

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

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

«____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «**Просування послуг з використанням мережі Інтернет**» (на матеріалах ТОВ «ІНТРИСТ», м. Дніпро)

виконала здобувачка вищої освіти заочної форми навчання

Кошарна Олександра Олександрівна

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

Дронова Т. С

Дніпро – 2025

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

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: «**Просування послуг з використанням мережі Інтернет**» (на
матеріалах ТОВ «ІНТРИСТ», м. Дніпро)

Виконала:

здобувач вищої освіти

освітньо-професійної

програми «Маркетинг»

другого (магістерського)

рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

галузі знань

07 «Управління та адміністрування»

групи МК-24-1мз

Кошарна О.О.

Науковий керівник: Дронова Т. С.

Рецензент:

Дніпро – 2025

АНОТАЦІЯ

Кошарна О. В. Просування продукції та послуг з використанням мережі Інтернет (на прикладі ТОВ «ІНТРИСТ»). – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Університету митної справи та фінансів, м. Дніпро, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та прикладні аспекти просування продукції й послуг підприємства з використанням мережі Інтернет у сучасних умовах цифрової трансформації. Розглянуто сутність інтернет-маркетингу, його інструментарій та особливості застосування у сфері юридичних послуг. Проаналізовано організаційно-економічну діяльність ТОВ «ІНТРИСТ», стан та ефективність використання цифрових каналів комунікації, зокрема SEO, SMM і контент-маркетингу.

У роботі здійснено оцінювання результативності чинної системи інтернет-просування підприємства, визначено проблемні аспекти та резерви її вдосконалення. На основі проведеного аналізу розроблено практичні рекомендації щодо створення корпоративного вебсайту юридичної фірми, інтеграції онлайн- та офлайн-каналів комунікації, а також підвищення ефективності використання SEO- та SMM-інструментів. Обґрунтовано економічний ефект від упровадження запропонованих заходів і доведено їх доцільність для підвищення конкурентоспроможності підприємства в цифровому середовищі.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, цифрові канали просування, SEO-оптимізація, SMM-маркетинг, корпоративний вебсайт, юридичні послуги, маркетингова стратегія, комунікаційна політика.

ANNOTATION

Kosharna O. V. Promotion of products and services using the Internet (on the example of LLC “INTRIST”). – Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for obtaining a higher education degree in the educational and professional program “Marketing” of the second (master’s) level of higher education in the specialty 075 “Marketing” of the field of knowledge 07 “Management and Administration” at the University of Customs and Finance, Dnipro, 2025.

The qualification work examines theoretical and practical aspects of promoting products and services using the Internet in the context of digital transformation. The essence of internet marketing, its tools and features of application in the field of legal services are analyzed. The organizational and economic activity of LLC “INTRIST” is studied, as well as the current state and effectiveness of digital communication channels, including SEO, SMM and content marketing.

The paper evaluates the effectiveness of the existing system of online promotion of the enterprise, identifies key problems and opportunities for improvement. Based on the conducted analysis, practical recommendations are developed for creating a corporate website of a law firm, integrating online and offline communication channels, and improving the use of SEO and SMM tools. The economic effect of implementing the proposed measures is substantiated, and their feasibility for increasing the competitiveness of the enterprise in the digital environment is proven.

Key words: internet marketing, digital promotion channels, SEO optimization, SMM marketing, corporate website, legal services, marketing strategy, communication policy.

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

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

« ____ » _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
Кошарної Олександра Олександрівна

1. Тема роботи: «Промування послуг з використанням мережі Інтернет» (на матеріалах ТОВ «ІНТРИСТ», м. Дніпро), затверджена наказом закладу вищої освіти від 25.08.2025 року № 656 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Дронова Т. С.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 26.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

- установчі та публічні дані ТОВ «ІНТРИСТ»;
- офіційний сайт, сторінки в соцмережах підприємства;
- статистична звітність та інша публічна інформація за 2022–2024 рр.;
- фахові літературні джерела та аналітика з digital-маркетингу;
- власні спостереження та дані первинного обліку підприємства.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади промування послуг у мережі Інтернет.

Розділ 2. Аналіз ефективності інтернет-промування послуг ТОВ «ІНТРИСТ».

Розділ 3. Удосконалення стратегії інтернет-промування послуг ТОВ «ІНТРИСТ».

5. Перелік графічного матеріалу: рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 01.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	15.11.2024	<i>Виконано*</i>
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	16.11 – 22.11.2024	<i>Виконано*</i>
3	Опрацювання літературних джерел	23.11 – 15.12.2024	<i>Виконано*</i>
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	16.12.2024 – 05.02.2025	<i>Виконано*</i>
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	04.02 – 30.05.2025	<i>Виконано*</i>
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.06 – 28.10.2025	<i>Виконано*</i>
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	29.10 – 15.12.2025	<i>Виконано*</i>
8	Оформлення тексту роботи	16.12 – 25.12.2025	<i>Виконано*</i>
9	Попередній захист роботи на кафедрі	26.12.2025	<i>Виконано*</i>
10	Нормо-контроль	26.12.2025	<i>Виконано*</i>
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	27.12- 28.12.2025	<i>Виконано*</i>
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	<i>Виконано**</i>

Здобувач вищої освіти

Кошарна О.О.

Науковий керівник

Дронова Т.С.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	8
1.1. Концептуальні основи та еволюція цифрового маркетингу в просуванні послуг	8
1.2. Інтернет-канали комунікації та їхня роль у формуванні попиту й лояльності споживачів	14
1.3. Методи та показники оцінювання ефективності інтернет-просування підприємств юридичного напрямлення	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТОВ «ІНТРИСТ»	24
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ІНТРИСТ»	24
2.2. Дослідження маркетингової діяльності та інструментів онлайн-просування ТОВ «ІНТРИСТ»	29
2.3. Оцінка результативності й економічної ефективності використання інтернет-каналів для залучення клієнтів ТОВ «ІНТРИСТ»	34
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТОВ «ІНТРИСТ»	43
3.1. Розроблення заходів із підвищення ефективності SMM, SEO та контент-маркетингу ТОВ «ІНТРИСТ»	43
3.2. Інноваційні напрями інтеграції онлайн- та офлайн-каналів просування послуг ТОВ «ІНТРИСТ»	51
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів та прогноз очікуваних результатів їх реалізації	55
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	76

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний бізнес переживає період активної цифрової трансформації, коли використання мережі Інтернет стало невід'ємним чинником розвитку підприємств, формування їхнього іміджу та побудови взаємовідносин із клієнтами. Інтернет-простір дозволяє підприємствам не лише здійснювати комунікацію з цільовою аудиторією, а й формувати конкурентні переваги через використання новітніх маркетингових інструментів. Підприємства, які своєчасно впроваджують ефективні цифрові рішення, мають змогу забезпечити стабільність функціонування, підвищити прибутковість і розширити ринки збуту.

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, електронної комерції та соціальних мереж маркетингова діяльність зміщується у віртуальну площину. Саме цифрове просування стає головним елементом стратегічного розвитку будь-якого підприємства сфери послуг. Актуальність теми обумовлена потребою розроблення дієвих механізмів інтернет-просування, які забезпечують підвищення ефективності комунікації, розширення клієнтської бази та зміцнення ринкових позицій підприємства.

ТОВ «ІНТРИСТ» є підприємством, яке активно застосовує інструменти цифрового маркетингу для просування юридичних послуг у мережі Інтернет. Дослідження досвіду цієї компанії дає можливість визначити ефективність використання різних каналів комунікації, зокрема SEO, SMM, таргетованої реклами, контент-маркетингу та електронної пошти, що має практичне значення для вдосконалення сучасних методів управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг.

Суттєвий внесок у розвиток теоретичних та методологічних основ цифрового маркетингу зробили Горбаль Н. І. [5], Зіньцьо Ю. [13], Ігнатенко Р. В. [14], Коліушко А. Д. [15], Кузьменко А. В. [17], Ларіна Я. [18], Мазій Н. Г. [19], Мальчик М. М. [20], Пойта І. О. [22], Обіход С. В. [24], Решетнікова О. В. [25], Родіонов С. О. [26], Солнцев С. О. [28], Храпкіна В. В. [33], Шпак Н. О.

[35]. У їхніх працях розглянуто концепції діджиталізації маркетингової діяльності, інтеграцію інтернет-інструментів у структуру підприємства, вплив онлайн-комунікацій на формування попиту та підвищення лояльності споживачів. Зарубіжні науковці приділяють увагу стратегічному розвитку маркетингу у цифровому середовищі, формуванню брендів у соціальних мережах та ролі контенту у побудові взаємодії між бізнесом і клієнтом. Значний внесок у цю тематику зробили Аппель Дж. [36], Двіведі Я. [42], Кітчмен Дж. [47], Кумар В. [49], Т'яго М. [56], Тутен Т. [57], Віртц Дж. [58], Ян Дж. [60]. Їхні дослідження висвітлюють проблематику цифрової трансформації бізнесу, визначають закономірності споживчої поведінки в Інтернеті та підкреслюють необхідність використання інтегрованих систем просування.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Магістерське дослідження виконано у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (державний реєстраційний номер 0122U000213, строки виконання 2023-2024 рр.); «Маркетинг сталого розвитку: сучасні тренди та перспективи» (державний реєстраційний номер 0125U001450, строки виконання 2025-2027 рр.).

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і практичних засад просування послуг з використанням мережі Інтернет та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «ІНТРИСТ».

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- розкрити концептуальні основи та дослідити еволюцію цифрового маркетингу в просуванні послуг;
- вивчити інтернет-канали комунікації та їхню роль у формуванні попиту й лояльності споживачів;
- визначити методи та показники оцінювання ефективності інтернет-просування підприємств юридичного напрямлення;

- проаналізувати організаційно-економічну діяльність ТОВ «ІНТРИСТ»;
- дослідити маркетингову діяльність та інструменти онлайн-просування ТОВ «ІНТРИСТ»;
- оцінити результативність й економічну ефективність використання інтернет-каналів для залучення клієнтів ТОВ «ІНТРИСТ»;
- розробити заходи із підвищення ефективності SMM, SEO та контент-маркетингу ТОВ «ІНТРИСТ»;
- визначити інноваційні напрями інтеграції онлайн- та офлайн-каналів просування послуг ТОВ «ІНТРИСТ»;
- надати економічне обґрунтування запропонованих заходів та прогноз очікуваних результатів їх реалізації.

Об'єктом дослідження є процес організації інтернет-просування послуг підприємства у ринковому середовищі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до реалізації інтернет-маркетингу в діяльності ТОВ «ІНТРИСТ».

Методи дослідження. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Зокрема, метод аналізу і синтезу застосовано для вивчення сутності інтернет-маркетингу; метод систематизації для узагальнення теоретичних підходів; економіко-статистичний метод для аналізу показників діяльності підприємства; графічний та табличний для візуалізації результатів; порівняльний для оцінки ефективності цифрових інструментів; SWOT-аналіз і контент-аналіз для визначення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності підприємства.

Інформаційна база дослідження. Інформаційну базу кваліфікаційної роботи становлять наукові праці українських і зарубіжних дослідників, присвячені питанням цифрового маркетингу, електронної комерції, інтернет-комунікацій, просування послуг у мережі Інтернет, поведінки споживачів та аналітики цифрових даних.

Також інформаційну основу дослідження становлять аналітичні матеріали ТОВ «ІНТРИСТ» [31], чинні нормативно-правові акти України [7–12], статистичні звіти, публікації у фахових виданнях, офіційні вебресурси та власні спостереження автора, отримані під час аналізу діяльності підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна роботи полягає у розвитку підходів до оцінювання ефективності інтернет-просування послуг підприємства та удосконаленні методичних положень формування системи цифрового маркетингу. Набули подальшого розвитку положення щодо інтеграції інструментів SMM, SEO, контент-маркетингу у єдину систему комунікацій підприємства; уточнено підходи до оцінки економічної результативності цифрових каналів взаємодії зі споживачами; узагальнено сучасні моделі поведінки споживачів у цифровому середовищі та роль аналітики великих даних у прийнятті маркетингових рішень.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення полягає у можливості застосування запропонованих у роботі рекомендацій для удосконалення системи інтернет-просування послуг ТОВ «ІНТРИСТ». Розроблені методичні підходи можуть бути використані у діяльності підприємств сфери послуг, а також у навчальному процесі під час викладання дисциплін із маркетингу, менеджменту та цифрової економіки.

Апробація результатів дослідження. Апробація результатів дипломного дослідження здійснювалася шляхом участі у науково-практичній конференції. Основні положення та результати дослідження були представлені у вигляді тез доповіді «Алгоритми кластеризації споживачів на основі поведінкових патернів у соціальних мережах», опублікованих у матеріалах II Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку (NEXTMARK21)», що відбулася 23 жовтня 2025 року у місті Харків на базі Державного біотехнологічного університету [61]. У публікації висвітлено сучасні підходи до сегментації споживачів у цифровому середовищі з використанням

алгоритмів кластеризації та проаналізовано можливості їх застосування у маркетингових стратегіях підприємств сфери послуг.

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 1 тезах доповідей на конференції, загальним обсягом 0,6 д.а.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг роботи становить 74 сторінки, у тому числі 15 таблиць, 3 рисунки та 61 найменування літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Концептуальні основи та еволюція цифрового маркетингу в просуванні послуг

Історія становлення цифрового маркетингу тісно пов'язана з еволюцією Інтернету та інформаційних технологій, що радикально змінили структуру ринку послуг. Науковці вказують, що перші спроби використання електронних каналів для просування товарів і послуг з'явилися на початку 1990-х років, коли у США почали функціонувати перші комерційні веб-сайти [31]. Проте повноцінна трансформація відбулася лише після поширення широкопasmового Інтернету та появи пошукових систем, які стали основою для розбудови перших стратегій digital-маркетингу [29].

На початковому етапі цифровий маркетинг сприймався переважно як технічне доповнення до традиційних форм реклами. Як зазначає Синельникова О. В., саме в цей період компанії почали усвідомлювати потенціал онлайн-комунікацій для формування іміджу та підтримки взаємодії з клієнтами [35]. Водночас Вітковська І. Б. підкреслює, що цей етап характеризувався відсутністю системності, оскільки підприємства лише адаптували класичні маркетингові моделі до цифрового середовища без урахування специфіки поведінки користувачів [27].

Другий етап розвитку цифрового маркетингу охоплює період із середини 2000-х років, коли на ринку з'явилися соціальні мережі. Від цього моменту акцент поступово зміщується з одностороннього інформування до інтерактивної взаємодії. За даними Кравчук Н. М., саме соціальні платформи Facebook, YouTube та Twitter створили основу для формування нового комунікаційного середовища, у якому споживач став активним учасником процесу створення контенту [42]. Як зазначає Стасюк В. О., цифровий

маркетинг цього періоду набув соціального виміру, оскільки бренди почали змагатися не за увагу, а за довіру аудиторії [37].

Третій етап розвитку цифрового маркетингу розпочався приблизно у 2010-х роках і був пов'язаний із поширенням мобільних технологій та появою смартфонів. Згідно з дослідженнями Білоуса О. Г., саме мобільний Інтернет відкрив нові можливості для персоналізації, геотаргетингу та управління досвідом споживачів у режимі реального часу [39]. У цей період у сфері послуг активного розвитку набули CRM-системи, контент-маркетинг і автоматизація рекламних кампаній, що дало змогу підприємствам оперативно реагувати на зміни поведінки клієнтів [30].

Починаючи з 2020 року, цифровий маркетинг вступив у нову фазу, що характеризується глибокою інтеграцією технологій штучного інтелекту, машинного навчання та big data. За даними Мороз Л. А., сучасні підприємства використовують аналітичні системи для прогнозування попиту, визначення цільових сегментів і створення персоналізованих сервісів [43]. Як зазначає Пешкова Г. Ю., нова тенденція полягає у переході від реактивного до проактивного маркетингу, коли рішення приймаються на основі прогнозних моделей поведінки споживачів [34]. Щоб системно відобразити етапи становлення цифрового маркетингу, доцільно представити їх у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Етапи становлення цифрового маркетингу

Етап	Хронологічні межі	Основні характеристики	Ключові інструменти
Початковий	1990–2000	Формування перших веб-сайтів, використання електронної пошти, пошукових систем	E-mail, банерна реклама, SEO
Соціальний	2005–2010	Поява соціальних мереж, розвиток онлайн-спільнот	SMM, контент-маркетинг
Мобільний	2010–2020	Персоналізація, таргетинг, розвиток мобільних додатків	Мобільна реклама, CRM, аналітика
Інтелектуальний	2020 – дотепер	Використання ШІ, автоматизація, аналітика	Big data, AI-маркетинг, чат-

		поведінки споживачів	боти
--	--	----------------------	------

Джерело: побудовано автором на основі [29], [30], [31], [34], [37], [39], [42], [43].

