, адже зберегти клієнта дешевше, ніж залучити нового.[24] Тому продовження життєвого циклу клієнта є основою стабільного розвитку. Особливо важливий він для B2B підприємств, де повторні закупівлі часто формують основну частину доходу.

Третім важливим показником є рівень конверсії CR (Conversion Rate), який характеризує частку потенційних клієнтів, що здійснили цільову дію. CR допоможе зрозуміти, наскільки ефективно бізнес конвертує потенційних клієнтів, від чого напряду залежить скільки валового доходу заробить бізнес.

Щоб розрахувати CR, потрібно ввести кількість відвідувачів та кількість здійснених цільових дій. Далі ви миттєво дізнаєтесь відсоток конверсії.[25] З підвищенням конверсії збільшується поточний трафік і прибуток спеціалістів арбітражу. Показники CR необхідні для аналізу залученої аудиторії, порівняння ефективності джерел трафіку, оптимізації стратегії кампанії, якості креатив, створених для залучення ЦА. Низький рівень може сигналізувати про:

- незручний сайт;
- слабку рекламу;
- неправильний таргетинг.

Окреме використання лише одного показника не дозволяє об'єктивно оцінити ефективність процесу просування продукції. Наприклад, низький CAC може супроводжуватися низьким рівнем конверсії, а високий ROI не завжди свідчить про формування довгострокових відносин із клієнтами. У сучасних умовах клієнт може взаємодіяти з підприємством через декілька каналів одночасно: побачити рекламу в пошуковій системі, перейти на сайт підприємства, звернутися через месенджер, отримати консультацію менеджера та лише після цього здійснити покупку. За таких умов визначення найбільш ефективного каналу просування

ускладняється. Також на результати просування можуть впливати зовнішні фактори, серед яких сезонність, рівень конкуренції, зміна поведінки споживачів, економічна ситуація та особливості конкретного ринку.

Поряд із базовими показниками оцінювання ефективності цифрового просування також використовуються додаткові метрики, які подано у табл.1.6, вони дозволяють більш детально аналізувати результативність окремих цифрових каналів, рекламних кампаній та взаємодії зі споживачами. Доцільність використання певних показників залежить від виду діяльності підприємства та особливостей галузі. Наприклад, для підприємств електронної комерції важливе значення мають показники ефективності рекламних витрат і конверсії, для сфери послуг рівень залучення аудиторії та взаємодії з клієнтами, а для B2B-підприємств показники довгострокової цінності клієнта та ефективності комунікацій.

Таблиця 1.6 – Додаткові показники оцінювання ефективності цифрового просування продукції

Показник	Характеристика	Сфера доцільного використання
CTR (Click-Through Rate – показник клікабельності)	Відображає співвідношення кількості кліків до кількості показів реклами	Е-commerce, онлайн-реклама
CPC (Cost Per Click – вартість кліка)	Визначає середню вартість одного переходу за рекламним оголошенням	Контекстна та таргетована реклама
CPA (Cost Per Action – вартість цільової дії)	Показує витрати на отримання конкретної дії користувача	Інтернет-магазини, лідогенерація
ROAS (Return on Advertising Spend – рентабельність рекламних витрат)	Відображає співвідношення доходу до витрат на рекламу	Е-commerce та торговельні підприємства
Bounce Rate (показник відмов)	Характеризує частку користувачів, які залишили сайт без взаємодії	Корпоративні сайти, онлайн-магазини
Engagement Rate (рівень залучення аудиторії)	Відображає активність користувачів у соціальних мережах	SMM та influencer-маркетинг

Джерело: розроблено автором на основі [26]

Як видно з табл.1.6, додаткові показники дозволяють оцінювати окремі аспекти ефективності цифрового просування залежно від виду діяльності підприємства та особливостей використання цифрових каналів комунікації. Використання таких метрик забезпечує більш детальний аналіз результативності використання маркетингу, дозволяє виявляти проблемні аспекти рекламних кампаній та підвищувати ефективність використання цифрових інструментів просування.

Саме тому оцінювання ефективності процесу просування повинно базуватися на комплексному підході, який передбачає одночасне використання показників. Такий підхід передбачає послідовне проходження декількох етапів, поданих на рис.1.4, які дозволяють підприємству отримати об'єктивну оцінку результативності маркетингової діяльності.

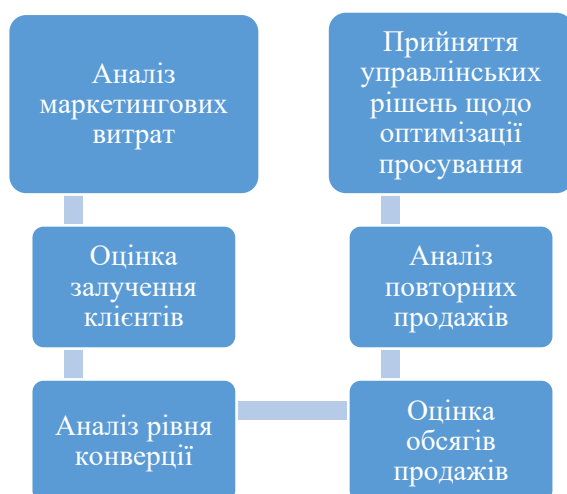


Рисунок 1.4 – Етапи оцінювання ефективності процесу просування продукції з використанням цифрових інструментів

Джерело: розроблено автором

Як видно з рис.1.4, оцінювання ефективності цифрового просування є безперервним управлінським процесом, який охоплює як фінансові, так і маркетингові показники діяльності підприємства. Результати такої оцінки дозволяють виявити слабкі місця у системі просування продукції, оптимізувати маркетингові витрати, підвищити ефективність використання цифрових інструментів та забезпечити зростання обсягів реалізації продукції.

Отже, оцінювання ефективності процесу просування продукції з використанням цифрових інструментів повинно базуватися на комплексному підході, який передбачає використання системи взаємопов'язаних показників для аналізу результативності маркетингової діяльності підприємства. Використання базових та додаткових метрик дозволяє оцінити ефективність рекламних кампаній, рівень залучення клієнтів, результативність цифрових каналів комунікації та рентабельність маркетингових витрат. Встановлено, що вибір показників залежить від специфіки діяльності підприємства та особливостей галузі. Для торговельних підприємств найбільш доцільним є використання показників SAC, CR, ROI, та LTV, оскільки вони дозволяють комплексно оцінити ефективність залучення клієнтів, рівень конверсії продажів, результативність використання рекламного бюджету та довгострокову цінність споживачів для підприємства. Комплексне оцінювання ефективності цифрового просування забезпечує можливість прийняття обґрунтованих управлінських рішень, оптимізації маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «БРАМА-Р» ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Брама-Р» та середовища його функціонування

Товариство з обмеженою відповідальністю «Брама-Р» є сучасним підприємством, що здійснює діяльність у сфері виробництва, постачання та встановлення інженерних конструкцій, а також реалізації спеціалізованого обладнання для промислового та комерційного використання. Компанія була заснована у 2009 році та функціонує на території України, поступово розширюючи масштаби своєї діяльності та зміцнюючи конкурентні позиції на ринку.

Основною метою діяльності підприємства є отримання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів у якісних інженерних рішеннях та професійному обладнанні. Компанія орієнтується на довгострокову співпрацю з клієнтами, формування позитивного іміджу та забезпечення високого рівня сервісу. Важливим стратегічним напрямом розвитку є впровадження інноваційних технологій та розширення каналів збуту, зокрема через цифрові платформи.

Діяльність ТОВ «Брама-Р» є багатопрофільною та охоплює декілька ключових напрямів. До основних видів діяльності належать виробництво та монтаж воріт, дверних систем, ролетів і автоматики, а також постачання професійного обладнання та інвентарю для підприємств харчової промисловості, сфери HoReCa, торгівлі та інших галузей. Важливою особливістю компанії є поєднання власного виробництва, дилерської діяльності та онлайн-торгівлі, що забезпечує диверсифікацію джерел доходу та зменшення ризиків. Основні групи продукції ТОВ «Брама-Р» наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні групи продукції ТОВ «Брама-Р»

Група продукції	Основні товари	Особливості напрямку
Будівельно-інженерна продукція	Ворота, ролети, дверні системи, автоматика, металеві конструкції	Традиційний напрям діяльності підприємства
Продукція для харчової промисловості та HoReCa	Професійні ножі, мусати, санітарний інвентар, спецвзуття, обладнання, витратні матеріали	Напрямок активно розвивається через інтернет-магазини Lfood та Dakin і характеризується зростанням онлайн-продажів

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх документів та офіційного сайту підприємства [27,28]

Як видно з табл.2.1, ТОВ «БРАМА-Р» здійснює діяльність за двома основними напрямками, серед яких найбільш активно розвивається напрям продукції для харчової промисловості та сфери HoReCa. Цей напрям характеризується активним розвитком онлайн-продажів, розширенням асортименту продукції та використанням цифрових каналів просування через інтернет-магазини Lfood та Dakin. У зв'язку з цим подальший аналіз процесів просування продукції підприємства доцільно здійснювати саме на прикладі харчового напрямку діяльності.

Асортимент продукції ТОВ «Брама-Р» є достатньо широким і охоплює декілька основних товарних напрямів, що дозволяє підприємству працювати одночасно на різних ринкових сегментах. Важливе місце у структурі асортименту займає продукція для харчової промисловості та сфери HoReCa, реалізація якої здійснюється через інтернет-магазини Lfood та Dakin. Основні товарні групи продукції ТОВ «Брама-Р» наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні групи товарів ТОВ «Брама-Р»

Товарна група	Характеристика	Основні бренди / товари	Особливості попиту
Професійні ножі	Інструменти для м'ясної промисловості та харчових виробництв	DICK ErgoGrip, OSKARD, Icel	Найбільша кількість транзакцій, стабільний попит

Продовження таблиці 2.2

Мусати	Інструменти для правки ножів	DICK EuroCut, Standardzug, Solingen	Часто купуються у комплекті з ножами
Гігієнічний інвентар	Засоби для прибирання та дотримання санітарних норм	Vikan	Попит через відповідність стандартам HACCP
Витратні матеріали та спецвзуття	Засоби індивідуального захисту та спецодяг	Dunlop	Постійний попит у B2B-сегменті
Заточувальні пристрої	Пристрої для заточування професійних ножів	Bobet SHARP'EASY	Популярні серед професійних користувачів

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх документів компанії і офіційного сайту [28]

Як видно з табл. 2.2, найбільш затребуваними товарними групами ТОВ «Брама-Р» є професійні ножі, гігієнічний інвентар та продукція для підприємств сфери HoReCa. Протягом 2023–2025 років структура асортименту поступово зміщувалася у бік товарів професійного призначення та онлайн-продажів. Зростання попиту на продукцію для харчової промисловості супроводжувалося активним використанням цифрових каналів просування та контекстної реклами Google CPC, що позитивно вплинуло на збільшення кількості замовлень через інтернет-магазини підприємства.