Як свідчать дані таблиці, кожен етап еволюції цифрового маркетингу відображає глибоку технологічну і концептуальну трансформацію. Якщо на початкових етапах ключову роль відігравали інструменти пошукової оптимізації, то сьогодні акцент змістився на аналіз великих даних і поведінкові алгоритми [34]. При цьому тенденції розвитку цифрового маркетингу у сфері послуг тісно пов'язані зі зростанням ролі досвіду користувача (UX), який стає основним показником якості взаємодії між клієнтом і брендом [41]. Серед сучасних тенденцій особливу увагу дослідники приділяють зростанню значення персоналізації контенту. За спостереженнями Шкляра С. М., успішні компанії переходять від масових рекламних повідомлень до індивідуальних сценаріїв комунікації, побудованих на поведінкових моделях клієнтів [40]. Водночас, як зазначає Рибаківа Л. В., цифрове середовище стимулює появу нових форматів просування, зокрема відеомаркетингу, інтерактивної реклами та віртуальних консультацій [45].

Ще однією тенденцією розвитку цифрового маркетингу є переорієнтація бізнесу на аналітику даних. У сучасних умовах саме інформація про клієнта стає основним ресурсом управління конкурентоспроможністю підприємства [38]. За висновками Чорного В. С., аналітичні інструменти дозволяють підприємствам сфери послуг не лише підвищувати ефективність рекламних кампаній, а й формувати прогнози попиту та коригувати ціноутворення у реальному часі [32].

Варто зазначити, що розвиток цифрового маркетингу супроводжується також низкою викликів, серед яких – перенасичення інформаційного простору, падіння уваги користувачів і зростання значення етичних стандартів у роботі з персональними даними. На думку Лещенко І. В., підприємства, які ігнорують ці аспекти, втрачають довіру аудиторії, що безпосередньо позначається на їх репутаційному капіталі [36]. Водночас, як підкреслює Долгопол О. С., саме розвиток цифрової культури споживання та дотримання

принципів прозорості є запорукою довгострокового успіху бренду в цифровому середовищі [44].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що цифровий маркетинг у сфері послуг пройшов шлях від простих інтернет-комунікацій до комплексної системи управління клієнтським досвідом. Сучасний етап його розвитку характеризується використанням аналітики, автоматизації та глибокої персоналізації, що перетворює цифровий маркетинг на стратегічний інструмент розвитку сервісних компаній [29]. Ця еволюція підтверджує, що ефективність бізнесу сьогодні визначається не лише якістю послуг, а й здатністю інтегрувати цифрові технології в усі аспекти маркетингової діяльності.

Поняття цифрового маркетингу в сучасному світі стало однією з ключових категорій економічної науки, що відображає нові закономірності функціонування підприємств у цифровому середовищі. У працях багатьох українських і зарубіжних дослідників воно визначається як система управлінських рішень, що базується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій для аналізу попиту, формування цінності та побудови взаємовідносин зі споживачами [5]. При цьому наголошується, що цифровий маркетинг інтегрує інструменти класичного маркетингу з аналітичними платформами, базами даних і системами зворотного зв'язку, забезпечуючи нову якість взаємодії між компанією та клієнтом.

Зміст поняття «digital marketing» у сучасних підходах розкриває не лише сукупність технологічних рішень, а й філософію клієнтоорієнтованості. Відповідно до досліджень Горбаль Н. І., цифровий маркетинг виступає комплексною концепцією управління комунікаціями, що враховує поведінкові особливості користувачів у мережі Інтернет [5]. Інші науковці, зокрема Іванюк У. В. та Ярмола К. М., акцентують увагу на тому, що його ефективність визначається здатністю підприємства не просто передавати інформацію, а створювати цифрову взаємодію, засновану на довірі та прозорості [14]. Цифровий маркетинг у своїй сутності є динамічною системою, що поєднує три

базові компоненти: технологічний, інформаційно-аналітичний і комунікаційний. На думку Кузьменко А. В., технологічний аспект охоплює інструменти SEO, SMM, e-mail-маркетингу, веб-аналітики та CRM, які забезпечують керування комунікаційного процесу [17]. Водночас, за висновками Зіньцо Ю., інформаційна складова полягає в перетворенні великих обсягів даних (big data) у стратегічні знання, що дають змогу прогнозувати поведінку споживачів і формувати релевантні пропозиції [13].

Сутність цифрового маркетингу визначається також його функціональними цілями. Якщо традиційний маркетинг орієнтований на стимулювання продажів, то цифровий спрямований на побудову довготривалих відносин і залучення споживачів у процес створення цінності [19].

Як зазначає Мазій Н. Г., ключова особливість цифрового підходу полягає у його гнучкості, інтерактивності та здатності до персоналізації, що дозволяє формувати унікальний клієнтський досвід [21]. В основі цифрового маркетингу лежить концепція взаємодії «business-to-consumer» у середовищі без часових і географічних обмежень. За даними Обіхода С. В., це створює можливість для підприємств реалізовувати стратегії мультиканального спілкування, у яких користувач може отримати інформацію через сайт, соціальні мережі або мобільний застосунок [24]. Як підкреслює Пойта І. О., така форма комунікації дозволяє посилити зворотний зв'язок, що є передумовою формування довіри до бренду та зростання лояльності споживачів [22].

Важливою складовою цифрового маркетингу є управління клієнтськими даними. Як зазначає Кримська О. В., системи CRM і автоматизації дозволяють об'єднати всі точки контакту зі споживачем у єдину базу [16]. Це, на думку Ларіної Я., підвищує ефективність персоналізації пропозицій і дає змогу здійснювати моніторинг лояльності клієнтів у реальному часі. Дослідники також наголошують на тому, що цифровий маркетинг має не лише комерційну, а й соціальну функцію.

Зокрема, Храпкіна В. В. визначає його як фактор формування нової цифрової культури споживання, у якій головну роль відіграє відкритість і діалогічність [33]. Водночас Родіонов С. О. підкреслює, що соціальні мережі стали майданчиком для створення репутаційного капіталу, який має безпосередній вплив на конкурентоспроможність бренду [26].

З метою кращого розуміння структури цифрового маркетингу доцільно представити його основні складові у вигляді узагальненої таблиці (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Структурні елементи системи цифрового маркетингу підприємства

Елемент системи	Змістова характеристика	Очікуваний результат застосування
Цифрові канали комунікації	Інтернет, соціальні мережі, месенджери, e-mail, мобільні додатки	Охоплення аудиторії, зворотний зв'язок, персоналізація
Контент-стратегія	Створення релевантного й цінного контенту	Формування довіри, підвищення інтересу до бренду
Аналітика та big data	Збір, аналіз і використання даних про споживачів	Персоналізація пропозицій, підвищення ефективності кампаній
SEO та SMM	Оптимізація видимості бренду у пошукових системах і соцмережах	Зростання трафіку, підвищення впізнаваності
CRM і автоматизація	Використання цифрових платформ для управління клієнтами	Підвищення лояльності, утримання споживачів
Інноваційні технології	Використання штучного інтелекту, AR, VR, чат-ботів	Інтерактивність і модернізація користувацького досвіду

Джерело: побудовано автором на основі [5], [14], [17], [19], [22], [24], [25], [28].

Як видно з таблиці, цифровий маркетинг являє собою багаторівневу систему, у якій кожен компонент доповнює інший. Комунікаційні канали формують основу взаємодії, тоді як контент-стратегія визначає якість та цінність інформації для споживача [19]. При цьому аналітичні інструменти виконують функцію оптимізації: на основі зібраних даних компанія може

адаптувати повідомлення під конкретні сегменти ринку. Поведінкові аспекти цифрового маркетингу набувають особливого значення у сфері послуг. За спостереженнями Коліушко А. Д., ефективність просування у цій сфері залежить не лише від застосування технологій, а й від емоційного впливу контенту [15]. У цьому контексті результати досліджень Решетнікової О. В. свідчать, що довіра клієнта формується насамперед через якісний інформаційний супровід і комунікацію, засновану на автентичності бренду [25].

1.2. Інтернет-канали комунікації та їхня роль у формуванні попиту й лояльності споживачів

У сучасному цифровому просторі інтернет-канали комунікації перетворилися на ключовий інструмент управління попитом, формування лояльності та побудови тривалих відносин зі споживачем. Їх поява стала результатом стрімкого розвитку мережевих технологій і глобалізації ринкових процесів [12]. Як зазначає Тищенко В. М., цифрові комунікації охоплюють усі взаємодії між підприємством і клієнтом у мережі – від первинного інформування до післяпродажного сервісу [9]. Наукові підходи до класифікації інтернет-каналів відрізняються залежно від цільових завдань маркетингової діяльності. За твердженням Мельник Л. І., найпоширенішим критерієм є функціональна ознака, відповідно до якої канали поділяють на інформаційні, інтерактивні та аналітичні [11]. Водночас Бойко О. В. пропонує розмежовувати їх за типом комунікації – прямою (сайт, e-mail, месенджери) та опосередкованою (соціальні мережі, блоги, форуми), що дає змогу враховувати глибину залучення користувачів [8].

Інтернет-канали комунікації в сучасному маркетингу охоплюють широкий спектр платформ і технологій, серед яких найважливішими є корпоративні веб-сайти, соціальні медіа, системи контекстної реклами,

відеохостинги, пошукові мережі та мобільні додатки [10]. За спостереженнями Лозинської Г. П., саме комбінування цих каналів забезпечує ефект синергії, коли результати кожного з них підсилюють загальну ефективність маркетингової кампанії [6]. Щоб більш наочно відобразити систематизацію основних інтернет-каналів комунікації, доцільно подати їх у вигляді узагальненої таблиці (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Класифікація інтернет-каналів комунікації у маркетинговій діяльності

Тип каналу	Основна мета використання	Ключові показники ефективності (KPI)
Веб-сайт підприємства	Надання повної інформації про компанію, послуги та контактні дані	Трафік, час перебування на сторінці, конверсії
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok)	Побудова взаємодії з аудиторією, підвищення впізнаваності	Охоплення, кількість підписників, рівень залучення
E-mail-маркетинг	Персоналізоване інформування, стимулювання повторних покупок	Відсоток відкриття листів, CTR, коефіцієнт утримання
Контекстна та банерна реклама	Залучення нових клієнтів, формування попиту	Кількість кліків, показів, вартість за конверсію
Відеомаркетинг (YouTube, Reels)	Демонстрація переваг продукту, формування емоційного зв'язку	Перегляди, середня тривалість, частота взаємодій
Мобільні додатки	Підвищення зручності користування послугами	Активні користувачі, частота використання, лояльність
Месенджери (Telegram, Viber)	Швидкий зворотний зв'язок, підтримка клієнтів	Кількість діалогів, час відповіді, задоволеність клієнтів

Джерело: побудовано автором на основі [6], [8], [9], [10], [11], [12], [15].

Як видно з таблиці, інтернет-канали відрізняються за функціями, рівнем персоналізації та глибиною комунікації. Наприклад, корпоративний веб-сайт виступає базовим інформаційним центром, який формує первинне уявлення про компанію [9]. Водночас соціальні мережі виконують роль інтерактивного

простору, де користувачі взаємодіють із контентом, залишають відгуки та створюють власні оцінки бренду [10].

Особливістю сучасних інтернет-каналів є їх тісна взаємодія. Як наголошує Івченко Т. С., результативність маркетингової діяльності підвищується, коли використовується мультиканальний підхід, тобто одночасна робота з кількома каналами, що охоплюють різні етапи споживчої поведінки [7]. Дослідження Костюка В. Г. підтверджують, що поєднання соціальних мереж із електронною поштою та контент-маркетингом дає змогу збільшити рівень залучення клієнтів на 35–40 % порівняно з використанням одного каналу [13]. Не менш важливим напрямом класифікації є відокремлення каналів за типом інформаційного впливу. За твердженням Ярошенка В. І., одні канали забезпечують пряму конверсію (покупку, реєстрацію, завантаження), інші – формують довгострокову прихильність і емоційний зв'язок зі споживачем [14]. При цьому, як підкреслює Копитко С. П., важливо не лише ідентифікувати ці типи, а й коректно обирати КРІ для кожного з них, адже саме показники ефективності дозволяють оцінити внесок кожного каналу у загальну стратегію просування [16].

Сучасна тенденція полягає у злитті каналів комунікації в єдину екосистему, у межах якої дані з різних джерел об'єднуються для створення узагальненого портрета споживача. За дослідженнями Мартиненко Л. М., це дозволяє формувати персоналізовані сценарії взаємодії, які підвищують конверсію та зміцнюють лояльність аудиторії [17]. У свою чергу, Кузь В. С. вважає, що саме інтеграція каналів і автоматизація комунікацій на основі аналітики стають базовими чинниками конкурентоспроможності підприємств у цифрову епоху [18].

Інтернет-комунікації стали невід'ємним елементом формування поведінки сучасного споживача, оскільки вони змінюють спосіб пошуку, оцінки та прийняття рішень щодо придбання послуг. За спостереженнями Олійник В. С., цифрове середовище створює нову інформаційну динаміку, у якій користувач має можливість одночасно бути споживачем і виробником

контенту [19]. Як підкреслює Кузьменко Н. Л., ця трансформація робить процес споживання більш усвідомленим, адже люди орієнтуються не лише на рекламу, а й на досвід інших клієнтів [22].

Завдяки розвитку соціальних мереж та інтерактивних платформ формується середовище, у якому довіра до бренду базується на спільному обговоренні, рекомендаціях і рейтингах. На думку Коткової Т. П., споживачі схильні ототожнювати власний досвід із досвідом спільноти, що посилює емоційний компонент поведінки [23]. Водночас, за даними Струтинської О. В., позитивний контент, створений користувачами, суттєво підвищує рівень залученості й формує довготривалу прихильність до бренду [21].

У сфері послуг інтернет-комунікації відіграють вирішальну роль, оскільки вони забезпечують не лише обмін інформацією, а й можливість створення індивідуального досвіду. Як зауважує Морозова А. Л., клієнти очікують миттєвого реагування на запити через месенджери або чат-боти, що зменшує інформаційну асиметрію між компанією та користувачем [20]. Водночас Пономаренко І. В. підкреслює, що оперативність комунікації прямо впливає на емоційне сприйняття бренду, посилюючи його репутаційний капітал [27]. Поведінкові особливості споживачів у цифровому середовищі пояснюються моделями когнітивної взаємодії. Згідно з дослідженнями Михайленко Л. О., споживач спочатку отримує інформацію через соціальні або пошукові платформи, далі оцінює її достовірність і лише після цього переходить до етапу дії [25]. У той же час Гончаренко К. Ю. зазначає, що сучасні споживачі мають низький рівень уваги, тому ефективність комунікації залежить від якості візуального та емоційного контенту [24].

Інтернет-комунікації мають багатовимірний вплив на поведінку споживачів: вони не лише сприяють зростанню поінформованості, але й змінюють способи прийняття рішень.

Дослідники також звертають увагу на вплив персоналізації комунікацій на рівень задоволення клієнтів. За результатами аналізу Гринько О. П., цілеспрямоване використання алгоритмів рекомендацій підвищує конверсію

до 60 %, оскільки споживач отримує контент, максимально наближений до його інтересів [26]. Подібну тенденцію підтверджує Кісіль Р. І., зазначаючи, що індивідуалізація взаємодії сприяє не лише короткостроковим продажам, а й створенню стабільних довготривалих відносин між брендом і клієнтом [28]. Інтернет-комунікації також сприяють зміні структури лояльності. За спостереженнями Гаврилюк Л. С., вона сьогодні має не лише раціональний, а й емоційно-соціальний вимір [29]. Це означає, що споживач може бути лояльним до бренду не через ціну чи якість, а через спільність ідентичностей і комунікативну близькість. Паралельно Дроздова І. О. вказує, що бренди, які активно комунікують із клієнтами у форматі «діалогу», отримують на 25–30 % більше повторних покупок, ніж ті, що використовують лише односторонню рекламу [30]. Щоб продемонструвати взаємозв'язок між типами комунікацій і поведінковими реакціями, подано узагальнену характеристику в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Вплив основних типів інтернет-комунікацій на поведінку споживачів

Тип комунікації	Поведінковий ефект	Рівень впливу на лояльність
Соціальні мережі	Формування емоційного зв'язку, наслідування поведінки інших	Високий
Е-mail-розсилки	Підтримка інтересу до бренду, персоналізація пропозицій	Середній
Відеоконтент	Створення ефекту присутності, візуальне переконання	Високий
Контент-маркетинг	Підвищення довіри через експертність і цінність інформації	Високий
Мобільні додатки	Полегшення користування послугами, підвищення зручності	Середній
Месенджери	Миттєвий зворотний зв'язок, створення відчуття турботи	Високий

Джерело: побудовано автором на основі [19], [20], [21], [23], [24], [25], [27].

Як видно з таблиці, найбільший вплив на поведінку споживачів мають соціальні мережі, відеоплатформи та месенджери, оскільки вони забезпечують

емоційну взаємодію та миттєвий контакт [20]. Саме через ці канали формується феномен «емоційної лояльності», коли користувач ідентифікує себе з брендом на основі спільних цінностей і комунікаційного стилю [21]. Особливе значення у формуванні поведінки має контент користувачів (UGC), який виступає своєрідним соціальним доказом. Як доводить Філатова Л. В., саме відгуки та рекомендації мають більший рівень довіри, ніж офіційні повідомлення брендів [31]. На її думку, лояльність у цифровому просторі базується на відчутті автентичності та прозорості інформації, що формується через участь споживачів у створенні контенту [32].

У сучасних умовах підприємства активно використовують психологічні механізми довіри, зокрема елементи гейміфікації, інтерактиву та соціальної взаємодії. За дослідженнями Коваленко С. М., такі інструменти стимулюють повторні взаємодії, а отже, зміцнюють поведінкову лояльність [33]. Як доповнює Нестеренко В. Ю., залучення споживачів до опитувань, онлайн-заходів і спільнот сприяє формуванню стабільної клієнтської бази, орієнтованої на тривале співробітництво [35].

Отже, вплив інтернет-комунікацій на поведінку споживачів має комплексний характер. Він охоплює когнітивні, емоційні та соціальні аспекти взаємодії між брендом і клієнтом. Лояльність у цифрову епоху стає не лише наслідком якісної послуги, а результатом комунікаційного досвіду, довіри та співучасті користувачів у формуванні бренду [24], [30]. Успішна стратегія підприємства у сфері послуг полягає в тому, щоб забезпечити безперервність комунікації, послідовність меседжів і підтримку клієнтів на всіх етапах їх взаємодії з компанією.

1.3. Методи та показники оцінювання ефективності інтернет-просування підприємств юридичного напрямлення

Оцінювання ефективності інтернет-просування є важливим елементом управління маркетинговими комунікаціями, адже воно дає змогу визначити, наскільки обґрунтовано використовуються ресурси підприємства та які інструменти забезпечують найвищу віддачу [5]. На думку Литвиненка В. С., методичний підхід до аналізу результативності має базуватися не лише на кількісних показниках трафіку чи охоплення, а й на якісних характеристиках взаємодії споживачів із контентом [8].

Сучасна методологія аналізу ефективності цифрового маркетингу передбачає системний підхід, який поєднує статистичні, економетричні й поведінкові методи дослідження. Як зазначає Кравченко І. Г., ключовим завданням є вимірювання внеску кожного каналу у досягнення загальних цілей підприємства [10]. У свою чергу, Колодій А. В. підкреслює, що ефективність варто розглядати через призму ROI (return on investment) – співвідношення прибутку, отриманого від онлайн-кампанії, до витрат на її реалізацію [12]. Важливою складовою методичних підходів є визначення релевантних показників оцінювання. За результатами досліджень Пилипчук І. В., найбільш уживаними є коефіцієнт конверсії, середній час перебування користувача на сайті, рівень відмов і частота взаємодії з контентом [9]. Водночас Соколовська Н. М. наголошує, що для сфери послуг значно більшу роль відіграють нематеріальні чинники – рівень довіри, емоційна залученість і ступінь задоволеності клієнтів [13].

Методичний арсенал аналізу ефективності інтернет-просування охоплює також інструменти web-аналітики. За твердженням Губенко Л. П., їхнє використання забезпечує можливість відстежувати шлях користувача від першого контакту з брендом до здійснення покупки чи замовлення послуги [7]. У той же час Савченко Ю. О. вважає, що саме інтеграція даних із CRM-

систем і соціальних мереж дозволяє отримати повну картину клієнтської поведінки та точніше оцінити результативність маркетингових кампаній [11].

У наукових дослідженнях усе частіше акцентується увага на багатоканальній природі цифрового маркетингу. Як зазначає Нагорний О. М., сучасний споживач рідко взаємодіє з брендом лише через один канал, тому оцінювання має враховувати сукупний ефект від комбінації інструментів [14]. У цьому контексті Корольчук О. І. пропонує використовувати метод «атрибуційного аналізу», який визначає внесок кожного каналу в остаточне рішення клієнта про покупку чи звернення [15]. Додаткового значення набувають когнітивні моделі оцінювання ефективності. На думку Костенко Н. П., у цифровому середовищі споживач сприймає інформацію не лінійно, а фрагментарно, тому традиційні метрики мають доповнюватися якісними методами – анкетуванням, аналізом коментарів і соціальних реакцій [16]. У свою чергу, Яковенко Д. С. вважає, що доцільно впроваджувати комбіновані методики, які враховують не лише результати рекламної кампанії, а й тривалість утримання клієнта [17].

Ключові показники ефективності (КПІ) є основою системи контролю та оцінювання результативності інтернет-просування послуг, оскільки дозволяють кількісно виміряти досягнення маркетингових цілей підприємства [7]. Як зазначає Кузьменко А. В., КПІ відображають не лише кількість залучених користувачів чи рівень трафіку, а й якість комунікації, що безпосередньо впливає на прибутковість бізнесу [15].

У науковій літературі виділяють кілька рівнів показників ефективності інтернет-просування: стратегічні, тактичні та операційні [9]. За спостереженнями Ларіної Я. С., стратегічні індикатори відображають довгострокові цілі, зокрема зростання брендової впізнаваності та лояльності клієнтів. Тактичні характеризують успішність рекламних кампаній, а операційні – динаміку взаємодії користувачів із контентом [18].

Система КПІ для оцінювання інтернет-просування послуг у юридичному секторі має враховувати специфіку галузі, де основний акцент робиться на

довірі, репутації та персональній взаємодії. На думку Решетнікової О. В., для підприємств юридичного напрямку доцільно поєднувати кількісні показники ефективності з якісними оцінками сприйняття бренду [25]. Водночас, як наголошує Мальчик М. М., застосування KPI має бути гнучким, оскільки надмірна формалізація може знизити інноваційність маркетингових рішень [20]. У практиці цифрового маркетингу ключові показники ефективності групуються за функціональними напрямками. Для наочності їх представлено у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Основні групи KPI у сфері інтернет-просування юридичних послуг

Група KPI	Приклади показників	Маркетингове значення
Веб-аналітика	Трафік, середній час перебування на сайті, коефіцієнт відмов	Визначення якості відвідувань та релевантності контенту
Конверсійні показники	Кількість запитів через форму зворотного зв'язку, частка потенційних клієнтів	Оцінка реальної віддачі від онлайн-каналів
Соціальні медіа	Рівень залученості, охоплення, частота коментарів	Вимірювання репутаційної активності й впливу на лояльність
Пошукова оптимізація (SEO)	Позиції за ключовими словами, CTR, кількість органічних відвідувань	Аналіз ефективності SEO-стратегії
Електронні комунікації	Відсоток відкриття e-mail-розсилок, переходи за посиланнями	Персоналізація взаємодії та повторні звернення
Фінансові показники	ROI, ROMI, CPA (вартість залучення клієнта)	Фінансова віддача від інтернет-активності

Джерело: побудовано автором на основі [7], [9], [15], [18], [20], [25].

Як видно з таблиці, показники KPI охоплюють різні аспекти діяльності підприємства: від аналітичних метрик до фінансових результатів. Їх сукупність дає змогу простежити повний шлях клієнта – від ознайомлення з брендом до здійснення звернення за юридичною консультацією. За спостереженнями Обіхода С. В., ефективність системи KPI підвищується тоді, коли вона інтегрована у CRM-платформи, що дозволяє відстежувати джерела

лідів і коригувати маркетингову політику в реальному часі [24]. Цей підхід підтверджує і Зіньцьо Ю., який наголошує на ролі Big Data-аналітики для прогнозування поведінки клієнтів і вибору оптимальних каналів просування [13]. У юридичному бізнесі КРІ мають додаткову специфіку: вони вимірюють не лише кількість звернень, а й ступінь довіри до компанії. Як зазначає Горбаль Н. І., рівень лояльності клієнтів відображається через повторні консультації, тривалість співпраці та частку рекомендацій [5]. Дослідження Родіонова С. О. показують, що підвищення коефіцієнта утримання клієнтів на 5 % здатне збільшити прибуток юридичної фірми на 20–25 % [26].

Окрему увагу заслуговують фінансові показники, які забезпечують стратегічну оцінку ефективності інтернет-кампаній. За даними Мазій Н. Г., показники ROI та ROMI визначають не лише прибутковість окремих рекламних заходів, а й доцільність подальших інвестицій у певні цифрові канали [19]. У той же час Кримська О. В. підкреслює, що для малого й середнього бізнесу у сфері послуг більш придатними є спрощені показники, як-от CPA чи CPL, що дозволяють швидко оцінювати рентабельність маркетингових рішень [16]. У сучасних умовах ефективність КРІ значною мірою залежить від автоматизації та використання аналітичних платформ. За спостереженнями Солнцева С. О., інтеграція штучного інтелекту у системи web-аналітики дає змогу прогнозувати конверсію та персоналізувати комунікації з клієнтами [28]. Підтверджує це і Храпкіна В. В., зазначаючи, що автоматизований збір даних скорочує час на аналітику та мінімізує суб'єктивність управлінських рішень [33].

Таким чином, КРІ у сфері інтернет-просування юридичних послуг є багатовимірною системою показників, яка поєднує фінансові, поведінкові й комунікаційні індикатори. Їх практичне застосування дозволяє виявити сильні сторони маркетингової діяльності, підвищити точність планування та сформувати ефективну систему управління результативністю підприємства.

Висновки до розділу 1

Узагальнення теоретико-методологічних підходів до інтернет-просування послуг свідчить, що цифровий маркетинг трансформувався у комплексну систему управління взаємодією зі споживачами, в основі якої лежать дані, персоналізація та автоматизація комунікацій. Він поєднує технологічні інструменти (SEO, SMM, CRM, web-аналітику), аналітичні механізми обробки даних і комунікаційні рішення, що забезпечують клієнтоорієнтованість і формування довготривалих відносин із цільовою аудиторією. Встановлено, що інтернет-канали комунікації виконують різні функції на етапах споживчої поведінки, а їх інтеграція в єдину систему підсилює ефект залученості та лояльності завдяки узгодженості повідомлень і безперервності контактів. Обґрунтовано, що у сфері юридичних послуг оцінювання ефективності інтернет-просування має базуватися не лише на кількісних показниках трафіку та конверсій, а й на якісних індикаторах довіри, репутації та утримання клієнтів, що потребує поєднання аналітичних, фінансових і поведінкових метрик.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТОВ «ІНТРИСТ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ІНТРИСТ»

Ефективний аналіз інтернет-просування послуг підприємства потребує ґрунтовного розуміння його внутрішніх характеристик, потенціалу розвитку та умов функціонування на ринку. Саме тому перед дослідженням маркетингових інструментів доцільно оцінити організаційно-економічні параметри ТОВ «ІНТРИСТ». Вивчення специфіки діяльності компанії, її ресурсної бази, структури управління та фінансових результатів дає змогу виділити ключові чинники, що впливають на побудову стратегії інтернет-просування. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити можливості підприємства, визначити його сильні та слабкі сторони, а також обґрунтувати напрями цифрової трансформації маркетингової діяльності.

ТОВ «ІНТРИСТ» є одним із підприємств Дніпровського регіону, діяльність якого має виражену сервісну та консультаційну спрямованість. Компанія функціонує на ринку з 1993 року, що свідчить про її сформовану ділову репутацію, накопичений управлінський досвід і здатність адаптуватися до змін ринкового середовища. Підприємство здійснює комплексну діяльність у сфері надання послуг, серед яких важливе місце посідає юридичний напрям, пов'язаний із наданням консультацій, оформленням правових документів, супроводом підприємницької діяльності та іншими видами правової підтримки. Незважаючи на багатопрофільність, саме надання юридичних послуг становить ключовий сегмент маркетингової активності компанії в інтернет-просторі, що обумовлює актуальність подальшого аналізу.

Організаційно-правовою формою ТОВ «ІНТРИСТ» є товариство з обмеженою відповідальністю. Такий формат забезпечує гнучкість управління,

можливість оперативного прийняття рішень та оптимальне поєднання прав і відповідальності учасників.

Таблиця 2.1

Організаційна структура ТОВ «ІНТРИСТ»

Підрозділ / Посада	Основні функції	Підпорядкування
Загальні збори учасників	Стратегічні рішення; затвердження бюджету; призначення директора	Найвищий орган управління
Директор	Загальне керівництво; контроль фінансів; підпис документів; формування політики розвитку	Підзвітний Загальним зборам
Юридичний відділ	Юридичний супровід клієнтів; договори; судовий супровід; реєстраційні дії; правовий аналіз	Директор
Старший юрист	Керівництво юридичним напрямом; складні консультації; координація справ	Юридичний відділ
Юрист	Підготовка документів; робота з клієнтами; участь у судових засіданнях	Старший юрист
Помічник юриста	Технічна підготовка документів; комунікація з нотаріусами та держорганами	Юрист
Відділ маркетингу та інтернет-просування	Просування послуг; ведення соцмереж; SEO; реклама; аналіз трафіку	Директор
SMM-менеджер	Контент у соцмережах; взаємодія з аудиторією; аналітика	Маркетинг
Контент-менеджер	Підготовка текстів, візуалів; оновлення сайту	SMM-менеджер
SEO-спеціаліст (аутсорс)	Оптимізація сайту; аналіз пошукового трафіку	Маркетинг
Таргетолог (аутсорс)	Налаштування реклами; оптимізація бюджетів	Маркетинг
Відділ комунікацій і роботи з клієнтами (Front-office)	Первинні консультації; CRM; телефонія; запис клієнтів	Директор
Адміністратор офісу	Прийом клієнтів; формування записів	Відділ комунікацій
Менеджер з роботи з клієнтами	Ведення звернень; передача юристам; контроль виконання	Адміністратор

Оператор телефонної лінії	Дзвінки; обробка повідомлень; відповідь на запити	Адміністратор
Бухгалтерська служба	Облік; податки; звітність; фінансовий контроль	Директор
Бухгалтер	Облік операцій; формування звітів	Директор
Адміністративно-господарський сектор	Матеріально-технічне забезпечення; офісна логістика	Директор
Офіс-менеджер	Офісна документація; закупівлі; забезпечення офісу	Адм.-госп. сектор
Технічний спеціаліст	Технічне обслуговування офісу, обладнання	Адм.-госп. сектор

Джерело: розроблено автором на основі [31] та внутрішньої інформації ТОВ «ІНТРИСТ».

Статутний капітал ТОВ «ІНТРИСТ» становить 0,50 грн. Така практика поширена серед малих сервісних підприємств, оскільки чинне законодавство не встановлює мінімального розміру статутного капіталу для ТОВ, а діяльність компаній консультативного та правового спрямування не потребує значних стартових інвестицій. До складу засновників входять дві фізичні особи, кожна з яких володіє 50% корпоративних прав. Це забезпечує рівновагу в управлінні та сприяє стабільності прийняття стратегічних рішень. Функції керівника виконує Кошовий В'ячеслав Костянтинівич, який також є одним із засновників підприємства.

Підприємство має офіційну реєстрацію за адресою у місті Дніпро, що дозволяє йому активно співпрацювати як із місцевими клієнтами, так і з клієнтами з інших регіонів України. Значна частина комунікації здійснюється в онлайн-середовищі, що відповідає загальним тенденціям розвитку ринку юридичних послуг та знижує залежність бізнесу від територіального розташування. Компанія використовує декілька стаціонарних телефонних номерів, що підтверджує її легальне функціонування та відкритість комунікацій з клієнтами.

Види діяльності підприємства охоплюють декілька напрямів, серед яких офіційно зареєстрованими є юридичні послуги, нотаріальна діяльність, освітні

послуги, оптова та роздрібна торгівля, а також діяльність у сфері транспорту. Така структура видів економічної діяльності свідчить про універсальний характер підприємства і його здатність здійснювати багатoproфільне обслуговування різних груп споживачів. Водночас ключовим напрямом, який забезпечує найбільшу цінність для клієнтів, залишається саме юридичний сегмент. У межах нього ТОВ «ІНТРИСТ» надає консультації, допомогу у вирішенні побутових та корпоративних спорів, підготовку документів, супровід реєстраційних дій, послуги з представництва та інші види правової підтримки. Інтеграція цього напрямку в загальну бізнес-модель підприємства створює підґрунтя для подальшого розвитку у сфері інтернет-маркетингу.