Важливе значення для оцінки особливостей діяльності ТОВ «Брама-Р» має аналіз структури обороту підприємства за основними напрямками реалізації продукції. Діяльність компанії поєднує два ключові напрями: B2C-сегмент (продажі фізичним особам) та B2B-сегмент (співпраця з юридичними особами й корпоративними клієнтами). Протягом останніх років структура клієнтів підприємства залишалася відносно стабільною: близько 80% загальної кількості замовлень припадає на фізичних осіб, тоді як приблизно 20% формують юридичні особи. Водночас через суттєву різницю у середньому чеку внесок обох сегментів у

загальний обсяг виручки є майже однаковим. Структуру обороту ТОВ «Брама-Р» за основними сегментами клієнтів наведено у табл.2.3.

Таблиця 2.3 – Структура обороту ТОВ «Брама-Р»

Показник	B2C-сегмент (фізичні особи)	B2B-сегмент (юридичні особи)
Частка у загальній кількості замовлень	Близько 80%	Близько 20%
Середній чек	1 тис. грн	15 тис. грн
Основний формат продажів	Онлайн-магазини	Корпоративні замовлення
Основні клієнти	Фізичні особи	HoReCa, супермаркети, виробничі підприємства
Внесок у загальну виручку	Значний	Значний
Характер замовлень	Роздрібні та одноразові покупки	Системні та повторні закупівлі

Джерело: розроблено автором на основі [Додаток А]

Як видно з табл.2.3, у структурі діяльності ТОВ «Брама-Р» переважає B2C-сегмент за кількістю замовлень, B2B-сегмент формує вагому частину виручки підприємства завдяки високому середньому чеку та регулярності закупівель. Фізичні особи переважно здійснюють покупки через інтернет-магазини підприємства, використовуючи цифрові канали комунікації та онлайн-оформлення замовлень. Водночас юридичні особи, зокрема підприємства сфери HoReCa, супермаркети та виробничі компанії, забезпечують стабільні повторні закупівлі продукції та формують довгострокові партнерські відносини з підприємством.

Така структура обороту свідчить про диверсифікацію клієнтської бази ТОВ «Брама-Р» та дозволяє підприємству одночасно працювати як із масовим роздрібним сегментом, так і з корпоративними клієнтами, що позитивно впливає на фінансову стійкість і стабільність діяльності компанії.

Окрему роль у діяльності підприємства відіграє розвиток електронної комерції. Компанія активно використовує інтернет-магазин Lfood як основний канал реалізації продукції, що дозволяє залучати клієнтів з різних регіонів України

та підвищувати доступність товарів. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям цифровізації бізнесу та забезпечує підприємству додаткові конкурентні переваги.

Сучасний ринок інженерних конструкцій, автоматизованих систем безпеки та професійного обладнання для харчової промисловості характеризується високим рівнем конкуренції, активною цифровізацією та постійною зміною споживчих потреб. Важливими тенденціями розвитку ринку є зростання попиту на автоматизовані системи управління, розвиток електронної комерції, збільшення ролі цифрових каналів продажів та активне використання онлайн-комунікацій у процесі взаємодії з клієнтами. Для сфери HoReCa та підприємств харчової промисловості характерним є зростання попиту на професійний інвентар, гігієнічне обладнання та спеціалізовану продукцію, що відповідає міжнародним стандартам якості та безпеки. Водночас споживачі все більше орієнтуються на швидкість обслуговування, доступність товарів через інтернет-магазини та можливість оперативного отримання консультацій через цифрові канали комунікації.

У таких умовах ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища, своєчасно реагувати на ринкові тенденції та використовувати сучасні маркетингові інструменти. Саме тому для більш глибокого розуміння умов функціонування ТОВ «Брама-Р» доцільно здійснити аналіз факторів зовнішнього середовища непрямої та прямої дії із використанням PESTEL-аналізу, представленого у табл.2.4 та моделі п'яти конкурентних сил М. Портера.

Як видно з табл.2.4, найбільший вплив на діяльність ТОВ «Брама-Р» мають економічні та технологічні фактори. Розвиток електронної комерції, цифрових каналів комунікації та автоматизації бізнес-процесів створює нові можливості для розширення діяльності підприємства. Негативний вплив мають економічна нестабільність, коливання валютного курсу та зростання конкуренції на ринку. За таких умов особливого значення набуває ефективне використання цифрових маркетингових інструментів та адаптація підприємства до змін зовнішнього середовища.

Таблиця 2.4 – Матриця PESTEL-аналізу для ТОВ «БРАМА-Р»

Фактори	Можливості	Загрози
Політичні (Political)	1. Підтримка розвитку малого та середнього бізнесу. 2. Спрощення умов ведення підприємницької діяльності. 3. Розвиток міжнародної співпраці з країнами ЄС. 4. Державні програми відновлення інфраструктури.	1. Нестабільна політична ситуація. 2. Зміни у законодавстві щодо бізнесу та оподаткування. 3. Складність митних процедур при імпорті продукції.
Економічні (Economic)	1. Розвиток будівельної галузі. 2. Зростання попиту на автоматизовані системи воріт і безпеки. 3. Зростання кількості закладів громадського харчування та торговельних підприємств. 4. Розвиток електронної комерції.	1. Інфляція та зростання цін на продукцію. 2. Коливання валютного курсу. 3. Зниження купівельної спроможності населення. 4. Економічна нестабільність.
Соціальні (Social)	1. Зростання попиту на комфорт, безпеку та автоматизацію житла. 2. Популярність сучасних технологічних рішень. 3. Розвиток ресторанного бізнесу та сфери послуг.	1. Зміна споживчих уподобань. 2. Зниження споживчої активності. 3. Підвищена чутливість клієнтів до ціни
Технологічні (Technological)	1. Розвиток автоматизованих систем управління воротами та безпекою. 2. Впровадження сучасних технологій у продукцію. 3. Розвиток онлайн-магазинів та цифрового маркетингу. 4. Автоматизація бізнес-процесів.	1. Швидке старіння технологій. 2. Необхідність постійного оновлення обладнання та програмного забезпечення. 3. Поява нових технологічних конкурентів.
Екологічні (Environmental)	1. Зростання попиту на екологічно безпечні матеріали. 2. Використання енергоефективних рішень. Формування позитивного іміджу відповідального бізнесу.	1. Посилення екологічних стандартів. 2. Зростання витрат на екологічно безпечні матеріали. Вимоги щодо утилізації відходів.
Юридичні (Legal)	1. Чітке правове регулювання підприємницької діяльності 2. Можливість укладання офіційних контрактів із партнерами. 3. Захист прав споживачів.	1. Часті зміни законодавства. 2. Складність податкового регулювання. 3. Вимоги щодо сертифікації продукції та дотримання стандартів.

Джерело: складене автором на основі внутрішніх документів компанії

Окрім факторів непрямого впливу, важливе значення мають фактори зовнішнього середовища прямої дії, зокрема рівень конкуренції, вплив постачальників, споживачів та ризик появи нових учасників ринку. Для систематизації даних факторів доцільно використати модель п'яти конкурентних сил М. Портера, наведеного у табл.2.5.

Таблиця 2.5 – Аналіз факторів зовнішнього середовища за моделлю Портера

Сила конкуренції	Характеристика для ТОВ «БРАМА-Р»	Рівень впливу
Конкуренція серед існуючих конкурентів	Ринок спеціалізованого обладнання є насиченим, на ньому діє значна кількість компаній. Конкуренція здійснюється за ціною, якістю продукції, швидкістю обслуговування та рівнем сервісу. Перевагою підприємства є поєднання імпоротної продукції, власного виробництва та дилерства європейських брендів.	Високий
Сила споживачів	Клієнтами є підприємства різних галузей, які мають широкий вибір постачальників. Високі вимоги до якості, ціни та сервісу підвищують вплив споживачів на діяльність підприємства.[Додаток Б]	Високий
Сила постачальників	Підприємство співпрацює з українськими та європейськими постачальниками. Довгострокові відносини забезпечують стабільність, однак існує залежність від імпоротної продукції та валютних коливань. Часткове власне виробництво зменшує цей вплив.[Додаток В]	Середній
Загроза появи нових конкурентів	Вхід на ринок потребує значних інвестицій, налагодження постачання та формування репутації. Водночас розвиток онлайн-торгівлі полегшує вихід нових гравців.	Середній
Загроза товарів-замінників	Спеціалізоване обладнання має обмежену кількість замінників, однак можливе використання дешевших аналогів або продукції інших виробників.	Низький–середній

Джерело: складене автором на основі внутрішніх документів компанії

Як видно з табл.2.5, діяльність ТОВ «Брама-Р» здійснюється в умовах високого рівня конкурентного тиску. Найбільший вплив на підприємство мають конкуренція серед існуючих учасників ринку та сила споживачів, що обумовлено значною кількістю постачальників аналогічної продукції, високими вимогами клієнтів до якості обслуговування та можливістю вибору альтернативних пропозицій. Також підприємство має певні конкурентні переваги, серед яких поєднання власного виробництва, дилерської діяльності та реалізації імпоротної продукції, що дозволяє формувати широкий асортимент та забезпечувати гнучкість у роботі з клієнтами. Середній рівень впливу постачальників пояснюється

залежністю від імпорتنих товарів і валютних коливань, однак наявність власного виробництва частково знижує цей ризик.

Організаційна структура управління ТОВ «Брама-Р», яка подана на рис. 2.1, є лінійно-функціональною, що передбачає чіткий розподіл функцій між структурними підрозділами та наявність вертикальної системи підпорядкування.