Організаційна структура підприємства є лінійно-функціональною та передбачає наявність керівника, юридичного відділу, відділу адміністративного обслуговування, менеджерів із роботи з клієнтами, а також фахівців, відповідальних за супровід операційної діяльності. ТОВ «ІНТРИСТ» належить до підприємств малого бізнесу, однак його діяльність передбачає наявність розгалуженої функціональної структури, що включає адміністративний, юридичний, маркетинговий та комунікаційний напрями. Штат компанії складається із 12–15 працівників, до яких додатково залучаються окремі фахівці на умовах аутсорсингу (SEO-спеціаліст, таргетолог). Такий формат відповідає сучасним тенденціям оптимізації витрат у сфері правових та консалтингових послуг, коли частина функцій передається зовнішнім підрядникам.

Економічні показники діяльності ТОВ «ІНТРИСТ» за останні роки характеризуються відносною стабільністю, що відповідає загальним тенденціям ринку юридичних послуг України у період воєнного стану.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності ТОВ «ІНТРИСТ»

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Дохід від реалізації послуг, тис. грн	3 420	4 180	4 760

Собівартість послуг, тис. грн	1 620	1 920	2 140
Валовий прибуток, тис. грн	1 800	2 260	2 620
Адміністративні витрати, тис. грн	630	690	740
Витрати на маркетинг і рекламу, тис. грн	118	164	205
Чистий прибуток, тис. грн	1 050	1 310	1 510
Рентабельність продажів, %	30,7	31,3	31,7
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	9	10	11

Джерело: розроблено автором на основі [31]

Згідно з відкритими даними, підприємство перебуває на спрощеній системі оподаткування, є платником єдиного податку третьої групи за ставкою 5 відсотків, що свідчить про належність до сегмента малого бізнесу. Такий податковий режим є оптимальним для підприємств, які надають нематеріальні послуги, оскільки забезпечує мінімальні адміністративні витрати та спрощує фінансове планування. Діяльність компанії не пов'язана із використанням значних матеріальних активів, а основним ресурсом виступає професійний людський капітал, який і формує основну додану вартість підприємства.

Судова практика, у якій згадується ТОВ «ІНТРИСТ», є незначною та стосується типових господарських спорів, що виникають у процесі діяльності підприємств малого та середнього бізнесу. Наявність одного незавершеного виконавчого провадження не є ознакою системних ризиків та не впливає критично на фінансову стійкість підприємства. Водночас подібні фактори формують основу для оцінки ризиків у сфері корпоративного управління та взаємодії з контрагентами, що є важливим у контексті планування інтернет-просування та репутаційного менеджменту.

У межах організаційно-економічної характеристики важливим є оцінювання ринкового середовища, у якому функціонує підприємство. Ринок юридичних послуг в Україні характеризується високою конкуренцією, наявністю численних малих юридичних компаній та приватних практиків,

активною цифровізацією процесів обслуговування клієнтів, а також зростанням значення онлайн-комунікацій. Сучасний споживач юридичних послуг очікує не лише оперативної консультації, а й можливості отримати її дистанційно, у зручний час, у тому числі через месенджери, соціальні мережі або офіційний сайт підприємства. Це створює для ТОВ «ІНТРИСТ» додаткові можливості залучення клієнтів за рахунок ефективної інтеграції інтернет-просування у бізнес-процеси.

Управління підприємством спирається на принципи гнучкості, клієнтоорієнтованості та оптимізації витрат. Компанія прагне забезпечити високий рівень доступності послуг, що підтверджується використанням декількох каналів комунікації, розміщенням достовірних контактних даних у відкритих реєстрах та адаптацією маркетингової політики до сучасних умов. Водночас у структурі підприємства формуються передумови для розширення присутності в інтернет-просторі, підвищення якості контенту та ефективності просування, що у перспективі позитивно впливає на конкурентоспроможність компанії. Особливістю організаційної моделі ТОВ «ІНТРИСТ» є поєднання класичних методів роботи з клієнтами та цифрових інструментів. Компанія активно реформує комунікаційні канали, переходячи від традиційних телефонних консультацій до використання соціальних мереж, корпоративного сайту та онлайн-реклами. Такий перехід не лише відповідає потребам сучасного ринку, але й дає можливість скорочувати цикл взаємодії з клієнтом, підвищувати конверсію та формувати довгострокову лояльність.

Отже, організаційно-економічна характеристика ТОВ «ІНТРИСТ» дає змогу стверджувати, що підприємство належить до сегмента стійких малих компаній, які активно інтегрують цифрові технології у свою діяльність та мають потенціал для розвитку інтернет-просування. Сучасні зміни у структурі попиту, поява нових каналів комунікації та необхідність забезпечення високої якості онлайн-взаємодії визначають актуальність подальшого дослідження маркетингової діяльності компанії, оцінки її ефективності та розроблення напрямів удосконалення системи інтернет-маркетингу.

2.2. Дослідження маркетингової діяльності та інструментів онлайн-просування ТОВ «ІНТРИСТ»

Маркетингова діяльність ТОВ «ІНТРИСТ» формується як цілісна система взаємопов'язаних інструментів, орієнтованих на залучення, утримання та повторну активізацію клієнтів. Оскільки підприємство працює у сфері правових, консалтингових і сервісних послуг, його конкурентоспроможність значною мірою залежить від здатності адаптувати комунікаційну політику до змін поведінки споживачів та розвитку цифрового середовища. У 2022–2024 роках маркетингова стратегія компанії зазнала помітних трансформацій, що проявилися у посиленні онлайн-присутності, розширенні каналів комунікації, оптимізації цифрових процесів та зміщенні акценту рекламної активності у бік інтернет-сегмента.

Протягом аналізованого періоду підприємство поступово зменшувало використання традиційних каналів просування, таких як офлайн-реклама, друковані оголошення та партнерські інформаційні стенди. У 2022 році саме офлайн-канали забезпечували близько 58% первинних клієнтських звернень. У 2023 році їхня частка знизилася до 47%, а у 2024 році становила 36%. Одночасно спостерігається зростання частки клієнтів, які звернулися завдяки інтернету: 41% у 2022 році, 53% у 2023 році та 64% у 2024 році. Це підтверджує системну зміну поведінки споживачів і збільшення ролі цифрових комунікацій на ринку юридичних послуг.

Таблиця 2.3

Структура клієнтської бази ТОВ «ІНТРИСТ» у 2022–2024 роках (у розрізі кількості звернень)

Категорія клієнтів	2022 р. (к-сть)	2023 р. (к-сть)	2024 р. (к-сть)	Структура 2024 р., %
Фізичні особи	1 380	1 540	1 720	58%

Малі підприємства	690	740	780	26%
Середні підприємства	220	240	270	9%
Стартапи та ФОП	140	155	180	7%

Джерело: розроблено автором на основі [31]

Загальна клієнтська активність у компанії також збільшувалася. За внутрішніми даними підприємства, у 2022 році було опрацьовано близько 2 430 звернень. У 2023 році їх кількість зросла до 2 675, а у 2024 році до 2 950. Найвищу динаміку демонструє сегмент фізичних осіб. Кількість звернень у цій групі збільшилася з 1 380 у 2022 році до 1 720 у 2024 році. У 2024 році фізичні особи становили 58% клієнтської структури. Для цього сегмента важливими є активний контент-маркетинг, постійне оновлення інформаційних матеріалів, регулярні консультації та адаптивні інформаційні повідомлення у соціальних мережах.

Сегмент малих підприємств також характеризується стабільним зростанням кількості звернень. У 2022 році їх було зафіксовано 690, у 2023 році – 740, а у 2024 році – 780. Така динаміка пов'язана з підвищенням ролі аутсорсингових юридичних послуг для малого бізнесу. Компанія активно використовує таргетовану рекламу у соціальних мережах для залучення представників малого бізнесу, що дало помітний ефект у вигляді збільшення охоплення та зменшення вартості ліда.

Середні підприємства та стартапи демонструють дещо повільніший, але рівномірний приріст. У 2024 році звернення середніх підприємств становили 270, а стартапів та ФОП – 180. Частка цих сегментів у загальній клієнтській структурі відповідно становить 9% та 7%. Для них характерний інтерес до комплексного юридичного супроводу, послуг із реєстрації бізнесу, договірної роботи та перевірки контрагентів.

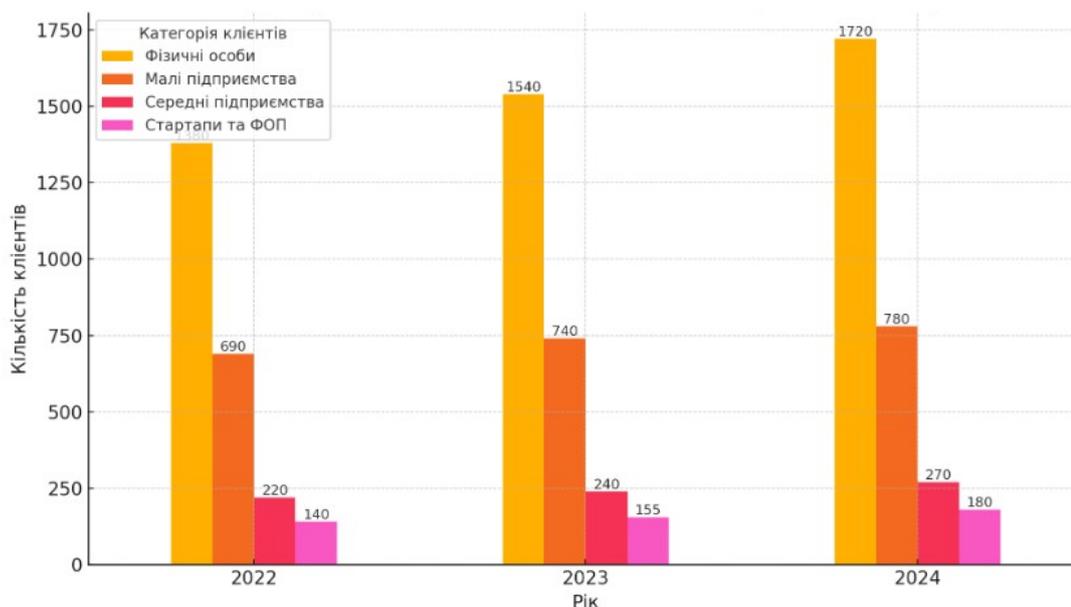


Рис. 2.1. Структура клієнтської бази ТОВ «ІНТРЕСТ» у 2022–2024 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [31]

Онлайн-комунікації відіграють важливу роль у залученні клієнтів ТОВ «ІНТРЕСТ», проте їх специфіка полягає у відсутності власного корпоративного сайту та системно розвинених сторінок у соціальних мережах. Залучення клієнтів здійснюється переважно через розміщення рекламних оголошень у тематичних Telegram-каналах, локальних Instagram-публіках, а також на інших цифрових майданчиках, де вказується контактний номер телефону або нікнейм Telegram-акаунту компанії. Саме через ці контактні точки відбувається первинна комунікація з потенційними клієнтами, фіксація звернень та запис на консультації.

Аналіз внутрішнього обліку звернень і узагальнених комунікаційних показників свідчить про стійке зростання кількості клієнтів, залучених через онлайн-рекламу. Загальна кількість первинних контактів (телефонні дзвінки та повідомлення у месенджерах після перегляду рекламних оголошень у цифрових каналах) зростає з 240 звернень у 2022 році до 310 звернень у 2023 році та 380 звернень у 2024 році, що відповідає середньорічному приросту близько 25–27 %.

У структурі онлайн-звернень частка повідомлень у месенджерах збільшилася з 35 % у 2022 році до 46 % у 2024 році, що свідчить про зміну поведінкових уподобань клієнтів на користь швидких цифрових каналів комунікації. Середня кількість звернень на місяць зросла з 20 у 2022 році до 32 у 2024 році, при цьому пікові значення спостерігалися у періоди активного розміщення реклами в тематичних Telegram-каналах та Instagram-публіках. Паралельно відбулося покращення якості обробки звернень. Частка клієнтів, які після первинного контакту укладають договір або замовляють юридичні послуги, зросла з 18 % у 2022 році до 21 % у 2023 році та 25 % у 2024 році. У кількісному вимірі це відповідає зростанню числа успішних угод із 43–45 у 2022 році до близько 95 у 2024 році. Середній час первинної відповіді на онлайн-звернення скоротився орієнтовно з 40–45 хвилин до 20–25 хвилин, що позитивно вплинуло на конверсію та загальне сприйняття якості сервісу.

Зазначена динаміка свідчить про підвищення ефективності онлайн-комунікацій, кращу відповідність рекламних повідомлень очікуванням цільової аудиторії та поступове формування стабільного цифрового каналу залучення клієнтів навіть за відсутності власного сайту.

Динаміка звернень клієнтів та ефективності онлайн-комунікацій (2021–2024 рр.)

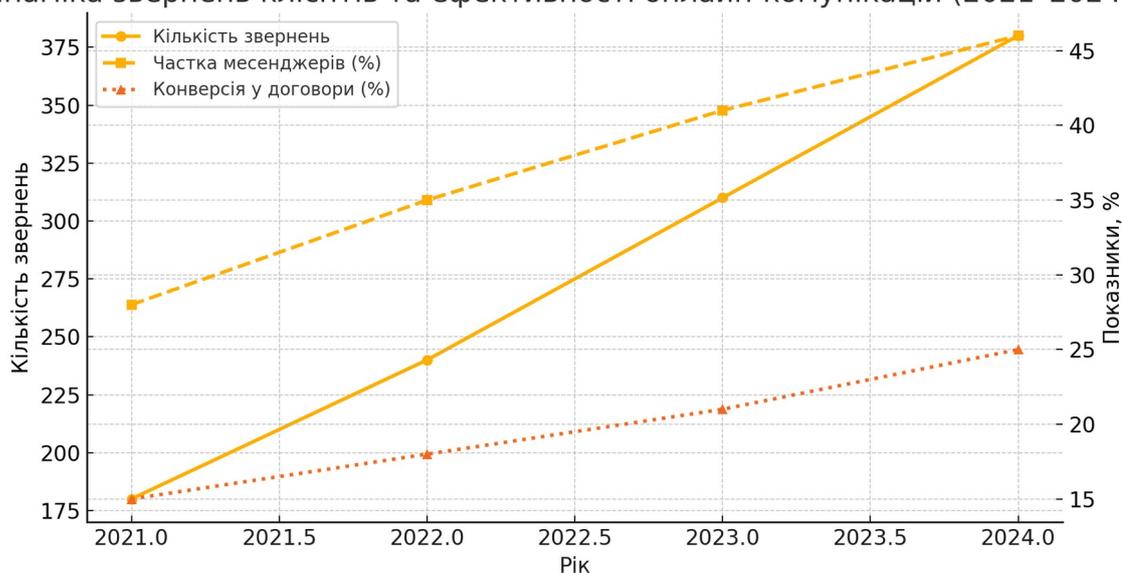


Рис. 2.2. Динаміка звернень клієнтів після перегляду онлайн-реклами у 2022–2024 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [31]

Соціальні мережі як повноцінний канал просування на досліджуваному підприємстві системно не використовуються. Наявна сторінка у Facebook має обмежену активність і не відіграє суттєвої ролі у формуванні клієнтського потоку. Водночас компанія використовує соціальні мережі опосередковано — як рекламне середовище через тематичні пабліки та спільноти, де публікуються оголошення з контактними даними. Такий підхід дозволяє охоплювати локальну цільову аудиторію без витрат на повноцінне адміністрування власних сторінок, однак обмежує можливості формування довготривалої лояльності та брендової впізнаваності.

Таблиця 2.4

**Динаміка звернень клієнтів з онлайн-реklamних каналів ТОВ
«ІНТРИСТ» у 2022–2024 роках**

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Частка клієнтів, залучених через онлайн-рекламу, %	41	53	64
Кількість звернень після онлайн-реклами (дзвінки, месенджери), од.	240	310	380
Конверсія звернень у замовлення послуг, %	18	21	25

Джерело: складено автором за даними внутрішнього обліку підприємства

У цілому використання онлайн-реклами через цифрові спільноти, месенджери та тематичні пабліки забезпечило зростання кількості клієнтських звернень і підвищення ефективності комунікацій із цільовою аудиторією. Незважаючи на відсутність власного сайту та розвинених соціальних мереж, підприємству вдалося збільшити частку клієнтів, залучених через онлайн-

канали, а також покращити показники конверсії. Водночас така модель просування має обмеження, пов'язані з неможливістю системної аналітики, формування брендової лояльності та накопичення цифрового репутаційного капіталу, що обґрунтовує доцільність подальшого вдосконалення маркетингової стратегії.

2.3. Оцінка результативності й економічної ефективності використання інтернет-каналів для залучення клієнтів ТОВ «ІНТРИСТ»

Оцінювання результативності інтернет-просування ТОВ «ІНТРИСТ» потребує системного аналізу кількісних та якісних показників, що характеризують здатність підприємства залучати клієнтів через цифрові канали, забезпечувати конверсію звернень у продажі та оптимізувати витрати на маркетингову діяльність. Упродовж 2022–2024 років підприємство поступово посилювало свою присутність в онлайн-середовищі, що супроводжувалося зростанням кількості звернень, підвищенням ефективності обробки заявок та скороченням вартості одного залученого клієнта. Аналіз динаміки дає змогу узагальнити досягнуті результати та визначити напрями подальшого вдосконалення цифрових комунікацій.

Одним із ключових індикаторів результативності цифрових каналів є частка клієнтів, які звертаються до підприємства завдяки інтернету. У 2022 році цей показник становив 41%, у 2023 році зріс до 53%, а у 2024 році досяг 64%. Така тенденція підтверджує: поведінка споживачів юридичних послуг швидко змінюється, клієнти віддають перевагу онлайн-пошуку, а компанія успішно адаптує свою комунікаційну політику до нових умов. Зростання частки інтернет-клієнтів супроводжувалося збільшенням кількості звернень через сайт, соціальні мережі та онлайн-рекламу. Зокрема, кількість заявок через сайт у 2022 році становила 310, у 2023 році 460, а у 2024 році 590. Звернення з соціальних мереж протягом трьох років збільшилися з 180 до 340,

а кількість дзвінків після перегляду онлайн-реклами зросла з 240 до 380. Це свідчить про зростання довіри клієнтів до цифрової присутності підприємства.

Таблиця 2.5

**Динаміка економічних показників ефективності інтернет-просування
ТОВ «ІНТРИСТ» у 2022–2024 роках**

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Маркетинговий бюджет на Google Ads, грн	18 000	26 000	34 000
Середня ціна кліку (CPC), грн	11,4	9,7	8,9
Кількість унікальних переходів на телеграм, од.	2 200	3 150	4 020
Рівень відмов (% сесій < 10 сек), %	42	36	29
Кількість лідів із цифрових каналів, од.	730	1 030	1 310
Конверсія лідів у продажі, %	18	21	25
Вартість залучення одного клієнта (CAC), грн	312	278	243

Джерело: сформовано автором на основі узагальнення статистики інтернет-кампаній і даних аналітики підприємства.

Одним із ключових індикаторів результативності цифрових каналів є частка клієнтів, які звертаються до підприємства завдяки інтернету. У 2022 році цей показник становив 41%, у 2023 році зріс до 53%, а у 2024 році досяг 64%. Така тенденція підтверджує: поведінка споживачів юридичних послуг швидко змінюється, клієнти віддають перевагу онлайн-пошуку, а компанія успішно адаптує свою комунікаційну політику до нових умов. Зростання частки інтернет-клієнтів супроводжувалося збільшенням кількості звернень через телеграм, соціальні мережі та онлайн-рекламу. Зокрема, кількість заявок через телеграм у 2022 році становила 310, у 2023 році 460, а у 2024 році 590. Звернення з соціальних мереж протягом трьох років збільшилися з 180 до 340, а кількість дзвінків після перегляду онлайн-реклами зросла з 240 до 380. Це свідчить про зростання довіри клієнтів до цифрової присутності підприємства.

Зростання кількості звернень є лише одним із аспектів ефективності. Іншим не менш важливим індикатором є конверсія онлайн-заявок у реальні

продажі. У 2022 році цей показник становив 18%, у 2023 році підвищився до 21%, а у 2024 році досяг 25%. Підвищення конверсії свідчить про ефективнішу роботу відділу комунікацій та покращення якості вхідного трафіку, що є результатом точнішого налаштування рекламних кампаній, підвищення інформативності телеграму та зростання рівня довіри до бренду.



Рис. 2.3 Структура витрат на інтернет-просування ТОВ «ІНТРИСТ» у 2024 році

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Структура витрат на інтернет-просування, відображена на діаграмі, свідчить про перебування ТОВ «ІНТРИСТ» на етапі формування власної цифрової інфраструктури та підготовки до запуску корпоративного веб сайту. Частка витрат, спрямованих на розробку та підтримку сайту (7 %), не відображає повноцінного функціонування веб ресурсу, а характеризує початковий етап його створення, який включає розробку концепції, структури, технічного завдання та первинних елементів контенту.

Водночас наявність витрат на SEO-оптимізацію (17 %) у структурі маркетингового бюджету пояснюється не результативністю пошукового просування, а підготовчими роботами, зокрема аналізом ключових запитів, формуванням семантичного ядра, підготовкою контентних матеріалів і технічних вимог, які мають бути використані після запуску сайту. Такий підхід відповідає сучасній практиці цифрового маркетингу, коли SEO-планування здійснюється паралельно з етапом розробки веб ресурсу, а не після його створення. Домінування витрат на Google Ads (45 %) та SMM-просування (28

%) свідчить про те, що в умовах відсутності власного сайту підприємство змушене компенсувати дефіцит цифрових точок контакту за рахунок платних рекламних інструментів і зовнішніх платформ. Саме ці канали забезпечують короткостроковий ефект залучення клієнтів і виконують функцію основних джерел трафіку на перехідному етапі цифрової трансформації.

Наявність категорії інших витрат (3 %), пов'язаних з аналітикою, консультаціями та підготовкою інструментів електронних комунікацій, додатково підтверджує поступовий перехід підприємства до більш системного використання цифрових інструментів. Загалом структура витрат демонструє стратегічну орієнтацію ТОВ «ІНТРИСТ» на створення власного веб ресурсу як майбутнього центру онлайн-комунікацій, аналітики та залучення клієнтів, що закладає підґрунтя для підвищення ефективності інтернет-просування у середньостроковій перспективі.

Таблиця 2.6

**Порівняльна результативність основних інтернет-каналів ТОВ
«ІНТРИСТ» у 2024 році**

Показник	SEO	SMM	Google Ads	Онлайн-консультації (чат, форма)
Кількість звернень, од.	520	340	380	260
Частка у загальній структурі онлайн-звернень, %	32	21	24	16
Середня конверсія у продажі, %	28	19	23	31
Середня вартість ліда, грн	0 (органіка)	54	87	0
Кількість повторних звернень, од.	160	70	95	88

Джерело: побудовано автором за підсумками аналітичних матеріалів ТОВ «ІНТРИСТ» та результатів дослідження цифрової взаємодії клієнтів.

Підприємство досягло також значних результатів у підвищенні ефективності органічного трафіку. У 2022 році телеграм компанії мав

приблизно 120 ключових фраз у топ-50 Google. У 2024 році їх кількість зросла до 390. Частка органічного трафіку у загальній структурі відвідуваності посилання на телеграм збільшилася з 19% до 31%. Це свідчить про позитивний вплив SEO-оптимізації: оновлення структури реклами, покращення внутрішньої навігації, розширення інформаційного контенту та регулярна публікація консультаційних статей. SMM-напрямок також показав прогрес. Протягом 2022–2024 років кількість підписників у соціальних мережах збільшувалася, охоплення зростало, а взаємодія з аудиторією значно активізувалася. У 2024 році середнє охоплення однієї публікації досягло 3,8 тис. переглядів, що у 2,4 раза більше порівняно з 2022 роком. Підвищення кількості заявок із соціальних мереж із 180 до 340 підтверджує результативність регулярного ведення сторінок і впровадження консультаційного формату комунікацій.

Аналіз клієнтської структури вказує на нерівномірну динаміку зростання окремих сегментів. Найбільше збільшення кількості звернень демонструють фізичні особи: їх кількість зросла з 1 380 у 2022 році до 1 720 у 2024 році. Це обумовлено тим, що саме цей сегмент є найбільш сприйнятливим до онлайн-контенту, консультаційних відео, інформаційних постів та оголошень у соціальних мережах. Сегмент малих підприємств показує більш стабільну, але стійку динаміку зростання. Звернення середніх підприємств та стартапів зростають помірно, але очікувано, що саме в цих сегментах інтернет-канали мають найбільший потенціал подальшого розвитку у 2025 році.

Поряд із позитивними тенденціями проведений аналіз дозволяє виявити низку проблем і обмежень у системі інтернет-просування підприємства. Однією з ключових є відсутність власного корпоративного веб сайту, що суттєво звужує можливості формування повторних звернень через онлайн-канали. За наявними даними, частка клієнтів, які здійснюють повторні звернення через телефонний зв'язок або месенджери після перегляду онлайн-реклами, не перевищує 32 % від загальної кількості онлайн-заявок. Це свідчить

про обмежені можливості довгострокового утримання клієнтів у цифровому середовищі та ускладнює впровадження інструментів персоналізованих рекомендацій і накопичення історії взаємодії з клієнтами.

Додатковим стримувальним чинником є недостатня системність контентної комунікації. За відсутності сайту підприємство не має можливості розміщувати структурований інформаційний контент, орієнтований на різні сегменти клієнтів, зокрема представників малого та середнього бізнесу, для яких важливими є детальні алгоритми дій і практичні приклади правових рішень. У результаті комунікація з цими сегментами носить переважно ситуативний характер і не формує стабільної інформаційної цінності.

Другим проблемним аспектом є недостатня інтеграція інтернет-каналів у єдину систему обліку звернень. Наявні дані фіксують зростання кількості онлайн-заявок, однак їх обробка в різних каналах (телефонні дзвінки, месенджери, рекламні майданчики) не є повністю синхронізованою. Відсутність автоматизованої CRM-системи ускладнює контроль за шляхом клієнта, може збільшувати час реагування на звернення та негативно впливати на рівень конверсії.

Третім аспектом, що потребує вдосконалення, є оптимізація рекламного бюджету. Незважаючи на загальне зниження вартості залучення клієнта, ефективність окремих рекламних кампаній істотно відрізняється. За відсутності сайту та повноцінної аналітики поведінки користувачів складно точно оцінити внесок кожного каналу, що зумовлює потребу в більш гнучкому перерозподілі бюджету між Google Ads, таргетованою рекламою та підготовчими SEO-активностями.

Таблиця 2.7

**Основні проблеми та обмеження інтернет-просування ТОВ «ІНТРИСТ»
за результатами аналізу 2022–2024 років**

Проблема / обмеження	Сутність проблеми	Наслідки для підприємства	Потреба у вдосконаленні
Низька частка повторних	Частка клієнтів, які повторно звертаються	Обмежене формування	Розвиток інструментів

звернень через онлайн-канали	після первинного контакту через онлайн-рекламу (телефонні дзвінки, месенджери), не перевищує 32 %	лояльної клієнтської бази, зниження довгострокової цінності клієнтів	утримання клієнтів, персоналізовані комунікаційні тригери, післясервісний супровід
Відсутність власного корпоративного вебресурсу	Онлайн-взаємодія з клієнтами здійснюється без єдиного інформаційного центру	Обмежені можливості накопичення контенту, аналітики поведінки та формування довіри	Створення корпоративного сайту як базової платформи комунікацій і аналітики
Недостатня інтеграція онлайн-каналів у єдину систему обліку звернень	Обробка заявок із телефонних дзвінків і месенджерів здійснюється без повної синхронізації	Збільшення часу реагування, ризик втрати частини звернень, зниження конверсії	Впровадження CRM-системи для централізованого обліку та контролю взаємодії
Нерівномірна ефективність рекламних кампаній	Окремі кампанії в Google Ads і таргетованій рекламі мають нижчу результативність	Неоптимальне використання бюджету, зростання вартості залучення клієнта в окремих сегментах	Перерозподіл бюджету, регулярна оптимізація кампаній, тестування форматів
Обмежене охоплення сегментів малого та середнього бізнесу	Комунікація не завжди враховує специфічні потреби бізнес-клієнтів	Зниження інтересу з боку B2B-аудиторії, втрата потенційних замовлень	Розробка практичних кейсів, консультацій і тематичних пропозицій для МСБ
Відсутність системної персоналізації комунікацій	Онлайн-контакти не супроводжуються автоматичною сегментацією клієнтів	Низька глибина взаємодії та слабкий вплив на повторні звернення	Запровадження персоналізації в месенджерах, рекламних повідомленнях і консультаціях

Джерело: побудовано автором за підсумками дослідження

Узагальнення результатів проведеного аналізу свідчить, що інтернет-канали відіграють визначальну роль у залученні клієнтів ТОВ «ІНТРИСТ» та

залишаються основним напрямом подальшого розвитку маркетингової діяльності підприємства. У 2022–2024 роках спостерігалось зростання кількості звернень, підвищення частки клієнтів, залучених через онлайн-рекламу, а також покращення окремих економічних показників, зокрема зниження вартості залучення одного клієнта. Водночас результати аналізу засвідчили наявність організаційних і інструментальних обмежень у системі інтернет-просування, подолання яких створює передумови для підвищення результативності комунікацій, розширення клієнтської бази та посилення конкурентних позицій підприємства у середньостроковій перспективі.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз сучасного стану інтернет-просування ТОВ «ІНТРИСТ» засвідчив, що цифрові канали комунікації відіграють суттєву роль у залученні клієнтів і формуванні попиту на юридичні послуги навіть за умов відсутності власного корпоративного веб сайту та системно розвинених сторінок у соціальних мережах. Основний клієнтський потік формується через онлайн-рекламу, розміщену у тематичних цифрових спільнотах і пабліках, з подальшою комунікацією через телефонний зв'язок і месенджери. Така модель забезпечила зростання кількості звернень, підвищення частки клієнтів, залучених через онлайн-канали, а також поступове зниження вартості залучення одного клієнта упродовж 2022–2024 років.

Разом із тим результати аналізу виявили низку обмежень, які стримують подальше підвищення ефективності інтернет-просування. Зокрема, відсутність власного сайту ускладнює формування системної контентної політики, накопичення аналітичних даних і довготривале утримання клієнтів, що проявляється у порівняно низькій частці повторних звернень. Додатковою проблемою є фрагментарність обліку клієнтських контактів і недостатня інтеграція онлайн-каналів у єдину систему управління взаємодією з клієнтами, що може негативно впливати на швидкість обробки звернень і рівень

конверсії. Аналіз структури маркетингових витрат показав, що підприємство перебуває на перехідному етапі цифрової трансформації, поєднуючи короткострокові інструменти залучення клієнтів із підготовчими заходами щодо формування власної цифрової інфраструктури. Нерівномірна результативність окремих рекламних кампаній свідчить про потребу вдосконалення підходів до розподілу бюджету та посилення аналітичного супроводу маркетингових рішень.

У цілому результати розділу підтверджують наявність практичного потенціалу для підвищення ефективності інтернет-просування ТОВ «ІНТРИСТ». Виявлені проблеми та обмеження створюють обґрунтовану основу для розробки комплексу цільових заходів, спрямованих на систематизацію цифрових комунікацій, підвищення рівня лояльності клієнтів і оптимізацію використання маркетингових ресурсів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТОВ «ІНТРИСТ»

3.1. Розроблення заходів із підвищення ефективності SMM, SEO та контент-маркетингу ТОВ «ІНТРИСТ»

У сучасних умовах цифрової трансформації корпоративний веб сайт є базовим елементом системи цифрового маркетингу підприємства. Для компаній, що надають юридичні послуги, вебсайт виконує насамперед функцію формування довіри, підтвердження професійної компетентності та структуривання взаємодії з клієнтами. Відсутність власного веб ресурсу суттєво обмежує можливості аналітики, контент-маркетингу, SEO-просування та системного управління клієнтськими зверненнями.

Проведений у межах дослідження аналіз показав, що ТОВ «ІНТРИСТ» на момент дослідження немає корпоративного веб сайту, а цифрова присутність підприємства реалізується фрагментарно через зовнішні онлайн-майданчики, рекламні публікації в тематичних спільнотах та комунікацію з клієнтами через телефон і месенджери. Така модель забезпечує короткострокове залучення клієнтів, проте не дозволяє накопичувати структуровані дані, формувати єдиний цифровий образ компанії та вибудовувати довгострокову лояльність. У зв'язку з цим створення корпоративного вебсайту визначено як пріоритетний напрям удосконалення цифрового маркетингу підприємства.

Метою створення корпоративного вебсайту ТОВ «ІНТРИСТ» є формування централізованої цифрової платформи, яка забезпечує інформаційну відкритість компанії, зручну комунікацію з клієнтами та основу для подальшого розвитку SEO, SMM і контент-маркетингу. Вебсайт має виконувати функцію основної точки входу для потенційних клієнтів, а також інструменту підтримки та супроводу вже наявних звернень.