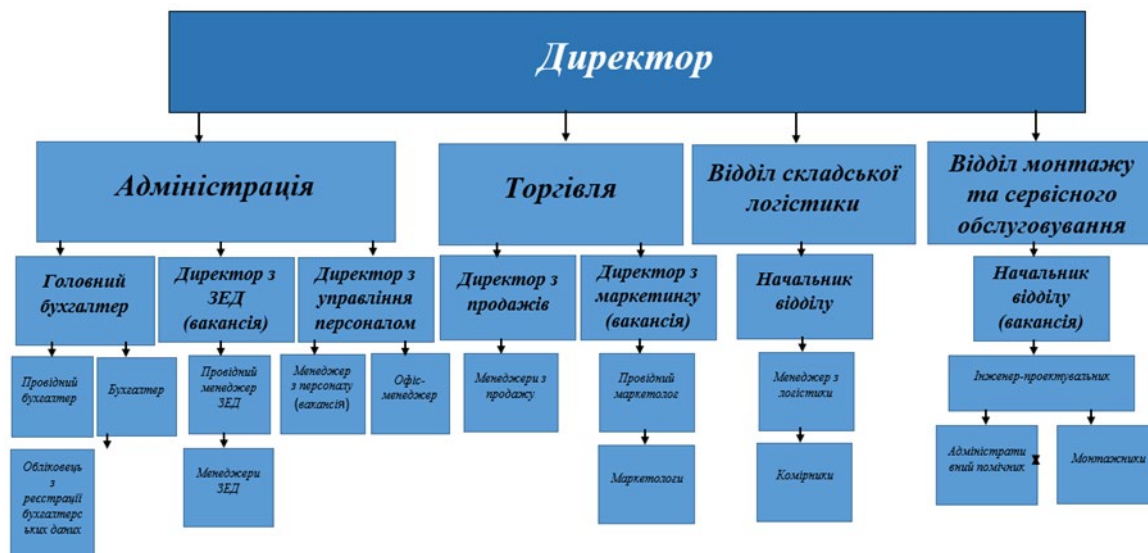


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Брама-Р»

Джерело: внутрішній документ компанії

Як видно з рис.2.1, на стратегічному рівні управління знаходиться керівник підприємства, який визначає основні напрями розвитку та координує діяльність усіх підрозділів. На тактичному рівні функціонують фінансовий, маркетинговий, виробничий, логістичний та кадровий підрозділи, кожен із яких виконує спеціалізовані функції. Оперативний рівень представлений виконавчими підрозділами, що безпосередньо забезпечують виробничі та збутові процеси. Така структура управління дозволяє забезпечити ефективну координацію діяльності, оперативне прийняття управлінських рішень та контроль за виконанням завдань. Водночас, у контексті розвитку маркетингової діяльності, важливим є посилення ролі відділу маркетингу та інтеграція цифрових інструментів управління.

Для забезпечення ефективної діяльності підприємства використовується організація бізнес-процесів. Основним бізнес-процесом є процес реалізації продукції через онлайн та офлайн канали збуту. Процес обслуговування клієнтів включає прийом замовлення, його підтвердження, підготовку товару, доставку та

післяпродажний супровід. Такий комплексний підхід дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування та формувати лояльність клієнтів.

Для оцінювання результативності діяльності ТОВ «Брама-Р» доцільно проаналізувати основні фінансово-економічні показники підприємства за 2022–2024 роки, які наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Брама-Р»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2023/2022	Темп приросту, %	Відхилення 2024/2023	Темп приросту, %
Валюта балансу (Активи)	27 518,7	36 224,5	45 720,6	+8 705,8	+31,6	+9 496,1	+26,2
Власний капітал	1 259,6	4 466,4	16 249,1	+3 206,8	+254,6	+11 782,7	+263,8
Чистий дохід (виручка)	58 272,8	77 747,3	108 994,2	+19 474,5	+33,4	+31 246,9	+40,2
Чистий прибуток	2 771,8	5 023,3	6 759,4	+2 251,5	+81,2	+1 736,1	+34,6

Джерело: розроблено автором на основі первинних даних підприємства, поданих в Додатку Г та [29]

Як видно з табл.2.6, аналіз фінансово-економічних показників діяльності свідчить про стабільний розвиток підприємства та позитивну динаміку основних результативних показників. Протягом 2022–2024 років спостерігається зростання валюти балансу, власного капіталу, чистого доходу та чистого прибутку підприємства. Зокрема, у 2023 році чистий дохід зріс на 19 474,5 тис. грн або 33,4% порівняно з 2022 роком, а у 2024 році – ще на 31 246,9 тис. грн або 40,2% порівняно з попереднім роком. Позитивною тенденцією є також суттєве зростання власного капіталу підприємства, що свідчить про зміцнення фінансової стійкості та зниження залежності від зовнішніх джерел фінансування. Зростання чистого прибутку підтверджує підвищення ефективності діяльності підприємства та

створює сприятливі умови для подальшого розвитку, інвестування у цифрові технології та вдосконалення процесів просування продукції. Також доцільно проаналізувати показники рентабельності, чисельності персоналу та продуктивності праці, які наведено у табл. 2.7., для більш детального оцінювання ефективності підприємства.

Таблиця 2.7 – Показники економічної ефективності діяльності ТОВ «Брама-Р»

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Рентабельність продажів, %	4,76	6,46	6,20
Чисельність працівників, осіб	25	25	25
Продуктивність праці, тис. грн/особу	2 330,9	3 109,9	4 359,8

Джерело: розроблено автором на основі первинних даних підприємства, поданих в Додатку Г та [29]

Як видно з табл.2.7, діяльність ТОВ «Брама-Р» характеризується позитивною динамікою показників ефективності. Протягом досліджуваного періоду спостерігається зростання продуктивності праці персоналу та стабільний рівень рентабельності продажів, що свідчить про ефективне використання трудових і фінансових ресурсів підприємства. Отримані результати підтверджують стабільний розвиток компанії та створюють передумови для подальшого розширення діяльності й удосконалення процесів просування продукції.

Також, проміжні результати діяльності підприємства за 9 місяців 2025 року підтверджують тенденцію до подальшого розвитку. Зокрема, валюта балансу становила 48 394,5 тис. грн, власний капітал – 21 009,4 тис. грн, чистий дохід – 79 678,9 тис. грн, а чистий прибуток – 4 760,2 тис. грн. Незважаючи на те, що наведені показники охоплюють лише частину звітного року, їх значення свідчать про збереження позитивної динаміки фінансово-економічної діяльності підприємства, зміцнення фінансової стійкості та стабільний попит на продукцію компанії.

Отже, проведений аналіз організаційно-економічної діяльності ТОВ «Брама-Р» свідчить про стабільний розвиток підприємства, зростання основних фінансово-економічних показників та зміцнення його ринкових позицій. Підприємство характеризується диверсифікованою структурою діяльності,

широким асортиментом продукції та поєднанням B2C- і B2B-сегментів реалізації. Найбільш динамічно розвивається напрям продукції для харчової промисловості та сфери HoReCa, який супроводжується активним використанням цифрових каналів продажів і маркетингових інструментів. Проведений аналіз зовнішнього середовища підтвердив високий рівень конкуренції та значний вплив цифровізації ринку на діяльність підприємства. У таких умовах важливого значення набуває ефективність процесів просування продукції, що обумовлює необхідність їх подальшого аналізу у наступних підрозділах роботи.

2.2 Аналіз процесу просування продукції ТОВ «БРАМА-Р» та ефективності використання цифрових каналів

Процес просування продукції ТОВ «Брама-Р» є ключовим елементом маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує формування попиту, залучення клієнтів та зростання обсягів. В сучасних ринкових умовах ефективність просування значною мірою визначається рівнем використання цифрових каналів комунікації, які дозволяють оперативно взаємодіяти зі споживачами та адаптувати маркетингові заходи до змін ринкового середовища. Процес просування продукції на підприємстві має системний характер і передбачає послідовний рух клієнта від моменту першого контакту з компанією до здійснення покупки та подальшої взаємодії. Такий підхід відповідає концепції клієнтоорієнтованого маркетингу та базується на моделі Customer Journey.

З метою систематизації процесу просування доцільно представити його у вигляді воронки продажів, представленої на рис. 2.2, яка відображає послідовний рух клієнта від першого контакту з підприємством до здійснення покупки та подальшої взаємодії.

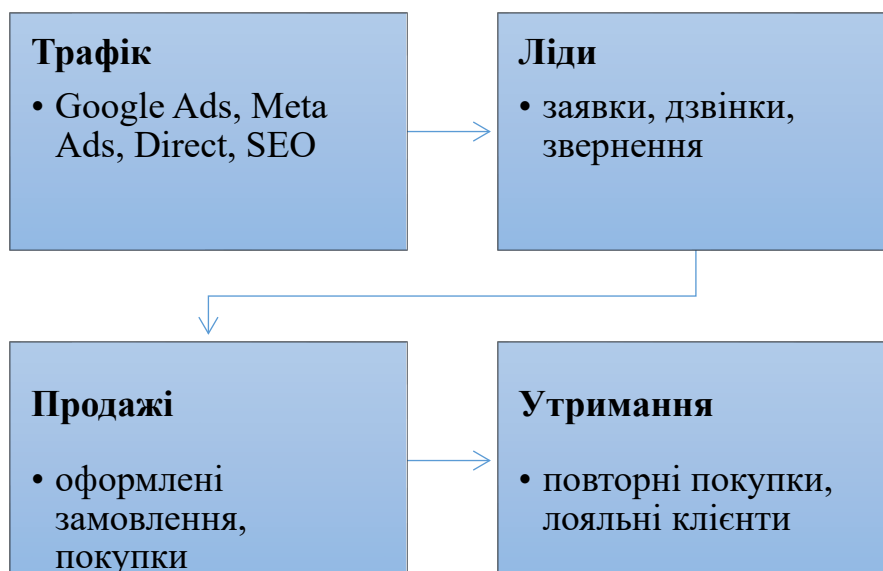


Рисунок 2.2 – Воронка продажів ТОВ «БРАМА-Р»

Джерело: розроблено автором на основі первинних даних підприємства

Як показує рис.2.2, використання воронки продажів дозволяє структурувати процес взаємодії з клієнтом та визначити ефективність кожного етапу. Найбільш критичним етапом є перехід від трафіку до лідів, оскільки саме на цьому рівні формується первинна зацікавленість у продукції. Подальші етапи залежать від якості сайту, зручності оформлення замовлення та ефективності комунікації з клієнтом.

Основними етапами процесу просування продукції ТОВ «Брама-Р» є: залучення клієнтів, конверсія та утримання, які наведено на рис.2.3.

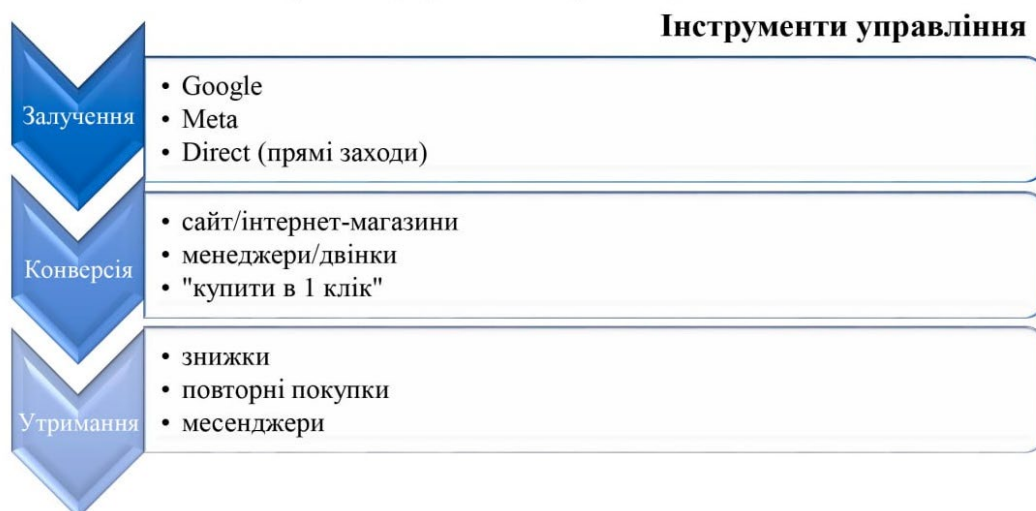


Рисунок 2.3 – Етапи процесу просування продукції ТОВ «Брама-Р»

Джерело: розроблено автором на основі первинних даних підприємства [Додаток Г]

Як видно з рис.2.3, процес просування продукції ТОВ «Брама-Р» має логічну послідовну структуру та охоплює всі ключові етапи взаємодії з клієнтом, від залучення до формування повторних продажів.

На етапі залучення клієнтів підприємство використовує переважно цифрові канали, серед яких ключову роль відіграє контекстна реклама Google (Google CPC). Даний інструмент дозволяє залучати користувачів, які вже мають сформований попит на відповідну продукцію, шляхом використання пошукових запитів. Це забезпечує високу релевантність аудиторії та ефективність рекламних кампаній. Крім того, застосовуються соціальні мережі (Meta Ads), які сприяють формуванню попиту, підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових сегментів споживачів. Важливим джерелом трафіку є також прямі переходи на сайт підприємства, що свідчить про наявність сформованої клієнтської бази та впізнаваність бренду.

Етап конверсії передбачає трансформацію потенційних клієнтів у реальних покупців. Основними інструментами на цьому етапі є офіційний сайт та інтернет-магазини підприємства, які виконують функцію основної платформи продажів. Важливу роль відіграє зручність інтерфейсу, швидкість завантаження сторінок, наявність повної інформації про продукцію, а також функціонал швидкого оформлення замовлення, зокрема функція «Купити в 1 клік». Додатковим фактором підвищення конверсії є оперативна робота менеджерів та можливість швидкого зв'язку через месенджери або телефон.

Етап утримання клієнтів спрямований на формування довгострокових відносин із покупцями та стимулювання повторних продажів. На цьому етапі підприємство використовує систему знижок, індивідуальні пропозиції для постійних клієнтів, а також підтримує комунікацію через месенджери (Telegram, Viber), запитуючи чи все підходить і пропонуючи нові чи допоміжні товари. Це дозволяє підвищити рівень лояльності клієнтів та забезпечити стабільний попит на продукцію.

Важливим елементом у цьому процесі є те, що найбільший акцент у діяльності ТОВ «Брама-Р» зроблено на етапі залучення клієнтів за рахунок

використання цифрових каналів просування, серед яких основну роль відіграють Google CPC, Meta Ads, direct-трафік та комунікація через месенджери. Водночас ефективність усього процесу значною мірою залежить від етапу конверсії, де ключову роль відіграє якість роботи сайту та швидкість обробки замовлень. Етап утримання клієнтів, у свою чергу, спрямований на забезпечення довгострокових відносин із покупцями, що є важливим фактором стабільності діяльності підприємства.

Після розгляду загальної логіки процесу просування продукції доцільно перейти до аналізу основних каналів, представлених на рис.2.4, які використовує ТОВ «Брама-Р» для залучення клієнтів та забезпечення продажів.



Рисунок 2.4 – Структура каналів просування продукції ТОВ «Брама-Р»

Джерело: розроблено автором на основі первинних даних підприємства [Додаток Д]

Як видно з рис.2.4, канали просування відіграють ключову роль у формуванні трафіку, впливають на рівень конверсії та визначають загальну ефективність маркетингової діяльності підприємства.

У діяльності ТОВ «Брама-Р» контекстна реклама Google CPC є основним каналом залучення клієнтів, що забезпечує найбільшу частку трафіку та замовлень, близько 45% загальної виручки підприємства. Даний інструмент базується на

показі рекламних оголошень користувачам, які здійснюють пошук відповідних товарів або послуг у пошуковій системі Google, що забезпечує високу релевантність аудиторії.

Основною перевагою Google CPC є можливість залучення клієнтів із вже сформованою потребою, тобто тих, хто активно шукає інженерні конструкції, обладнання або супутні товари. Це значно підвищує ймовірність конверсії у покупку порівняно з іншими каналами просування. Крім того, даний канал дозволяє гнучко керувати рекламним бюджетом, оперативно змінювати ставки, ключові слова та географію показів, що забезпечує високу адаптивність маркетингових кампаній до змін ринку. Важливим є також можливість аналітики ефективності кожного рекламного оголошення, що дозволяє оптимізувати витрати та підвищувати рентабельність інвестицій у рекламу.

Водночас використання Google CPC має і певні недоліки. Зокрема, спостерігається залежність від платного трафіку та постійне зростання вартості кліка у конкурентних нішах. Це може призводити до збільшення витрат на залучення клієнтів та зниження маржинальності продажів у разі неефективної оптимізації кампаній.

Таким чином, Google CPC у ТОВ «Брама-Р» виконує функцію основного драйвера продажів та забезпечує стабільний потік цільових звернень. Крім того, аналіз статистичних даних рекламної діяльності за період 2023–2026 рр.[Додаток Е]свідчить про високу ефективність Google Ads як інструменту залучення трафіку та генерації конверсій. За досліджуваний період було зафіксовано понад 19,9 млн показів оголошень, що забезпечило 403,8 тис. кліків із середнім показником клікабельності (CTR) на рівні 2,0%.

Ключовими показниками ефективності (KPI), що демонструють успішність оптимізації кампаній підприємства, є:

- динаміка конверсій: загальна кількість конверсій склала 11,2 тис., при цьому коефіцієнт конверсії зафіксований на рівні 2,1%;
- оптимізація витрат: попри значні загальні витрати у розмірі \$2,20 млн, вартість однієї конверсії продемонструвала суттєве зниження на 95,4%,

зупинившись на відмітці \$196,99. Це вказує на якісну роботу з налаштуванням цільових аудиторій ТОВ «Брама-Р» та покращення релевантності оголошень;

- вартість залучення: середня ціна за клік становила \$5,44, а середня вартість тисячі показів \$110,47.

Загальний підсумок аналізу рекламних кампаній свідчить, що стратегія просування в Google Ads дозволила радикально знизити вартість цільової дії при одночасному масштабуванні охоплення. Це підтверджує тезу про те, що для ТОВ «Брама-Р» цей інструмент є гнучким механізмом керування маркетинговим бюджетом, орієнтованим на конкретний результат у вигляді конверсій.

Далі переходимо до реклами в соціальних мережах Meta Ads (Facebook та Instagram) у ТОВ «Брама-Р», яка виконує важливу роль у формуванні первинного інтересу до продукції та залученні нових потенційних клієнтів. Даний канал є складовою частиною системи цифрового маркетингу підприємства та спрямований переважно на створення попиту, а не на роботу з уже сформованими запитами, як у випадку з контекстною рекламою. Основними цілями використання Meta Ads у є підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії, формування первинного інтересу до продукції та збільшення трафіку на сайт підприємства. Для оцінювання ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах використовуються такі ключові показники ефективності (KPI), як охоплення аудиторії (Reach), кількість показів реклами (Impressions), вартість кліка (CPC), кількість переходів на сайт, а також рівень взаємодії користувачів із контентом (лайки, коментарі, збереження та повідомлення). Використання зазначених показників дозволяє оцінити рівень зацікавленості аудиторії та результативність рекламної активності підприємства у соціальних мережах.

У межах рекламної діяльності ТОВ «Брама-Р» використовуються різні формати реклами, зокрема графічні банери, відеореклама, карусельні оголошення, а також короткі відеоформати (Stories та Reels). Найбільш ефективними є візуальні формати, які дозволяють детально демонструвати продукцію підприємства, її зовнішній вигляд, варіанти використання та ключові переваги. Це є особливо

важливим для товарів виробничого або технічного характеру, де візуальна демонстрація суттєво впливає на зацікавленість користувача.

Контент, який використовується в рекламних кампаніях, переважно включає презентацію продукції, приклади її застосування, інформацію про акційні пропозиції та знижки. Значна увага приділяється візуальній складовій, оскільки саме вона забезпечує залучення уваги користувача в умовах високої конкуренції в соціальних мережах. Також використання акційного контенту сприяє підвищенню рівня взаємодії аудиторії з рекламою та стимулює переходи на сайт або в месенджери компанії.

Реакція користувачів на рекламу Meta Ads у ТОВ «Брама-Р» проявляється у різних формах взаємодії, зокрема переходах на офіційний сайт підприємства, зверненнях через месенджери, телефонних дзвінках, а також у вигляді лайків, коментарів та збережень рекламних публікацій, що дозволяє просувати сторінки і виходити на нових потенційних покупців. Водночас слід зазначити, що значна частина аудиторії перебуває на етапі первинного ознайомлення з продукцією, тому не всі взаємодії одразу призводять до здійснення покупки.

Ефективність Meta Ads у діяльності підприємства характеризується відносно високим рівнем охоплення аудиторії при нижчому рівні конверсії порівняно з контекстною рекламою. За внутрішніми даними підприємства, Meta Ads формують близько 15% загальної виручки інтернет-магазину та використовуються переважно для просування роздрібних товарів із нижчим середнім чеком. Водночас даний канал забезпечує значний рівень взаємодії користувачів із контентом підприємства та ефективно працює на етапі формування попиту й підвищення впізнаваності бренду. Це пояснюється специфікою соціальних мереж, де користувачі не завжди мають чіткий намір здійснити покупку в момент перегляду реклами. Крім того він дозволяє залучати відносно дешевший трафік та ефективно працює на етапі формування попиту.