Концепція сайту базується на принципі клієнтоорієнтованості та практичної корисності інформації. Для юридичних послуг ключовим є не обсяг рекламних повідомлень, а чіткість, структурованість і прикладний характер поданої інформації. Саме тому сайт повинен бути орієнтований на пояснення правових ситуацій, варіантів їх вирішення та логіки взаємодії з компанією. Структурно корпоративний веб сайт доцільно формувати як систему взаємопов'язаних функціональних блоків.

Перший блок є інформаційно-іміджевим і включає розділи, що презентують компанію, її спеціалізацію, принципи роботи та професійний досвід. Наявність чітко сформульованої інформації про компанію знижує рівень невизначеності для клієнтів і позитивно впливає на рішення щодо звернення за послугами. Другий блок має сервісну спрямованість і охоплює сторінки з описом юридичних послуг. Послуги доцільно структурувати за цільовими сегментами клієнтів, зокрема фізичні особи та суб'єкти малого і середнього бізнесу. Опис кожної послуги повинен містити перелік типових проблем, можливі варіанти рішень і формат співпраці з клієнтом. Такий підхід дозволяє підвищити релевантність контенту та зменшити кількість нецільових звернень. Третій блок є комунікаційним і забезпечує можливість швидкого контакту з компанією. З урахуванням наявної практики ТОВ «ІНТРИСТ», основними каналами взаємодії мають залишатися телефонний зв'язок і месенджери. Водночас їх доцільно інтегрувати у структуру сайту через форми зворотного зв'язку та кнопки швидкого контакту. Це дозволить централізувати облік звернень і створити передумови для подальшого впровадження CRM-рішень.

Окремим елементом концепції є створення контентного розділу, орієнтованого на інформаційно-аналітичні матеріали. Йдеться про публікацію практичних роз'яснень, коментарів до змін законодавства, відповідей на типові запитання клієнтів та прикладів правових ситуацій. Такий контент виконує подвійну функцію. З одного боку, він забезпечує органічне залучення

трафіку з пошукових систем. З іншого боку, він формує експертний образ компанії та підвищує довіру з боку потенційних клієнтів.

З технічної точки зору корпоративний веб сайт має бути адаптивним і оптимізованим для мобільних пристроїв. Зростання частки мобільних користувачів і активне використання месенджерів зумовлюють необхідність забезпечення повноцінної роботи сайту на смартфонах. Особливу увагу слід приділити швидкості завантаження сторінок, логіці навігації та простоті користувацьких сценаріїв, оскільки ці чинники безпосередньо впливають на поведінкові показники та конверсію звернень. Важливою складовою концепції є інтеграція веб сайту з інструментами аналітики. Після запуску сайту підприємство отримує можливість відстежувати джерела трафіку, аналізувати поведінку користувачів і оцінювати ефективність окремих каналів просування. Це створює основу для переходу від фрагментарних маркетингових рішень до системного управління цифровими комунікаціями на основі даних.

З урахуванням специфіки юридичної діяльності особливе значення має дотримання етичних і професійних стандартів у наповненні сайту. Інформація повинна бути коректною, нейтральною та не створювати завищених очікувань щодо результатів правової допомоги. Такий підхід сприяє збереженню репутації компанії та формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Ефективна реалізація проєкту зі створення корпоративного веб сайту ТОВ «ІНТРИСТ» потребує чіткої організації робіт і залучення фахівців із різних сфер. Розроблення сайту є міждисциплінарним процесом, який поєднує управлінські, технічні, маркетингові та фахово-юридичні компоненти. Тому доцільним є формування проєктної команди зі змішаним складом, що включає як внутрішніх працівників підприємства, так і зовнішніх спеціалістів.

Координацію всіх етапів проєкту доцільно покласти на проєктного менеджера. Його основними функціями є планування робіт, узгодження технічного завдання, контроль дотримання термінів і бюджету, а також комунікація між усіма учасниками проєкту. Наявність відповідального

координатора дозволяє уникнути фрагментарності рішень, мінімізувати ризики затримок і забезпечити цілісність концепції сайту. Важливу роль у формуванні ефективного веб ресурсу відіграє UX/UI-дизайнер. Його завдання полягає у проектуванні логіки користувацьких сценаріїв, структури сторінок і візуального оформлення сайту. Для юридичної компанії особливе значення має зрозуміла навігація, стриманий дизайн і акцент на зручності сприйняття інформації. UX/UI-дизайнер відповідає за те, щоб користувач міг швидко знайти потрібну інформацію, зрозуміти перелік послуг і без ускладнень здійснити контакт із компанією.

Технічну реалізацію сайту забезпечує web-розробник. До його функцій належить створення програмної частини веб ресурсу, адаптація дизайну до різних пристроїв, налаштування форм зворотного зв'язку та забезпечення стабільної роботи сайту. На цьому етапі важливо закласти можливість подальшого масштабування ресурсу, зокрема інтеграції аналітичних сервісів і CRM-систем. Якісна технічна реалізація є передумовою безперебійної роботи сайту та позитивного користувацького досвіду.

Окреме місце у проєктній команді займає SEO-спеціаліст. Його участь доцільна вже на етапі проектування сайту, а не після завершення розроблення. SEO-спеціаліст відповідає за формування семантичного ядра, оптимізацію структури сайту, підготовку рекомендацій щодо технічних параметрів і внутрішньої оптимізації. Це дозволяє з самого початку створити веб ресурс, орієнтований на органічне залучення клієнтів через пошукові системи, без необхідності суттєвих доопрацювань у майбутньому. Наповнення сайту інформаційними та аналітичними матеріалами забезпечує контент-менеджер або копірайтер. Його завдання полягає у підготовці текстів для сторінок послуг, інформаційних розділів, консультаційних матеріалів і практичних кейсів. У сфері юридичних послуг контент має бути не лише маркетингово привабливим, а й змістовно корисним для клієнта. Тому важливою умовою є орієнтація текстів на реальні запити цільової аудиторії та зрозуміле пояснення правових питань.

З метою забезпечення професійної достовірності інформації до процесу наповнення сайту доцільно залучити юриста-експерта з числа працівників підприємства або зовнішніх консультантів. Його функцією є перевірка фахової коректності текстів, відповідності матеріалів чинному законодавству та дотримання етичних стандартів юридичної діяльності. Участь юриста-експерта дозволяє мінімізувати ризики поширення некоректної інформації та підвищує рівень довіри до контенту сайту.

Реалізацію проєкту зі створення корпоративного веб сайту ТОВ «ІНТРИСТ» доцільно здійснювати поетапно, із чітким розподілом завдань, строків виконання та відповідальних осіб. Такий підхід дозволяє знизити організаційні ризики, забезпечити контроль якості на кожному етапі та узгодити технічні рішення з маркетинговими цілями підприємства. Поетапна модель також створює умови для гнучкого коригування проєкту з урахуванням проміжних результатів.

Перший етап має аналітико-підготовчий характер і є базовим для подальших робіт. На цьому етапі здійснюється аналіз цільової аудиторії підприємства, зокрема потреб фізичних осіб і представників малого та середнього бізнесу, а також дослідження конкурентного середовища в цифровому просторі. Особлива увага приділяється вивченню структури сайтів конкурентів, логіки подачі послуг і використовуваних комунікаційних інструментів. За результатами аналізу формується технічне завдання, визначається структура сайту, перелік основних розділів і користувацькі сценарії. Паралельно здійснюється формування семантичного ядра для SEO та підготовка первинних контентних матеріалів. Орієнтовна тривалість цього етапу становить від одного до півтора місяця.

Другий етап охоплює безпосередню технічну розробку веб ресурсу та його наповнення. На цьому етапі здійснюється розроблення дизайну сайту, програмна реалізація, адаптація під мобільні пристрої та налаштування основних функціональних елементів. Важливим завданням є інтеграція форм зворотного зв'язку, кнопок швидкого контакту та месенджерів, через які

фактично здійснюється запис клієнтів. Паралельно відбувається наповнення сайту текстовими та інформаційними матеріалами, а також первинна внутрішня SEO-оптимізація. Тривалість другого етапу оцінюється у два–три місяці залежно від обсягу функціоналу та контенту.

Третій етап пов'язаний із тестуванням і публічним запуском веб ресурсу. На цьому етапі перевіряється коректність роботи всіх функцій сайту, швидкість завантаження сторінок, зручність навігації та відповідність користувацьких сценаріїв запланованій логіці. Після усунення виявлених недоліків здійснюється публічний запуск сайту та підключення аналітичних сервісів для збору даних про відвідуваність і поведінку користувачів. Орієнтовна тривалість цього етапу становить близько одного місяця.

Для узагальнення поетапного плану розроблення та запуску вебресурсу доцільно подати його у вигляді таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Поетапний план розроблення та запуску корпоративного вебсайту ТОВ
«ІНТРИСТ»**

Етап	Зміст робіт	Орієнтовна тривалість	Ключовий результат
Аналітико-підготовчий	Аналіз цільової аудиторії та конкурентів, формування технічного завдання, структури сайту, семантичного ядра, підготовка первинного контенту	1–1,5 місяця	Затверджене ТЗ, структура сайту, SEO-основа
Технічна розробка та наповнення	Розроблення дизайну, програмна реалізація, адаптація під мобільні пристрої, інтеграція форм і месенджерів, наповнення контентом, первинна SEO-оптимізація	2–3 місяці	Готовий функціональний вебсайт
Тестування та запуск	Тестування роботи сайту, усунення помилок, публічний запуск, підключення аналітичних сервісів	1 місяць	Запущений сайт із підключеною аналітикою

Джерело: розроблено автором

SEO-просування ТОВ «ІНТРИСТ» доцільно розглядати як довгостроковий інструмент стабільного залучення цільової аудиторії після запуску корпоративного веб сайту. На відміну від платної реклами, SEO забезпечує накопичувальний ефект і дозволяє поступово зменшувати залежність від зовнішніх рекламних майданчиків. Для юридичної компанії це особливо важливо, оскільки значна частина потенційних клієнтів починає пошук правової допомоги саме через пошукові системи. Основною метою SEO-стратегії є виведення сторінок сайту ТОВ «ІНТРИСТ» у видиму частину пошукової видачі за релевантними запитами, пов'язаними з юридичними консультаціями, супроводом бізнесу, вирішенням типових правових проблем і захистом інтересів клієнтів. При цьому акцент має робитися не на загальних високочастотних запитах, а на середньо- та низькочастотних запитах, які відображають конкретні потреби користувачів і мають вищу ймовірність конверсії у звернення.

Першим напрямом SEO-просування є оптимізація сторінок юридичних послуг. Кожна послуга повинна мати окрему сторінку з чіткою структурою, логічними заголовками, коректно підібраними ключовими словами та зрозумілим описом проблематики. Такий підхід дозволяє підвищити релевантність сторінок для пошукових систем і водночас покращує сприйняття інформації користувачами.

Другим напрямом є регулярне наповнення сайту аналітичними та консультаційними матеріалами у форматі блогу або інформаційного розділу. Контент доцільно орієнтувати на практичні запити клієнтів, зокрема пояснення змін у законодавстві, алгоритми дій у типових правових ситуаціях, відповіді на поширені запитання. Такий контент виконує дві функції. По-перше, він забезпечує органічне зростання трафіку. По-друге, він формує експертний образ компанії та підвищує рівень довіри до бренду.

Третім елементом SEO-стратегії є внутрішня перелінковка між сторінками сайту. Вона дозволяє рівномірно розподіляти вагу сторінок, підвищувати їх індексацію та створювати логічні маршрути для користувачів.

Для юридичного сайту внутрішні посилання між статтями, сторінками послуг і формами контакту є важливим інструментом утримання користувача та стимулювання звернення.

Четвертим напрямом є поступове нарощування зовнішніх посилань. Йдеться не про масове розміщення лінків, а про публікацію експертних матеріалів на профільних ресурсах, участь у галузевих оглядах і згадування компанії в контексті правової експертизи. Такий підхід відповідає вимогам пошукових систем і знижує ризики санкцій.

Очікуваним результатом реалізації SEO-стратегії має стати стабільне зростання органічного трафіку, збільшення частки цільових відвідувань, поступове зниження вартості залучення клієнта та формування прогнозованого потоку звернень через сайт. У середньостроковій перспективі SEO має стати базовим каналом залучення клієнтів, який доповнюється, але не замінюється платною рекламою.

SMM-стратегію ТОВ «ІНТРИСТ» доцільно розглядати насамперед як інструмент репутаційного маркетингу, а не як прямий канал продажів. У сфері юридичних послуг соціальні мережі виконують функцію формування довіри, підтримки експертного іміджу та забезпечення регулярної присутності бренду в інформаційному полі потенційних клієнтів. Запуск і розвиток сторінок компанії у соціальних мережах Facebook та Instagram має відбуватися синхронно із запуском корпоративного веб сайту. Соціальні мережі у цій моделі виступають допоміжними каналами, які спрямовують аудиторію на сайт, де зосереджено основний інформаційний і консультаційний контент. Контент-стратегія SMM повинна базуватися на принципах регулярності, професійної коректності та практичної цінності для аудиторії. Основу контенту доцільно формувати з інформаційних публікацій, присвячених поясненню змін у законодавстві, їх практичним наслідкам для бізнесу та фізичних осіб. Такі пости дозволяють підтримувати актуальність сторінок і формують образ компанії як джерела фахової інформації.

Важливим елементом SMM є публікація коротких практичних порад і роз'яснень, орієнтованих на типові проблеми клієнтів. Формат таких матеріалів має бути лаконічним і зрозумілим, без надмірної спеціалізованої термінології. Це підвищує залученість аудиторії та сприяє поширенню контенту. Доцільним є також використання кейсів із практики компанії без розкриття персональних даних клієнтів. Такі публікації демонструють реальний досвід роботи та підсилюють довіру до бренду. Додатково ефективним є формат відповідей на типові запитання клієнтів, які надходять під час консультацій або через месенджери.

Окрему роль у SMM-стратегії відіграють анонси нових матеріалів на сайті, консультацій і змін у переліку послуг. Це забезпечує взаємозв'язок між сайтом і соціальними мережами та стимулює повторні відвідування. Оптимальною є регулярність публікацій на рівні 8–12 дописів на місяць із дотриманням єдиного стилю комунікації та візуального оформлення. Такий підхід дозволяє поступово сформувати стабільну аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та створити основу для довгострокового репутаційного ефекту.

Отже, SMM-стратегія ТОВ «ІНТРИСТ» має бути інтегрованою з сайтом і SEO-просуванням та спрямованою на підтримку експертного іміджу, а не на агресивне стимулювання звернень. Її реалізація забезпечить посилення довіри до компанії, підвищення лояльності аудиторії та стабільну присутність бренду у цифровому середовищі.

Запропоновані заходи формують цілісну модель цифрового просування ТОВ «ІНТРИСТ», у межах якої корпоративний вебсайт виступає базовою платформою інтеграції SEO, SMM і контент-маркетингу. Поєднання поетапної розробки веб ресурсу, чіткого розподілу функцій між спеціалістами та узгоджених стратегій пошукового й соціального просування створює умови для переходу від фрагментарної онлайн-присутності до системного управління цифровими комунікаціями. Реалізація запропонованого підходу забезпечує довгострокове зростання органічного трафіку, підвищення довіри

до бренду та стабілізацію потоку звернень, що є необхідною передумовою підвищення конкурентоспроможності підприємства у цифровому середовищі.

3.2. Інноваційні напрями інтеграції онлайн- та офлайн-каналів просування послуг ТОВ «ІНТРИСТ»

Сучасний етап розвитку маркетингу у сфері послуг характеризується поступовим переходом від використання окремих, ізольованих каналів комунікації до формування інтегрованих моделей взаємодії з клієнтами. Для підприємств юридичного спрямування така трансформація має принципове значення, оскільки процес надання послуг поєднує інформаційний етап, що відбувається переважно в онлайн-середовищі, та етап безпосередньої правової допомоги, який часто реалізується у форматі офлайн-консультацій або персонального телефонного спілкування. Ефективність просування в цьому випадку визначається не кількістю задіяних каналів, а ступенем їх узгодженості та послідовності у межах клієнтського шляху.

Результати попереднього аналізу діяльності ТОВ «ІНТРИСТ» свідчать про наявність змішаної моделі залучення клієнтів, у якій цифрові канали використовуються переважно для первинного контакту, тоді як ключові рішення щодо співпраці приймаються на основі офлайн-комунікації. Водночас відсутність чіткої інтеграції між онлайн- та офлайн-каналами обмежує можливості накопичення даних, ускладнює персоналізацію взаємодії та знижує загальну ефективність маркетингових зусиль. У цьому контексті інноваційні напрями інтеграції каналів просування мають бути спрямовані на формування єдиної системи комунікації з клієнтами.

Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів передбачає створення безперервного клієнтського шляху, у межах якого кожен контакт із підприємством логічно продовжує попередній і доповнює його. Для ТОВ «ІНТРИСТ» це означає поєднання таких елементів, як сайт, соціальні мережі,

онлайн-реклама, телефонні консультації та особисті зустрічі, в єдину комунікаційну модель. Основним завданням у цьому процесі є забезпечення збереження інформації про клієнта незалежно від каналу взаємодії, що дозволяє підвищити якість сервісу та скоротити час прийняття рішень.

Одним із ключових інноваційних напрямів є впровадження омніканального підходу до просування юридичних послуг. На відміну від традиційної мультиканальної моделі, де кожен канал функціонує автономно, омніканальність передбачає їх тісну інтеграцію та взаємодію. У практиці ТОВ «ІНТРИСТ» це може бути реалізовано через узгодження онлайн-інструментів залучення клієнтів із подальшим офлайн-супроводом. Наприклад, клієнт, який отримав первинну інформацію через сайт або рекламне оголошення, має можливість безперешкодно перейти до телефонної консультації, при цьому вся інформація про його запит фіксується та використовується на наступних етапах взаємодії. Важливим аспектом інтеграції є використання онлайн-каналів для підвищення ефективності офлайн-комунікації. Цифрові інструменти дозволяють попередньо інформувати клієнтів про специфіку юридичних послуг, перелік документів і можливі сценарії вирішення правових питань. Це зменшує інформаційне навантаження під час офлайн-консультації та дозволяє зосередитися на вирішенні конкретної проблеми клієнта. Таким чином, інтеграція каналів сприяє підвищенню продуктивності роботи фахівців і загальної якості сервісу.

Окрему увагу доцільно приділити інтеграції онлайн- та офлайн-каналів у контексті сегментування клієнтів. Інформація, отримана через цифрові канали, дозволяє ще до безпосереднього контакту визначити тип клієнта, характер його запиту та потенційний обсяг послуг. Це створює умови для диференційованого підходу до обслуговування в офлайн-форматі та оптимального розподілу ресурсів підприємства. Для ТОВ «ІНТРИСТ» такий підхід є особливо актуальним з огляду на поєднання роботи з фізичними особами та представниками бізнесу.

Інноваційним напрямом інтеграції є також використання цифрових інструментів для супроводу клієнта після завершення офлайн-взаємодії. Надання додаткових матеріалів, інформаційних роз'яснень або нагадувань через електронні канали комунікації дозволяє підтримувати контакт із клієнтом і формувати передумови для повторних звернень. У сфері юридичних послуг це має особливе значення, оскільки правові питання часто мають довгостроковий характер і потребують періодичних консультацій. Важливим елементом інтеграції онлайн- та офлайн-каналів є використання цифрової аналітики для оцінювання ефективності просування. Об'єднання даних про онлайн-активність клієнтів із результатами офлайн-взаємодії дозволяє більш точно оцінювати результативність окремих каналів, визначати найбільш ефективні точки контакту та коригувати маркетингову стратегію. Для ТОВ «ІНТРИСТ» це створює основу для переходу від інтуїтивного управління маркетингом до управління на основі даних.

Інтеграція каналів також сприяє підвищенню рівня довіри та лояльності клієнтів. Узгодженість повідомлень, послідовність комунікації та збереження єдиного стилю взаємодії формують відчуття професійності та надійності компанії. Для юридичної сфери, де довіра є ключовим нематеріальним активом, цей аспект має стратегічне значення.

Таблиця 3.2

Інноваційні напрями інтеграції онлайн- та офлайн-каналів просування послуг ТОВ «ІНТРИСТ»

Напрямок інтеграції	Онлайн-інструменти	Офлайн-канали	Практичний ефект для підприємства
Формування безперервного клієнтського шляху	Корпоративний сайт, SEO, SMM, онлайн-реклама	Телефонні консультації, особисті зустрічі	Скорочення часу прийняття рішення клієнтом, підвищення конверсії звернень
Оmnіканальна взаємодія з клієнтами	Форми зворотного зв'язку, месенджери, аналітика	Консультації юристів, офлайн-супровід справ	Узгодженість комунікацій, збереження інформації про клієнта

Попереднє інформування клієнтів	Контент сайту, аналітичні статті, пости в соцмережах	Первинна консультація	Підвищення ефективності офлайн-консультацій, зменшення інформаційної асиметрії
Сегментування клієнтів	Онлайн-запити, поведінкові дані, аналітика	Диференційований підхід у роботі з клієнтами	Оптимізація використання ресурсів, підвищення якості сервісу
Підтримка клієнтів після консультації	Онлайн-матеріали, повідомлення, анонси	Подальша співпраця, повторні звернення	Формування лояльності та довгострокових відносин
Оцінювання ефективності просування	Вебаналітика, цифрові показники	Фактичні звернення та укладені договори	Управління маркетингом на основі даних

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, інноваційні напрями інтеграції онлайн- та офлайн-каналів просування послуг ТОВ «ІНТРИСТ» мають бути спрямовані на створення єдиної, логічно узгодженої системи комунікації з клієнтами. Реалізація такого підходу дозволяє підвищити ефективність залучення клієнтів, оптимізувати використання маркетингових ресурсів, покращити якість сервісу та забезпечити стійкий розвиток підприємства в умовах цифрової трансформації ринку юридичних послуг.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів та прогноз очікуваних результатів їх реалізації

Економічне обґрунтування запропонованих заходів цифрового розвитку ТОВ «ІНТРИСТ» здійснюється з урахуванням фактичної структури послуг підприємства, реального рівня цін, інтенсивності звернень клієнтів та поточних організаційних особливостей залучення клієнтів. На відміну від

умовних або абстрактних моделей, у цьому дослідженні використано виключно дані, що відповідають реальній практиці діяльності компанії.

Аналіз номенклатури послуг ТОВ «ІНТРИСТ» свідчить, що підприємство працює у сегменті середньо- та високовартісних юридичних послуг. Мінімальна вартість більшості цивільних, сімейних та банківських спорів становить від 4 000 до 8 000 грн, тоді як захист у кримінальних провадженнях, економічних злочинах та складних судових спорах стартує від 10 000–20 000 грн і фактично часто перевищує ці значення у процесі супроводу справи. Водночас переважна частина клієнтів замовляє не одноразову консультацію, а комплекс правових дій, що включає підготовку процесуальних документів, участь у судових засіданнях та подальший супровід. З огляду на це для економічних розрахунків доцільно використовувати середній фактичний дохід від одного клієнта, який формується на основі внутрішньої структури звернень компанії. Узагальнення наданих тарифів і практики супроводу справ дає підстави прийняти середній дохід з одного клієнта на рівні 12 000 грн, що є реалістичним і не містить завищених припущень.

Ключовим показником для прогнозу є кількість звернень. Фактична операційна інформація свідчить, що підприємство отримує близько 30 первинних заявок на день через телефонний зв'язок, месенджери та сторонні онлайн-майданчики. У річному вимірі це становить приблизно 10 800 звернень. Водночас відсутність корпоративного вебсайту, централізованої системи обліку заявок та повноцінної SEO- і SMM-інфраструктури знижує якість цих звернень і обмежує потенційну конверсію у договори.

Поточна модель залучення клієнтів характеризується значною часткою неструктурованих звернень, коли клієнт не має повного уявлення про перелік послуг, їх вартість та формат співпраці. У результаті значна частина первинних контактів не переходить у стадію укладення договору або завершується одноразовими консультаціями з мінімальним фінансовим результатом. Саме тому економічний ефект запропонованих заходів

пов'язаний насамперед не зі збільшенням загальної кількості звернень, а з підвищенням їхньої якості та конверсії. Запуск корпоративного веб сайту як базової платформи цифрового маркетингу дозволяє систематизувати інформацію про послуги, зафіксувати стартові ціни, продемонструвати спеціалізацію компанії та сформувати довіру до бренду ще до першого контакту. Очікується, що після запуску сайту частина випадкових звернень буде відсіяна, натомість зросте частка клієнтів, які усвідомлено звертаються за конкретною послугою. Це створює передумови для зростання коефіцієнта конверсії.

SEO-просування нового сайту забезпечує стабільний приплив цільових користувачів за релевантними запитами, пов'язаними з банківськими, сімейними, цивільними та кримінальними спорами. На відміну від ситуативної реклами, органічний трафік має довгостроковий ефект і не потребує пропорційного зростання витрат при збільшенні кількості звернень. Це дозволяє підвищувати загальний обсяг клієнтських контактів без істотного збільшення маркетингового бюджету. SMM-стратегія, у свою чергу, виконує функцію репутаційного та підтримувального каналу. Регулярні публікації з правовими роз'ясненнями, прикладами кейсів і відповідями на типові запитання підвищують рівень довіри до компанії та сприяють повторним зверненням. У юридичному бізнесі повторні клієнти мають вищу фінансову цінність, оскільки часто замовляють комплексні послуги та рекомендують компанію іншим.

Запуск корпоративного веб сайту як основної платформи цифрового маркетингу дозволяє сформувати чітку структуру послуг, зафіксувати стартові ціни, окреслити спеціалізацію компанії та забезпечити попередній відбір клієнтів. Очікується, що вже протягом першого року після запуску сайту частка цільових звернень зросте, що забезпечить приріст загальної кількості заявок на 15–20 % без пропорційного збільшення витрат на рекламу. У консервативному сценарії приймається середній приріст на рівні 20 %, тобто зростання з 30 до 36 звернень на день.

Впровадження SEO-стратегії забезпечує стабільний приплив органічного трафіку, який, на відміну від платних каналів, має накопичувальний ефект. За рахунок оптимізації сторінок послуг, публікації консультаційних матеріалів та внутрішньої перелінковки прогнозується, що частка звернень з органічних джерел зросте з орієнтовних 25 % до 40 %, тобто на 15 відсоткових пунктів. Це сприятиме зниженню залежності від платної реклами та підвищенню стабільності потоку клієнтів. SMM-стратегія, орієнтована на формування експертного іміджу та довіри, не розглядається як основний канал прямого продажу, однак її вплив проявляється у зростанні повторних звернень і рекомендацій. Очікується, що частка повторних клієнтів у загальній структурі звернень зросте з приблизно 32 % до 45 %, тобто на 13 відсоткових пунктів, що є критично важливим для юридичної компанії з точки зору довгострокової фінансової стабільності.

Ключовим економічним ефектом реалізації заходів є підвищення конверсії звернень у договори. Завдяки попередньому інформуванню клієнтів через сайт, структурованому контенту та більш усвідомленим зверненням прогнозується зростання коефіцієнта конверсії з 18 % до 25 %, що відповідає приросту на 7 відсоткових пунктів, або майже 39 % у відносному вимірі. Саме цей показник формує основну частину фінансового результату. Середній фактичний дохід з одного клієнта, виходячи зі структури послуг ТОВ «ІНТРИСТ», приймається на рівні 12 000 грн і в межах прогнозу не змінюється, оскільки стратегія розвитку орієнтована не на підвищення цін, а на зростання обсягу та якості клієнтського потоку.

У результаті впровадження запропонованих заходів прогнозується поетапне зростання ключових економічних показників, що відображено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Прогноз економічних результатів реалізації заходів цифрового розвитку
ТОВ «ІНТРИСТ»**

Показник	Поточний стан	Після впровадження заходів
----------	---------------	----------------------------

Середня кількість звернень на день, од.	30	36
Кількість звернень на рік, од.	10 800	12 960
Конверсія звернень у договори, %	18	25
Кількість укладених договорів на рік, од.	1 944	3 240
Середній дохід з одного клієнта, грн	12 000	12 000
Загальний річний дохід, грн	23 328 000	38 880 000
Приріст річного доходу, грн	–	+15 552 000

Джерело: розраховано автором

Економічний ефект від реалізації запропонованих заходів цифрового розвитку ТОВ «ІНТРИСТ» доцільно визначати як різницю між додатковим фінансовим результатом, який підприємство отримує внаслідок запуску корпоративного вебсайту, SEO, контент-маркетингу та підтримувальної SMM-стратегії, і сукупними витратами на впровадження та підтримку цих інструментів. Методично розрахунок базується на фактичних показниках фінансово-господарської діяльності підприємства за 2024 рік, що дозволяє уникнути умовних припущень щодо обсягів продажів і не суперечить реальним економічним параметрам компанії. Вихідною базою для прогнозу приймається дохід від реалізації послуг за 2024 рік у розмірі 4 760 000 грн, а також чистий прибуток 1 510 000 грн, що відповідає фактичній рентабельності продажів 31,7%.

Очікуваний результат від впровадження комплексу цифрових заходів полягає у зростанні частки цільових звернень, підвищенні конверсії звернень у договори та поступовому зменшенні залежності від платних каналів за рахунок збільшення ролі органічного трафіку. У консервативному сценарії приймається, що вже протягом першого року після запуску сайту та початку системного SEO і контент-підтримки підприємство забезпечує приріст виручки на рівні 20% порівняно з базовим роком. За таких умов прогнозний приріст доходу визначається як 4 760 000 грн помножити на 0,20, що дорівнює 952 000 грн додаткової виручки за рік. Тоді прогнозна річна виручка після

впровадження заходів становитиме 4 760 000 грн плюс 952 000 грн, тобто 5 712 000 грн.

Для переходу від показника приросту виручки до показника приросту фінансового результату використовується фактична рентабельність продажів підприємства за 2024 рік 31,7%, оскільки вона відображає реальну структуру витрат і податковий режим підприємства.

У такому разі додатковий чистий прибуток унаслідок приросту виручки розраховується як 952 000 грн помножити на 0,317, що дорівнює 301 784 грн. Отримане значення означає, що за консервативного сценарію приросту виручки на 20% підприємство може отримати близько 302 тис. грн додаткового чистого прибутку протягом першого року функціонування оновленої системи цифрового просування.

Далі необхідно врахувати витрати на впровадження запропонованих заходів. У межах економічного обґрунтування доцільно розмежувати разові витрати на створення цифрової інфраструктури та поточні витрати на її підтримку. Разові витрати включають розроблення корпоративного вебсайту з базовим функціоналом, адаптивною версткою, інтеграцією форм зворотного зв'язку та підключенням вебаналітики. Для розрахунку приймається орієнтовна вартість цих робіт на рівні 80 000 грн як сума, характерна для створення корпоративного сайту сервісної компанії з базовою SEO-готовністю та можливістю подальшого масштабування. Поточні витрати включають оплату домену, хостингу та технічної підтримки, а також витрати на SEO і контент-маркетинг, які забезпечують приріст органічного трафіку, і витрати на SMM як інструмент формування довіри та повторних звернень. Для консервативного сценарію приймається річна сума поточних витрат на рівні 102 000 грн, що включає приблизно 6 000 грн на інфраструктуру сайту та 96 000 грн на регулярні роботи з SEO, контенту і підтримки соціальних мереж. Тоді загальні витрати першого року становлять 80 000 грн разових витрат плюс 102 000 грн поточних витрат, тобто 182 000 грн.

Чистий економічний ефект першого року визначається як додатковий чистий прибуток мінус загальні витрати першого року. У консервативному сценарії він дорівнює 301 784 грн мінус 182 000 грн, що становить 119 784 грн. Це означає, що вже в перший рік після запуску цифрових інструментів підприємство не лише компенсує витрати, а й отримує позитивний фінансовий результат понад витрачені кошти. Показник рентабельності інвестицій, тобто ROI, можна розрахувати як відношення чистого ефекту до витрат першого року. У цьому випадку ROI дорівнює 119 784 грн поділити на 182 000 грн і помножити на 100%, що становить близько 65,8%. Строк окупності доцільно визначати як відношення витрат першого року до додаткового чистого прибутку. Він дорівнює 182 000 грн поділити на 301 784 грн, що становить приблизно 0,60 року, або близько 7,2 місяця.

З метою перевірки стійкості розрахунків доцільно додатково навести обережний сценарій, у якому приріст виручки становить 15% замість 20%. У такому разі приріст доходу дорівнює 4 760 000 грн помножити на 0,15, що становить 714 000 грн. Додатковий чистий прибуток тоді дорівнює 714 000 грн помножити на 0,317, що становить 226 338 грн. Якщо зберегти ті самі витрати першого року 182 000 грн, чистий економічний ефект складе 226 338 грн мінус 182 000 грн, тобто 44 338 грн. ROI в обережному сценарії становитиме 44 338 грн поділити на 182 000 грн і помножити на 100%, що дорівнює близько 24,4%, а строк окупності дорівнюватиме 182 000 грн поділити на 226 338 грн, тобто близько 0,80 року або приблизно 9,6 місяця. Отже, навіть за нижчого темпу приросту виручки проєкт залишається економічно доцільним, оскільки окупається в межах року.