Таким чином, Meta Ads у системі просування ТОВ «Брама-Р» виконує переважно функцію верхнього рівня маркетингової воронки, забезпечуючи первинне залучення аудиторії та підтримку впізнаваності бренду, тоді як

безпосередня конверсія у продажі відбувається переважно через інші канали комунікації. Разом з тим, важливим результатом використання Meta Ads є збільшення впізнаваності бренду та формування первинного контакту з потенційними клієнтами, які в подальшому можуть переходити до інших каналів продажу, зокрема Google або direct-трафіку. Meta Ads виступає як верхній рівень воронки продажів підприємства та забезпечує первинне залучення аудиторії.

Прямий канал (Direct) у структурі просування ТОВ «Брама-Р» є важливим показником сформованості бренду та рівня лояльності клієнтів. Він включає прямі переходи на сайт підприємства, повторні візити користувачів, а також замовлення від постійних клієнтів без залучення додаткової реклами. Наявність значної частки direct-трафіку свідчить про те, що підприємство має сформовану клієнтську базу та певний рівень впізнаваності на ринку. Клієнти, які переходять напряду, зазвичай характеризуються вищою довірою до компанії та більшою ймовірністю здійснення повторних покупок.

У діяльності ТОВ «Брама-Р» даний канал є економічно вигідним, оскільки не потребує додаткових витрат на залучення клієнтів у момент продажу, проте його розвиток напряду залежить від ефективності всіх інших маркетингових каналів.

Також не менше важливою складовою системи взаємодії з клієнтами є комунікація через месенджери у ТОВ «Брама-Р», яка безпосередньо впливає на рівень конверсії. Даний канал використовується для оперативного консультування, уточнення деталей замовлення, погодження умов співпраці та супроводу клієнтів на всіх етапах покупки. Особливістю використання месенджерів у підприємстві є персоналізований підхід до кожного клієнта та швидкість реагування на запити. Це дозволяє значно зменшити кількість втрачених заявок та підвищити загальну ефективність продажів.

Крім того, месенджери активно використовуються для утримання клієнтів, інформування про акції та повторного залучення покупців, що сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтською базою.

З огляду на різну роль кожного каналу у процесі залучення та утримання клієнтів, важливим є їх порівняльний аналіз, який представлено у табл.2.8, за

такими характеристиками, як ефективність, функціональне призначення та вплив на рівень продажів підприємства.

Таблиця 2.8 – Порівняння ефективності каналів просування ТОВ «Брама-Р»

Канал просування	Основна роль	Переваги	Недоліки
Google CPC	Основний канал залучення клієнтів із сформованим попитом	Висока конверсія, швидкий результат, точне таргетування за запитами, можливість масштабування	Висока вартість кліку, залежність від рекламного бюджету, конкуренція в аукціоні
Meta Ads (Facebook/Instagram)	Формування попиту та підвищення впізнаваності бренду	Точний таргетинг, широкий охоп аудиторії, візуальна подача товару, відносно низька вартість показів	Низька конверсія у покупку, довший цикл прийняття рішення
Direct (прямі заходи)	Робота з лояльними клієнтами та повторними продажами	Відсутність витрат на залучення, високий рівень довіри, високий середній чек	Залежність від попереднього маркетингу, обмежене зростання без нових клієнтів
Месенджери (Telegram, Viber)	Комунікація та підтримка клієнтів, підвищення конверсії	Швидка комунікація, персоналізація, підвищення довіри, вплив на конверсію	Залежність від швидкості відповіді менеджерів, потреба постійного контролю

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх документів компанії та власних спостережень

Як показує табл.2.8, проведене порівняння каналів просування свідчить, що найбільш ефективним з точки зору генерації продажів є Google CPC, тоді як Meta Ads виконує переважно іміджеву функцію. Канал Direct забезпечує стабільні повторні продажі та формує основу доходу підприємства. Месенджери відіграють важливу роль у підвищенні конверсії завдяки оперативній комунікації з клієнтами. Загалом ефективність системи просування залежить від збалансованого використання всіх каналів.

Для оцінювання результативності використання цифрових каналів просування доцільно проаналізувати динаміку замовлень та обсягів продажів ТОВ «Брама-Р» за 2023–2025 рр. Цей аналіз свідчить про наявність загальної тенденції до зростання показників діяльності підприємства, однак водночас виявляє їх

нестабільність у розрізі окремих періодів. Для більш наочного представлення динаміки основних показників доцільно узагальнити ключові дані представлених у табл.2.9.

Таблиця 2.9 – Динаміка замовлень та обсягів продажів ТОВ «Брама-Р»

Рік	Кількість замовлень	Обсяг продажів, грн	Основний драйвер росту
2023	1 987	~3 384 900	Формування клієнтської бази та розвиток онлайн-продажів
2024	4 990	~8 468 500	Активне зростання попиту на продукцію для HoReCa
2025	5 156	~11 376 500	Ефективність цифрового просування та Google CPC

Джерело: взято автором з внутрішніх документів компанії [Додаток Є]

Як видно з табл.2.9, кількість замовлень зросла з 189 у I кварталі 2023 року до 1730 у IV кварталі 2025 року, що супроводжується збільшенням обсягів продажів з 286,4 тис. грн до 3 925,6 тис. грн відповідно. Водночас ми можемо бачити значні коливання показників у межах окремих періодів. Зокрема, у 2025 році кількість замовлень змінювалася від 1081 до 1730, що свідчить про нестабільний потік клієнтів та відсутність системного управління процесом просування продукції. Додатковим показником ефективності є середній чек, який має тенденцію до зростання. Якщо у 2023 році він становив близько 1500 грн, то у 2025 році перевищив 2200 грн. Це свідчить про зростання обсягів закупівель клієнтів, однак не компенсує нестабільності кількості замовлень.

Отже, результати аналізу підтверджують наявність проблем у процесі управління просуванням продукції, що обумовлює необхідність впровадження інтегрованої системи цифрового маркетингу.

Для оцінювання ефективності процесу просування продукції ТОВ «Брама-Р» доцільно проаналізувати основні КРІ цифрового маркетингу та показники результативності використання цифрових каналів комунікації. На основі внутрішніх даних ТОВ «Брама-Р» та результатів аналізу цифрових каналів просування встановлено, що у IV кварталі 2025 року кількість замовлень

підприємства становила 1730, а обсяг продажів – 3 925 600 грн [Додаток Є]. Це дозволяє визначити середній чек на рівні: $3\,925\,600 / 1730 = 2269$ грн.

Отримане значення свідчить про поступове зростання обсягів закупівель клієнтів та підвищення ефективності цифрових каналів продажу. Водночас аналіз структури взаємодії з клієнтами показує, що значна частина продажів формується за рахунок постійних клієнтів та повторних замовлень, зокрема у B2B-сегменті сфери HoReCa та харчових виробництв. За внутрішніми оцінками підприємства, частка повторних продажів становить орієнтовно 15–20%.

Крім того, аналіз ефективності цифрових каналів просування свідчить, що середній рівень конверсії сайту підприємства становить близько 2,1%, що можна оцінити як середній рівень для сфери електронної комерції. Водночас вартість залучення клієнта (CAC), визначена на основі співвідношення витрат на цифрове просування та кількості залучених клієнтів, становить близько 420 грн на одного клієнта. Незважаючи на позитивну динаміку продажів, наведені показники свідчать про необхідність підвищення ефективності управління цифровими каналами просування та вдосконалення системи маркетингової аналітики підприємства.

Для більш детального оцінювання ефективності процесу просування продукції ТОВ «Брама-Р» доцільно проаналізувати динаміку основних КРІ цифрового маркетингу за 2023–2025 роки, які наведено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Динаміка основних КРІ ТОВ «Брама-Р»

КРІ	2023 р.	2024 р.	2025 р.
Середній чек, грн	1 703	1 697	2 206
CAC (Customer Acquisition Cost – вартість залучення клієнта), грн	520	470	420
ROI (Return on Investment – рентабельність рекламних інвестицій), %	118	146	173

Джерело: розроблене автором на основі внутрішніх даних компанії

Як показує табл.2.10, проведений аналіз КРІ свідчить про поступове підвищення результативності процесу просування продукції ТОВ «Брама-Р». Позитивною тенденцією є зростання показника ROI рекламних кампаній зі 118% у 2023 році до 173% у 2025 році, що підтверджує підвищення рентабельності

використання маркетингових інструментів та більш ефективне використання рекламного бюджету підприємства.

Водночас показник САС має тенденцію до поступового зниження – з 520 грн у 2023 році до 420 грн у 2025 році, що свідчить про зменшення витрат на залучення одного клієнта та підвищення ефективності маркетингових заходів. Крім того, у 2025 році спостерігається суттєве зростання середнього чека, середньорічне значення якого становило 2206 грн. При цьому у IV кварталі 2025 року середній чек досяг 2269 грн, що є найвищим показником за досліджуваний період та свідчить про збільшення обсягів закупівель клієнтів і підвищення дохідності продажів підприємства. Разом з тим проведений аналіз показує, що на підприємстві відсутній системний підхід до постійного моніторингу та аналізу КРІ цифрового маркетингу. Значна частина показників використовується фрагментарно або не аналізується на регулярній основі, що ускладнює комплексне оцінювання ефективності окремих каналів просування та прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо розподілу маркетингового бюджету.

У зв'язку з цим для ТОВ «Брама-Р» доцільним є впровадження системного підходу до моніторингу та аналізу ключових показників ефективності цифрового маркетингу. Регулярне використання таких КРІ, як САС та ROI, дозволить підприємству більш точно оцінювати результативність окремих каналів просування, контролювати ефективність рекламних витрат та підвищити обґрунтованість управлінських рішень у сфері маркетингової діяльності.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок про позитивну динаміку результативних показників процесу просування продукції ТОВ «Брама-Р». Протягом 2023–2025 років спостерігається зростання кількості замовлень, обсягів продажів та середнього чека підприємства, що свідчить про результативність використання цифрових каналів просування. Водночас відсутність системного підходу до аналізу КРІ та оцінювання ефективності окремих маркетингових інструментів ускладнює повноцінне управління цифровим просуванням і обмежує можливості підприємства щодо підвищення результативності маркетингової діяльності. Разом з тим результати проведеного аналізу дозволили визначити

основну управлінську проблему ТОВ «Брама-Р», яка полягає у недостатній ефективності управління цифровими каналами просування продукції внаслідок їх фрагментарного використання та високої залежності підприємства від окремих інструментів залучення клієнтів. Незважаючи на позитивну динаміку продажів, структура просування характеризується значною залежністю від Google CPC, що створює ризики у разі зміни вартості реклами або зниження ефективності платного трафіку.