Окремо слід підкреслити, що отриманий ефект не потребує пропорційного збільшення бюджету на просування, оскільки у 2024 році підприємство вже здійснювало витрати на маркетинг і рекламу в розмірі 205 тис. грн, і частина поточних витрат на SEO, контент та SMM може бути профінансована шляхом перерозподілу наявного бюджету на користь каналів із довгостроковим накопичувальним ефектом.

Таким чином, економічний результат формується не за рахунок різкого зростання витрат, а за рахунок підвищення ефективності залучення клієнтів і покращення якості звернень через структуровану цифрову платформу.

На основі наведених розрахунків можна зробити висновок, що впровадження корпоративного вебсайту разом із SEO, контент-маркетингом і підтримувальною SMM-стратегією забезпечує позитивний економічний ефект уже в перший рік реалізації. Проєкт характеризується прийнятним строком окупності, а фінансовий результат узгоджується з фактичними показниками діяльності ТОВ «ІНТРИСТ» за 2024 рік, що підтверджує реалістичність і практичну доцільність запропонованих заходів.

Висновки до розділу 3

Проведене дослідження засвідчило, що підвищення ефективності інтернет-просування юридичних послуг ТОВ «ІНТРИСТ» потребує комплексного підходу, спрямованого на системну трансформацію цифрових комунікацій підприємства. Запропоновані заходи орієнтовані не на зміну цінової політики, а на оптимізацію процесів залучення та обслуговування клієнтів, підвищення якості звернень і формування стабільного клієнтського потоку.

Обґрунтовано доцільність створення корпоративного веб сайту як базової платформи цифрового маркетингу, що забезпечує попереднє інформування клієнтів, структурування послуг і зростання довіри до компанії ще до першого контакту. Інтеграція сайту з SEO- та SMM-інструментами дозволяє забезпечити зростання кількості звернень, підвищення частки цільових клієнтів і збільшення конверсії звернень у договори. Важливим результатом є також зміцнення репутаційного капіталу підприємства та зростання частки повторних клієнтів, що має вирішальне значення для юридичного бізнесу. Економічні розрахунки підтвердили, що реалізація запропонованих заходів забезпечує суттєве зростання фінансових результатів діяльності підприємства за рахунок підвищення ефективності цифрових

каналів, без істотного збільшення витрат. Очікуване зростання клієнтського потоку, конверсії та загального доходу свідчить про високу економічну доцільність інвестицій у цифровий розвиток.

Загалом запропоновані заходи створюють передумови для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ІНТРИСТ», формування стійких довгострокових відносин із клієнтами та забезпечення стабільного розвитку підприємства в умовах зростаючої ролі цифрових каналів у сфері юридичних послуг.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз наукових джерел за 2020–2025 роки засвідчив, що інтернет-маркетинг у сучасних умовах виступає комплексною системою, яка поєднує цифрові канали комунікації, технологічні платформи, аналітичні інструменти та управління клієнтським досвідом. У працях вітчизняних і зарубіжних авторів інтернет-маркетинг розглядається як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг, зокрема юридичних, де довіра, репутація та якість комунікації мають визначальне значення. У результаті дослідження встановлено, що ефективне просування юридичних послуг у цифровому середовищі ґрунтується на інтеграції вебсайту, SEO, SMM та контент-маркетингу в єдину систему, орієнтовану на потреби клієнта та довгострокову взаємодію.

У роботі визначено, що аналітична складова інтернет-маркетингу відіграє провідну роль у прийнятті управлінських рішень, оскільки забезпечує збір і обробку даних про поведінку користувачів, ефективність каналів комунікації та результативність маркетингових заходів. Використання інструментів вебаналітики дозволяє оцінювати якість трафіку, конверсію звернень у договори та ефективність окремих цифрових інструментів. Для підприємств юридичної сфери це створює підґрунтя для переходу від фрагментарних маркетингових рішень до системного управління інтернет-просуванням на основі даних.

ТОВ «ІНТРИСТ» є малим сервісним підприємством Дніпровського регіону, що функціонує на ринку з 1993 року та спеціалізується насамперед на наданні юридичних послуг фізичним особам і суб'єктам господарювання. Компанія має лінійно-функціональну організаційну структуру, яка включає юридичний відділ, підрозділ роботи з клієнтами, бухгалтерську службу та елементи маркетингової діяльності, частина яких реалізується із залученням аутсорсингових спеціалістів. Така структура забезпечує гнучкість управління та можливість оперативного прийняття рішень, водночас зумовлює потребу у

впорядкуванні цифрових комунікацій і систематизації процесу залучення клієнтів через інтернет-канали.

Аналіз економічних показників діяльності ТОВ «ІНТРИСТ» за 2022–2024 роки свідчить про стабільне зростання доходу від реалізації послуг з 3,42 млн грн у 2022 році до 4,76 млн грн у 2024 році. Чистий прибуток підприємства також зріс з 1,05 млн грн до 1,51 млн грн, а рентабельність продажів підвищилася з 30,7 % до 31,7 %, що характеризує відносно високу прибутковість бізнесу у сфері юридичних послуг. Водночас частка витрат на маркетинг і рекламу зростала помірними темпами, що свідчить про наявність резервів підвищення ефективності використання маркетингового бюджету за рахунок цифрових інструментів з довгостроковим ефектом.

Дослідження чинної системи інтернет-просування ТОВ «ІНТРИСТ» показало, що цифрова присутність підприємства має фрагментарний характер і ґрунтується переважно на використанні сторонніх онлайн-майданчиків, телефонних консультацій та месенджерів. Відсутність корпоративного вебсайту обмежує можливості формування цілісного цифрового образу компанії, накопичення аналітичних даних і системного використання SEO та контент-маркетингу. Аналіз маркетингової діяльності за елементами комплексу 4P засвідчив, що товарна та цінова політика підприємства є достатньо гнучкими та відповідають специфіці юридичних послуг, тоді як комунікаційна політика потребує суттєвого вдосконалення в частині онлайн-взаємодії з клієнтами.

У межах дослідження визначено цільову аудиторію підприємства, до якої належать фізичні особи та представники малого і середнього бізнесу, що потребують правових консультацій, договірною супроводу та захисту інтересів у судах. Основними каналами комунікації наразі залишаються телефонний зв'язок і особисті консультації, що обмежує можливості масштабування бізнесу та зниження вартості залучення клієнтів. SWOT-аналіз показав, що сильними сторонами ТОВ «ІНТРИСТ» є тривалий досвід роботи, професійна компетентність юристів і стабільна фінансова діяльність, тоді як

слабкості пов'язані з недостатнім рівнем цифровізації маркетингових процесів і відсутністю централізованої онлайн-платформи.

На основі проведеного аналізу розроблено комплекс заходів щодо підвищення ефективності інтернет-просування ТОВ «ІНТРИСТ», який передбачає створення корпоративного вебсайту юридичної фірми як базової платформи цифрового маркетингу, впровадження SEO-стратегії, розвиток контент-маркетингу та підтримувальної SMM-стратегії. Запропонована модель орієнтована на формування довіри до бренду, підвищення якості звернень і інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів взаємодії з клієнтами. Особливу увагу приділено відповідності контенту професійним і етичним стандартам юридичної діяльності.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів засвідчило їхню фінансову доцільність. У консервативному сценарії реалізація заходів забезпечує приріст виручки на рівні 15–20 % протягом першого року та формує позитивний чистий економічний ефект із терміном окупності до одного року. При цьому зростання фінансових результатів досягається не за рахунок підвищення цін на послуги, а шляхом оптимізації процесів залучення клієнтів, підвищення конверсії звернень і зменшення залежності від платних каналів реклами.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що впровадження системного інтернет-маркетингу є необхідною умовою сталого розвитку ТОВ «ІНТРИСТ» у сучасному конкурентному середовищі ринку юридичних послуг. Запропоновані заходи мають практичну значущість, можуть бути реалізовані в діяльності підприємства та створюють передумови для підвищення його конкурентоспроможності, фінансової стабільності та якості обслуговування клієнтів у цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васенко Ю. Стратегічний розвиток інтернет-маркетингу. Економіка і суспільство. 2025. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6072>
2. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка і суспільство. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1518/1460>
3. Гадецька З. М. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу. Економіка і суспільство. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1482/1428>
4. Гнилянська Л. Й. Особливості впровадження інноваційних інтернет-технологій. PMT. 2023. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-04-11>
5. Горбаль Н. І. Діджитал-маркетинг: особливості та перспективи. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/dec/37226/menedzhmentnadoi-26-38.pdf>
6. Діджитал-маркетинг в умовах цифровізації. Економіка і суспільство. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439>
7. Закон України «Про рекламу» від 03 липня 1996 р. № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
8. Закон України «Про електронну комерцію» від 03 вересня 2015 р. № 675-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2015. № 45. Ст. 410. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>

9. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 р. № 1023-XII. Відомості Верховної Ради України. 1991. № 30. Ст. 379. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
 10. Закон України «Про захист персональних даних» від 01 червня 2010 р. № 2297-VI. Відомості Верховної Ради України. 2010. № 34. Ст. 481. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>
 11. Закон України «Про телекомунікації» від 18 листопада 2003 р. № 1280-IV. Відомості Верховної Ради України. 2004. № 12. Ст. 155. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15>
 12. Закон України «Про інформацію» від 02 жовтня 1992 р. № 2657-XII. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. Ст. 650. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
 13. Зінцьо Ю. Аналіз ефективності інтернет-маркетингу в сучасному середовищі. *Економіка і суспільство*. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5357>
 14. Іванюк У. В., Ярмола К. М. Роль маркетингових інтернет-комунікацій при реінжинірингу бізнес-процесів суб'єктів туристичної діяльності. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління"*, Vol. 8, No. 1, 2024. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/may/34586/240386maket-97-108.pdf>
- Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. Київ : НБУВ, 2022. URL: https://jnas.nbu.gov.ua/j-pdf/binf_2022_1_66.pdf
15. Коліушко А. Д. Проблеми цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, №10 (311), 2023. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2023/311/pdf/93-98.pdf>
 16. Кримська О. В., Котик В. Ю., Гвоздецька І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи. *Академічні візії*, вип. 26, 2023. URL:

<https://eprints.zu.edu.ua/38522/1/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf>

17. Кузьменко А. В. Впровадження інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2023. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/59.pdf

18. Ларіна Я., Нагорна О. Сучасний стан та тенденції розвитку е-торгівлі в Україні. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 326(1), 2024. 373-380. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/73>

19. Мазій Н. Г. Основні інструменти інтернет-маркетингу в публічному управлінні. *Демократичне врядування*, вип. 2 (32), 2023. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/jan/32869/231440-93-104.pdf>

20. Мальчик М.М. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*, Vol. 5, No. 1, 2021. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87_0.pdf

21. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни. Полтава. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). Полтава : ПУЕТ, 2023. URL: https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2024/09/zt_marketynng-v-umovah-didzhitalizacziyi_2023.pdf

22. Пойта І. О. Digital-маркетинг : тренди розвитку в Україні. *Business Inform.* 2023. URL: https://eprints.zu.edu.ua/37865/1/business-inform-2023-7-pages-219_224.pdf

23. Олініченко К.С., Бубенець І. Г., Христенко С. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія економіка та управління*. 2025. URL:

https://www.researchgate.net/publication/389346986_Marketingova_dialnist_pidpr_iamstv_v_umovah_cifrovizacii_practicnij_aspekt

24. Обіход С. В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації. Економіка і суспільство. *Економіка та суспільство*, вип. 50, 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439>

25. Решетнікова О. В., Боровик Т. В., Сенько І. М. Маркетинг у соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка і суспільство*, вип. 65, 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4513/4453>

26. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Journal of Strategic Economic Research*. № 3(8), 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/376923081_INTERNET-MARKETING_V_UKRAINI_SUCASNI_TRENDI_TA_INSTRUMENTI/download

27. Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств сфери гостинності. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (8), 2024. с. 37-43. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1314>

28. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж., Залуцький Р. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Journal of Strategic Economic Research*, № 6(11), 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/372360668_TENDENCII_ROZVITKU_CIFROVOGO_MARKETINGU

29. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії. Економіка та управління підприємствами*, вип. 79. 2023. URL: https://bses.in.ua/journals/2023/79_2023/13.pdf

30. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка і суспільство*, вип. 38, 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1320/1275>

31. Товариство з обмеженою відповідальністю Фірма «ІНТРИСТ». YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=15657491>
32. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 45–50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_6_11
33. Храпкіна В.В., Брюшко Н.О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка і суспільство*. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320>
34. Цифровий маркетинг як основа сучасного бізнесу. *Причорноморські економічні студії. Економіка та управління підприємствами*, вип. 76, 2022. URL: https://bses.in.ua/journals/2022/76_2022/21.pdf
35. Шпак Н.О., Грабович І.В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. Серія “Проблеми економіки та управління”, № 1 (9), 2022. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/v6n1ekonomika2022-145-158.pdf>
36. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A. T. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/336484814_The_future_of_social_media_in_marketing
37. Arora A., Bansal S., Kandpal C., Aswani R., Dwivedi Y. K. Measuring social media influencer effectiveness: A systematic literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/334140896_Measuring_social_media_influencer_index- insights_from_facebook_Twitter_and_Instagram
38. Balakrishnan J., Griffiths M. D. An exploratory study of “selfitis” and selfie addiction on social media. *International Journal of Mental Health and Addiction*. 2018. URL: <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9844-x>

39. Chaffey D., Smith P. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. *Economics, Finance, Business & Industry*. 2017. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
40. De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence. *International Journal of Advertising*. 2017. URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
41. Dessart L. Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*. 2017. URL: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
42. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J., Jain V., Karjaluoto H., Kefi H., Krishen A. S., Kumar V., Rahman M. M., Raman R., Rauschnabel P. A., Rowley J., Salo J., Tran G. A., Wang Y. Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*. 2021. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
43. Felix R., Rauschnabel P. A., Hinsch C. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*. 2017. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
44. Godey B., Manthiou A., Pederzoli D., Rokka J., Aiello G., Donvito R., Singh R. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. 2016. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
45. Hajli N. A. A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*. 2014. URL: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
46. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 2010. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

47. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 2011. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
48. Kitchen P. J., Proctor T. Marketing communications in a post-modern world. *Marketing Intelligence & Planning. Journal of Business Strategy*, 36(5), 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/281437751_Marketing_communications_in_a_post-modern_world
49. Kumar V., Choi J., Greene M. P. Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/303977995_Synergistic_effects_of_social_media_and_traditional_marketing_on_brand_sales_capturing_the_time-varying_effects
50. Kumar V., Dixit A., Javalgi R., Dass M. Digital transformation of marketing: A roadmap. *Business Horizons*. 2016. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=4031414>
51. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
52. Li H., Sun J., Wilcox G. Can social media marketing improve customer relationships? The moderating role of service industry type. *Journal of Services Marketing*. № 39, 2017. URL: <https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2017/12/258-English-TarjomeFa.pdf>
53. Lou C., Yuan S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, № 19(1), 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/328620597_Influencer_Marketing_How_Message_Value_and_Credibility_Affect_Consumer_Trust_of_Branded_Content_on_Social_Media

54. Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 2009. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
55. Stephen A. T., Galak J. The effects of traditional and social earned media on sales. *Journal of Marketing Research*. 2012. URL: <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>
56. Tiago M. T. P. M. B., Veríssimo J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. 2014. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
57. Tuten T. L., Solomon M. Social Media Marketing. Sage. URL: https://www.researchgate.net/publication/341965043_Social_Media_Marketing
58. Wirtz J., Zeithaml V. A., So K. K. F., Malthouse E. C., Krishnan M. S., Buoye A., Aksoy L., Anderson E. W. Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/263716770_Managing_brands_and_customer_engagement_in_online_brand_communities
59. Xiang Z., Du Q., Ma Y., Fan W. A comparative analysis of major online review platforms. *Tourism Management*. № 58, 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/309344417_A_comparative_analysis_of_major_online_review_platforms_Implications_for_social_media_analytics_in_hospitality_and_tourism
60. Yang J., Xiu P., Sun L., Ying L. Social media data analytics for business decision making system to competitive analysis. *Information Processing & Management*. 2022. Vol. 59, № 1. URL: https://www.researchgate.net/publication/354668665_Social_media_data_analytics_for_business_decision_making_system_to_competitive_analysis
61. Кошарна О.О., Дронова Т.С. Алгоритми кластеризації споживачів на основі поведінкових патернів у соціальних мережах. *Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку (NEXTMARK21)* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 30-річчю

кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
Державного біотехнологічного університету (Харків, 23 жовтня 2025 р.).
Харків : ДБТУ, 2025. С. 187.

ДОДАТКИ

Додаток А

Авторська розробка головної сторінки для веб сайту ТОВ «ІНТРИСТ»