Основними проявами виявленої проблеми є використання розрізнених каналів комунікації, зокрема веб-сайту підприємства, месенджерів та телефонних продажів, які функціонують без належної інтеграції між собою. Крім того, у діяльності підприємства недостатньо використовується потенціал органічного просування та соціальних мереж, а окремі інструменти маркетингової аналітики використовуються фрагментарно. Це ускладнює отримання релевантної інформації щодо ефективності цифрових каналів просування та прийняття обґрунтованих управлінських рішень стосовно подальшого розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Отже, виявлені проблеми та обмеження у використанні цифрових каналів просування обумовлюють необхідність побудови омніканальної системи просування продукції ТОВ «Брама-Р» на основі CRM-системи та інтеграції цифрових каналів комунікації, що буде розглянуто у наступному підрозділі роботи.

2.3. Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення процесу просування продукції на основі цифрових інструментів та оцінка їх ефективності

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки ефективність просування продукції підприємств значною мірою залежить від рівня інтеграції цифрових маркетингових інструментів, системності управління каналами комунікації та

здатності підприємства оперативно аналізувати поведінку клієнтів. Проведений у підрозділі 2.2 аналіз дозволив виявити ряд проблем у процесі просування продукції ТОВ «Брама-Р», зокрема високу залежність від окремих каналів залучення клієнтів, недостатній рівень маркетингової аналітики та фрагментарне використання цифрових інструментів.

Враховуючи результати проведеного аналізу, для ТОВ «Брама-Р» доцільним є впровадження комплексу заходів, спрямованих на підвищення ефективності процесу просування продукції шляхом удосконалення використання цифрових інструментів та підвищення рівня інтеграції каналів взаємодії з клієнтами.

Доцільним є побудова омніканальної системи просування продукції через розвиток CRM-системи та інтеграцію цифрових каналів комунікації. Реалізація такої системи дозволить забезпечити централізоване управління клієнтською базою, автоматизацію процесу обробки заявок, інтеграцію каналів взаємодії з клієнтами та формування системного підходу до маркетингової аналітики. Ключовими напрямками реалізації запропонованої омніканальної системи є:

1. першим напрямом реалізації запропонованої омніканальної системи просування є розвиток CRM-системи та інтеграція всіх цифрових каналів комунікації підприємства в єдину систему взаємодії з клієнтами. Для ТОВ «Брама-Р» це передбачає об'єднання інтернет-магазину, соціальних мереж, месенджерів, телефонних звернень та рекламних каналів у єдиній CRM-системі. Такий підхід дозволить централізувати клієнтську базу, автоматизувати процес обробки заявок, скоротити час реагування на звернення клієнтів та забезпечити безперервність комунікації незалежно від каналу звернення.

2. другим напрямом реалізації омніканальної системи є впровадження data-driven підходу до управління маркетинговою діяльністю на основі CRM-аналітики. Після інтеграції каналів комунікації запропонована система забезпечуватиме накопичення та систематизацію даних про взаємодію клієнтів із підприємством, що дозволить аналізувати ефективність цифрових каналів

просування, оцінювати конверсію, контролювати маркетингові витрати та приймати управлінські рішення на основі аналітичних даних.

Для більш наочного обґрунтування запропонованих напрямів удосконалення процесу просування продукції доцільно порівняти поточний та перспективний стан системи управління просуванням у ТОВ «Брама-Р» за основними напрямками запропонованих змін, представленими у табл.2.11.

Таблиця 2.11 – Основні напрямки удосконалення процесу просування продукції ТОВ «Брама-Р»

Напрямок удосконалення	Поточний стан у ТОВ «Брама-Р»	Запропонований стан
Формування омніканальної системи просування на основі CRM	Канали комунікації функціонують розрізнено, клієнтська база несистематизована	Інтеграція всіх каналів взаємодії в єдину CRM-систему та централізована база клієнтів
Використання data-driven підходу та KPI	Обмежена маркетингова аналітика та відсутність системного контролю ефективності	Системний аналіз KPI, ROI та ефективності каналів просування

Джерело: розроблено автором на основі первинних даних підприємства

Як показує табл.2.11, запропоновані заходи спрямовані на формування інтегрованої омніканальної системи просування продукції на основі CRM-системи та data-driven аналітики. Реалізація запропонованих змін дозволить підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, покращити маркетингову аналітику та забезпечити системний підхід до управління процесом просування продукції підприємства.

CRM-система забезпечить централізоване зберігання інформації про клієнтів, автоматизацію обробки заявок, сегментацію клієнтської бази та контроль взаємодії з клієнтами на всіх етапах воронки продажів. Це дозволить ТОВ «Брама-Р» скоротити час обробки звернень, підвищити якість комунікації з клієнтами та покращити управління повторними продажами.

Як показано на рис. 2.5, у межах запропонованої омніканальної системи просування продукції передбачається інтеграція всіх цифрових каналів комунікації ТОВ «Брама-Р» у єдине CRM-середовище. Такий підхід дозволить об'єднати інтернет-магазин підприємства, соціальні мережі, месенджери, телефонні звернення та рекламні платформи в єдину систему взаємодії з клієнтами. Реалізація омніканальної моделі забезпечить централізований облік клієнтських звернень, автоматизацію процесу обробки заявок, накопичення даних про взаємодію з клієнтами та підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями. Крім того, інтеграція каналів комунікації дозволить забезпечити безперервність взаємодії з клієнтом незалежно від каналу звернення, скоротити час реагування на заявки та підвищити якість клієнтського сервісу.

Використання CRM-системи як центрального елемента омніканальної моделі забезпечить централізоване управління клієнтською базою, синхронізацію даних між каналами комунікації та формування єдиного інформаційно-аналітичного середовища підприємства.

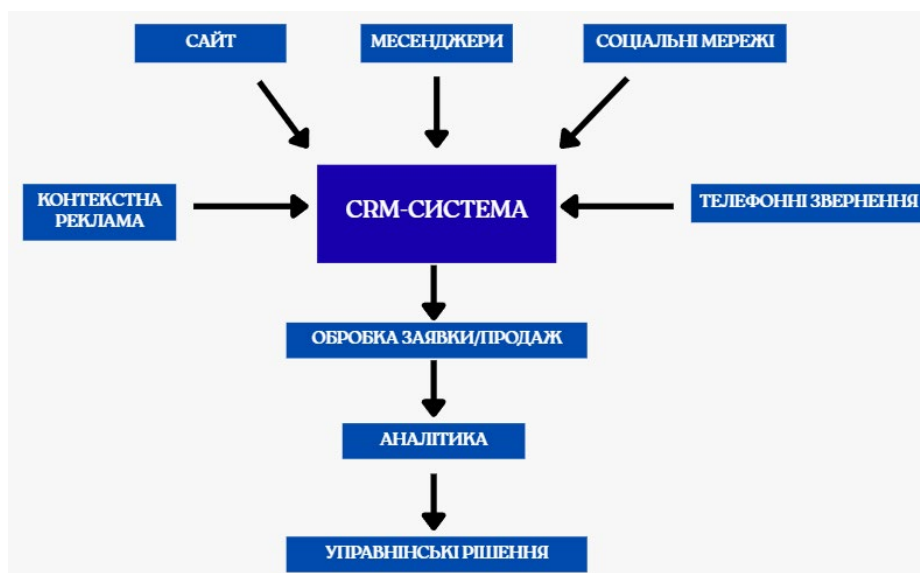


Рисунок 2.5 —Побудова омніканальної системи просування через розвиток CRM-системи

Джерело: розроблено автором

Як показано на рис.2.5, центральним елементом запропонованої системи виступає CRM-система, яка забезпечує інтеграцію сайту, контекстної реклами, соціальних мереж, месенджерів та телефонних звернень у єдину систему взаємодії

з клієнтами. Це дозволить підприємству централізовано накопичувати інформацію про клієнтів, контролювати процес обробки заявок, аналізувати ефективність окремих каналів просування та оперативно приймати управлінські рішення. Впровадження запропонованої омніканальної моделі сприятиме підвищенню узгодженості маркетингових дій, покращенню клієнтського досвіду та підвищенню ефективності використання цифрових каналів просування продукції підприємства.

Важливою складовою запропонованої CRM-системи є використання data-driven підходу до управління маркетинговою діяльністю та системної аналітики цифрових каналів просування. Використання CRM дозволить підприємству накопичувати, інтегрувати та аналізувати дані про взаємодію клієнтів із різними каналами комунікації, що забезпечить підвищення обґрунтованості управлінських рішень у сфері маркетингу та продажів. Основними напрямками реалізації data-driven маркетингу у діяльності ТОВ «Брама-Р» є:

- аналіз ефективності каналів залучення клієнтів;
- оцінювання конверсії на різних етапах воронки продажів;
- розрахунок показників ефективності маркетингових витрат;
- проведення А/В тестування рекламних оголошень;
- аналіз поведінки клієнтів на вебсайті підприємства;
- аналіз повторних продажів та рівня утримання клієнтів.

Використання data-driven підходу дозволить ТОВ «Брама-Р» підвищити ефективність маркетингових комунікацій, оптимізувати структуру маркетингових витрат та забезпечити прийняття управлінських рішень на основі аналітичних даних. З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Брама-Р» та забезпечення обґрунтованості управлінських рішень доцільно використовувати комплекс інструментів data-driven маркетингу. Дані інструменти дозволяють здійснювати системний аналіз результативності каналів просування, поведінки клієнтів та ефективності маркетингових витрат. Для узагальнення основних інструментів data-driven маркетингу та визначення їх ролі у процесі

просування продукції підприємства доцільно представити їх характеристику у вигляді таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Інструменти data-driven аналітики в CRM-системі ТОВ «Брама-Р»

Інструмент	Сутність	Призначення	Очікуваний ефект
CRM-аналітика	Дані клієнтів ТОВ «БРАМА-Р»	Сегментація клієнтів	Зростання повторних продажів
Вебаналітика	Аналіз сайту підприємства	Оцінка поведінки клієнтів	Підвищення конверсії
ROI-аналіз	Ефективність реклами	Контроль витрат	Зниження неефективних витрат
A/B тестування	Порівняння реклами	Вибір кращих рішень	Зростання ефективності
Аналіз каналів	Джерела клієнтів	Визначення ефективних каналів	Оптимізація бюджету

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Як показує табл.2.12, використання інструментів data-driven аналітики в межах CRM-системи дозволить ТОВ «Брама-Р» забезпечити системний контроль ефективності цифрових каналів просування, підвищити якість маркетингової аналітики та оптимізувати процес прийняття управлінських рішень. Інтеграція CRM-аналітики, вебаналітики, ROI-аналізу та A/B тестування сприятиме підвищенню конверсії, оптимізації маркетингових витрат і зростанню ефективності взаємодії з клієнтами. Крім того, використання data-driven підходу дозволить підприємству оперативно виявляти неефективні рекламні активності та підвищити результативність цифрового просування продукції.

Оцінка ефективності удосконаленого процесу просування продукції ТОВ «Брама-Р» здійснюється з метою визначення доцільності впровадження запропонованих заходів та їх впливу на результати діяльності підприємства. На сучасному ринку ефективність маркетингової діяльності варто оцінювати на основі системи ключових показників ефективності (KPI), які дозволяють комплексно

характеризувати результативність процесу залучення клієнтів та використання маркетингових ресурсів.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів передбачає оцінювання витрат на впровадження CRM-системи, інтеграцію цифрових каналів взаємодії з клієнтами та використання інструментів data-driven аналітики, представлених у табл. 2.13. Розрахунок витрат здійснено на основі аналізу відкритих ринкових пропозицій цифрових сервісів, практики впровадження аналогічних рішень на підприємствах малого та середнього бізнесу та консультацій із фахівцями у сфері цифрового маркетингу.

Таблиця 2.13 – Витрати на впровадження CRM-системи, омніканальної моделі просування та інструментів data-driven аналітики в ТОВ «Брама-Р»

Напрямок витрат	Стаття витрат	Орієнтовна сума, грн
Впровадження CRM-системи	Підключення CRM-платформи	120 000
	Налаштування воронки продажів	55 000
	Інтеграція CRM із сайтом	45 000
	Імпорт клієнтської бази	30 000
	Навчання персоналу	35 000
Інтеграція цифрових каналів	Інтеграція месенджерів	30 000
	Підключення API рекламних платформ	40 000
	Інтеграція соціальних мереж	28 000
	Автоматизація збору лідів	35 000
	Тестування та технічна підтримка	30 000
Data-driven аналітика	Налаштування Google Analytics 4	25 000
	Налаштування Google Tag Manager	20 000
	Створення дашбордів у Looker Studio	30 000
	A/B тестування	25 000
	Налаштування аналітики конверсій	22 000
Разом		570 000

Джерело: розроблено автором на основі аналізу ринкових пропозицій CRM-платформ, послуг інтеграції цифрових каналів та налаштування маркетингової аналітики [31-34]

Як свідчать дані табл. 2.13, загальний обсяг інвестицій у впровадження CRM-системи та омніканальної моделі просування продукції становить близько 570 тис. грн. Найбільшу частку витрат формують впровадження CRM-платформи та інтеграція цифрових каналів комунікації, що пов'язано з необхідністю автоматизації процесів продажів, централізації клієнтських даних та забезпечення ефективної взаємодії між каналами просування.

Для оцінювання результативності реалізації запропонованих заходів доцільно використовувати систему ключових показників ефективності (KPI), які дозволяють визначити ефективність цифрових каналів просування та рівень досягнення маркетингових цілей підприємства. З урахуванням специфіки діяльності підприємства та запропонованих заходів (інтеграція CRM-інструментів, формування омніканальної системи просування та використання data-driven маркетингу), варто використовувати такі показники:

- коефіцієнт конверсії (Conversion Rate);
- вартість залучення клієнта (CAC);
- рентабельність маркетингових витрат (ROI);
- середній чек;
- динаміка обсягів продажів.

Використання зазначених показників дозволяє оцінити результативність цифрових каналів просування, ефективність використання маркетингового бюджету та рівень взаємодії підприємства з клієнтами, представлені у табл.2.14. Прогнозні значення показників ефективності сформовано на основі результатів аналізу поточного стану цифрових каналів просування ТОВ «Брама-Р», проведеного у підрозділі 2.2, де було визначено базові показники результативності маркетингової діяльності підприємства, зокрема кількість замовлень, середній чек, рівень конверсії сайту, частку повторних продажів та вартість залучення клієнта. Для оцінювання ефективності запропонованих заходів як базовий період використано показники діяльності підприємства за IV квартал 2025 року, оскільки саме цей період характеризується найбільш повними та актуальними даними щодо результативності цифрових каналів просування.

Прогнозоване зростання обсягів продажів та інших KPI обґрунтовується очікуваним ефектом від автоматизації процесу обробки заявок, інтеграції цифрових каналів комунікації та впровадження CRM-системи. Реалізація запропонованої омніканальної моделі дозволить скоротити втрати клієнтських звернень, підвищити швидкість реагування менеджерів, покращити конверсію сайту та збільшити частку повторних продажів, що створює передумови для прогнозованого зростання обсягів продажів підприємства приблизно на 20%.

Таблиця 2.14 – Прогнозні зміни показників ефективності процесу просування продукції ТОВ «Брама-Р»

Показник	Поточний стан	Прогнозний стан після впровадження	Очікувана зміна
Конверсія сайту	Близько 2,1%	2,8%	+33%
САС (вартість залучення клієнта)	Близько 420 грн	340 грн	-19%
Середній чек	2269 грн	2500 грн	+10%
Частка повторних продажів	Орієнтовно 15-20%	25-30%	+10п.п.
Кількість замовлень за квартал	1730	2000 - 2100	+15 – 20%
Обсяг продажів	3 925 600 грн	4 710 000 грн	+20%

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних підприємства

Як свідчать дані табл. 2.14, впровадження CRM-системи та омніканальної моделі просування продукції дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Брама-Р». Очікується зростання кількості замовлень і обсягів продажів завдяки автоматизації процесу обробки заявок, централізації клієнтської бази та підвищенню ефективності цифрових каналів комунікації. Автоматизація процесу обробки заявок і централізація клієнтської бази дозволять менеджерам оперативніше реагувати на звернення клієнтів, мінімізувати ризик втрати заявок та забезпечити можливість обслуговування більшої кількості замовлень у межах одного періоду.

Прогнозоване зростання середнього чека та частки повторних продажів пов'язане з можливістю сегментації клієнтів, персоналізації комунікацій та покращення управління взаємодією з постійними клієнтами за допомогою CRM-системи. Очікується покращення показників конверсії сайту та зниження вартості залучення клієнта (CAC) завдяки більш ефективному використанню маркетингового бюджету, оптимізації рекламних кампаній і використанню інструментів data-driven аналітики. Таким чином, реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню результативності цифрового просування продукції підприємства та забезпечить зростання обсягів продажів ТОВ «Брама-Р».

Враховуючи, що обсяг продажів ТОВ «Брама-Р» у IV кварталі 2025 року становив 3 925 600 грн, прогнозований приріст продажів після впровадження CRM-системи, омніканальної моделі просування та інструментів data-driven аналітики може скласти:

$$4\,710\,000 - 3\,925\,600 = 784\,400 \text{ грн.}$$

Таким чином, очікуване збільшення обсягів продажів підприємства в результаті реалізації запропонованих заходів може становити близько 784,4 тис. грн за квартал.

Для оцінювання економічної доцільності впровадження запропонованих заходів доцільно визначити показник ROI (Return on Investment), який характеризує рентабельність інвестицій у цифрові інструменти просування [35].

Розрахунок ROI здійснюється за формулою:

$$\text{ROI} = ((\text{Додатковий дохід} - \text{Інвестиції}) / \text{Інвестиції}) \times 100\%$$

Підставимо прогнозні значення:

$$\text{ROI} = ((784\,400 - 570\,000) / 570\,000) \times 100\% = 37,6\%.$$

Отримане значення свідчить про позитивний економічний ефект від впровадження CRM-системи, омніканальної моделі просування та інструментів data-driven аналітики. Очікуване збільшення обсягів продажів за квартал перевищує прогнозовані витрати на реалізацію проєкту, що підтверджує доцільність удосконалення процесу просування продукції ТОВ «Брама-Р».

Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності цифрових каналів комунікації, покращенню управління взаємодією з клієнтами, зростанню кількості повторних продажів та підвищенню результативності маркетингової діяльності підприємства загалом.

Важливим елементом реалізації запропонованих заходів є організація процесу побудови омніканальної системи просування продукції ТОВ «Брама-Р» на основі впровадження CRM-системи та інтеграції цифрових каналів комунікації. Реалізація такого проєкту потребує координації роботи різних учасників, відповідальних за налаштування CRM, інтеграцію каналів взаємодії з клієнтами, аналітичний супровід та технічну підтримку. З цією метою доцільно сформувати проєктну команду, відповідальну за реалізацію заходів щодо побудови омніканальної системи просування продукції підприємства, яка представлена у табл.2.15.

Таблиця 2.15 – Проєктна команда побудови омніканальної системи просування продукції ТОВ «Брама-Р»

Учасник проєкту	Основні функції
Керівник підприємства	Координація реалізації проєкту
Маркетолог	Управління рекламними кампаніями та аналітикою
CRM-спеціаліст	Налаштування CRM та інтеграція каналів
ІТ-фахівець	Технічна підтримка та інтеграція сервісів
Менеджери з продажу	Робота з клієнтською базою та тестування системи

Джерело: розроблено автором

Як показує табл.2.15, сформована проєктна команда забезпечує комплексний підхід до реалізації проєкту побудови омніканальної системи просування продукції ТОВ «Брама-Р». Розподіл функцій між учасниками проєкту дозволяє забезпечити координацію процесу впровадження CRM-системи, інтеграцію цифрових каналів комунікації, аналітичний супровід та ефективне управління взаємодією з клієнтами.

Для розподілу відповідальності між учасниками проєкту доцільно використати матрицю RACI, представлену у табл. 2.16.

Таблиця 2.16 – Матриця RACI реалізації проєкту побудови омніканальної системи просування

Завдання	Керівник	Маркетолог	CRM-спеціаліст	ІТ-фахівець	Менеджер з продажу
Вибір CRM-платформи	A	C	R	C	I
Інтеграція каналів	I	C	R	A	I
Налаштування аналітики	I	A	C	R	I
Навчання персоналу	A	C	R	I	C
Тестування системи	I	C	R	C	A

Примітка: R – відповідальний за виконання; A – затверджує; C – консультант; I – інформований.

Джерело: розроблено автором

Як видно з табл.2.16, матриця RACI дозволяє чітко розподілити відповідальність між учасниками проєкту побудови омніканальної системи просування продукції ТОВ «Брама-Р». Такий підхід сприяє підвищенню координації робіт, забезпечує контроль за виконанням основних етапів проєкту та дозволяє уникнути дублювання функцій між учасниками проєктної команди. Чіткий розподіл ролей також підвищує ефективність реалізації проєкту та сприяє своєчасному впровадженню CRM-системи й інтеграції цифрових каналів комунікації.

З метою забезпечення поетапної та контрольованої реалізації проєкту побудови омніканальної системи просування продукції ТОВ «Брама-Р» доцільно сформувавши графік реалізації проєкту у вигляді діаграми Ганта, яку показано у табл. 2.17, що дозволяє визначити послідовність виконання робіт, терміни реалізації та відповідальних учасників проєкту.

Як видно з табл.2.17, цей графік дозволяє поетапно реалізувати проєкт побудови омніканальної системи просування продукції та забезпечити контроль за виконанням основних етапів інтеграції CRM-системи, цифрових каналів комунікації та інструментів маркетингової аналітики.

Таблиця 2.17 – Графік реалізації проєкту побудови омніканальної системи просування продукції ТОВ «Брама-Р»

Етап реалізації	1 міс.	2 міс.	3 міс.	4 міс.
Аналіз потреб підприємства				
Вибір CRM-платформи				
Налаштування CRM				
Інтеграція каналів				
Налаштування аналітики				
Навчання персоналу				
Тестування системи				
Повний запуск				

Джерело: розроблено автором

Отже, проведене організаційно-економічне обґрунтування підтверджує доцільність побудови омніканальної системи просування продукції ТОВ «Брама-Р» на основі впровадження CRM-системи та інструментів data-driven аналітики. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення ефективності цифрових каналів комунікації, автоматизацію процесу взаємодії з клієнтами, покращення управління клієнтською базою та забезпечення системного підходу до оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства. Проведені розрахунки показують, що впровадження запропонованих рішень дозволить забезпечити зростання кількості замовлень, підвищення середнього чека, покращення показників конверсії та збільшення обсягів продажів підприємства. Розрахований показник ROI підтверджує позитивний економічний ефект від реалізації проєкту та доцільність інвестування у розвиток омніканальної системи просування продукції.

ВИСНОВОК

У кваліфікаційній бакалаврській роботі на тему «Удосконалення процесу просування продукції підприємства з використанням цифрових інструментів» було досліджено теоретичні та практичні аспекти організації процесу просування продукції підприємства в умовах цифровізації бізнесу, а також розроблено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Брама-Р». За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що поставлена мета роботи досягнута, а визначені завдання виконані в повному обсязі.

У першому підрозділі досліджено теоретичні аспекти процесу просування продукції підприємства. Визначено сутність процесу просування як системи маркетингових комунікацій, спрямованої на інформування споживачів, стимулювання попиту та забезпечення збуту продукції. У сучасних умовах просування виконує стратегічну функцію у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та формуванні довгострокових відносин із клієнтами.

У другому підрозділі проаналізовано роль цифрових інструментів у системі просування продукції підприємства. Визначено основні цифрові канали та інструменти просування, зокрема корпоративний сайт, SEO, контекстну та таргетовану рекламу, соціальні мережі, CRM-системи. Доведено, що використання цифрових інструментів забезпечує можливість персоналізації комунікацій, оцінювання ефективності маркетингових заходів та підвищення результативності взаємодії зі споживачами.

У третьому підрозділі узагальнено методичні підходи до оцінювання ефективності процесу просування продукції з використанням цифрових інструментів. Визначено систему ключових показників ефективності цифрового просування, серед яких CAC, CR, ROI та LTV, а також обґрунтовано необхідність комплексного підходу до оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства.

У четвертому підрозділі проведено аналіз організаційно-економічної діяльності ТОВ «Брама-Р» та середовища його функціонування. Проаналізовано, що підприємство характеризується стабільною позитивною динамікою фінансово-економічних показників, розвитком онлайн-продажів та активним використанням цифрових каналів комунікації. Аналіз зовнішнього середовища підтвердив високий рівень конкуренції та необхідність подальшого вдосконалення процесів просування продукції.

У п'ятому підрозділі здійснено аналіз процесу просування продукції ТОВ «Брама-Р» та ефективності використання цифрових каналів. Виявлено, що підприємство активно використовує контекстну рекламу Google, корпоративний сайт, месенджери та онлайн-магазини, однак система цифрового просування характеризується фрагментарністю та недостатнім рівнем інтеграції каналів комунікації. Встановлено залежність підприємства від окремих джерел залучення клієнтів та недостатній рівень використання CRM-аналітики й омніканального підходу.

У шостому підрозділі обґрунтовано напрями удосконалення процесу просування продукції ТОВ «Брама-Р» шляхом побудови омніканальної системи просування на основі впровадження CRM-системи та інтеграції цифрових каналів комунікації. Запропоновано модель омніканальної взаємодії з клієнтами, систему data-driven аналітики та організаційні заходи щодо реалізації проєкту. Проведене економічне обґрунтування підтвердило доцільність впровадження запропонованих заходів та їх позитивний вплив на ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Отже, результати проведеного дослідження підтвердили, що ефективність процесу просування продукції підприємства в сучасних умовах значною мірою залежить від рівня використання цифрових інструментів, інтеграції каналів комунікації та застосування CRM-технологій. Запропоновані заходи щодо побудови омніканальної системи просування продукції ТОВ «Брама-Р» дозволять підвищити ефективність маркетингової діяльності, покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити подальше зростання обсягів продажів підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016. 832 p.
2. What are functions of promotion [Електронний ресурс]. URL: <https://askfilo.com/user-question-answers-smart-solutions/what-are-functions-of-promotion-3431353931343331> (дата звернення: 21.04.2026).
3. Концепція 4Р у маркетингу [Електронний ресурс]. URL: <https://keepincrm.com/4p-concept> (дата звернення: 21.04.2026).
4. Язвінська Н. В., Тимченко А. В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах промислових пралень. Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». 2016. DOI: 10.20535/2307-5651.13.2016.80366.
5. 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. № 2. С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>.
6. Integrated Marketing Communications [Електронний ресурс]. URL: <https://improvado.io/blog/integrated-marketing-communications> (дата звернення: 22.04.2026).
7. What is omnichannel marketing [Електронний ресурс]. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-omnichannel-marketing> (дата звернення: 22.04.2026).
8. Які інструменти просування існують? // [Дія.Бізнес](#) (дата звернення: 28.04.2026).
9. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/9235218/page:18/> (дата звернення: 22.04.2026).
10. Топ-5 інструментів інтернет-маркетингу для ефективного просування [Електронний ресурс]. URL: <https://mnews.agency/blog/top-5-instrumentiv-internet-marketyngu-dlya-efektyvnogo-prosuvannya/> (дата звернення: 23.04.2026).

11. Product SEO Strategies [Електронний ресурс] : HubSpot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/product-seo> (дата звернення: 23.04.2026).
12. Білоус С., Чуніхіна Т. Цифрові маркетингові інструменти у просуванні підприємства. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2023.
13. Google Ads Help Center [Електронний ресурс]. URL: <https://support.google.com/google-ads#topic=10286612> (дата звернення: 23.04.2026).
14. Meta Ads Auction [Електронний ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-auction> (дата звернення: 23.04.2026).
15. What is CRM system [Електронний ресурс]. URL: <https://keepincrm.com/what-is-crm-system#functions> (дата звернення: 23.04.2026).
16. Бондаренко В. М., Омеляненко О. В. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. Економіка та суспільство. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.
17. Adobe Experience Cloud AI [Електронний ресурс]. URL: <https://experienceleague.adobe.com/en/docs/experience-cloud-ai/experience-cloud-ai/home> (дата звернення: 24.04.2026).
18. HubSpot State of Marketing Report [Електронний ресурс]. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (дата звернення: 24.04.2026).
19. Influencer Marketing Market Size Worldwide [Електронний ресурс] : Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> (дата звернення: 24.04.2026).
20. Salesforce State of Marketing Report [Електронний ресурс]. URL: <https://www.salesforce.com/marketing/resources/state-of-marketing-report/> (дата звернення: 24.04.2026).
21. Instagram Advertising [Електронний ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/business/instagram/advertising> (дата звернення: 24.04.2026).
22. Amazon Personalize [Електронний ресурс]. URL: <https://aws.amazon.com/personalize/> (дата звернення: 24.04.2026).

23. Customer Acquisition Cost (CAC) [Електронний ресурс] : Corporate Finance Institute. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/customer-acquisition-cost-cac/> (дата звернення: 25.04.2026).
24. LTV клієнта: як рахувати та збільшувати показник [Електронний ресурс] : Нова Пошта. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/ltv-klienta-yak-rahuvati-ta-zbilshuvati-pokaznik#7675> (дата звернення: 25.04.2026).
25. Що таке CR та формула розрахунку конверсії [Електронний ресурс]. URL: <https://uaff.media/blog/shcho-take-cr-v-arbitrazhi-formula-dlia-rozrakhunku-pokaznyka-konversii/> (дата звернення: 25.04.2026).
26. Основні метрики і KPI в інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] : IdeaDigital. URL: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metriki-i-kpi-v-internet-marketingu/> (дата звернення: 9.05.2026).
27. Брама-Р : офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://bramar.ua> (дата звернення: 8.04.2026).
28. Lfood : офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://lfood.com.ua> (дата звернення: 8.04.2026).
29. Товариство з обмеженою відповідальністю «Брама-Р» [Електронний ресурс] : YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=10226591#express-universal-file> (дата звернення: 8.04.2026).
30. AdIndex. Data Driven підхід – маркетинг, заснований на даних [Електронний ресурс]. URL: <https://www.adindex.ua/uk/data-driven-marketynh/> (дата звернення: 10.04.2026).
31. Як впровадити CRM-систему: покрокова інструкція [Електронний ресурс] : Roapp. URL: <https://roapp.com.ua/blog/crm-implementation/> (дата звернення: 10.04.2026).
32. Розробка CRM систем для бізнесу [Електронний ресурс] : BrainLab. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/poslugi/rozrobka-crm-sistem> (дата звернення: 13.04.2026).

33. Веб-аналітика для бізнесу [Електронний ресурс] : Ilion Digital. URL: <https://ilion.digital/ua/web-analitika/> (дата звернення: 13.04.2026).
34. Google Marketing Platforms : офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://marketingplatform.google.com/about/> (дата звернення: 14.04.2026).
35. Бланк І. А. Управління інвестиціями підприємства. Київ : Ніка-Центр, 2017.