

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

**СУХА ОЛЕКСАНДРА ОЛЕГІВНА**

Допускається до захисту:  
завідувач кафедри маркетингу та  
бізнес-аналітики,  
кандидат екон. наук, доцент  
\_\_\_\_\_ О. Ю. Боєнко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р

**РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА  
В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

Спеціальність 075 «Маркетинг»  
ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:  
Н. Ю. Буга, доцент кафедри  
маркетингу та бізнес-аналітики  
канд. екон. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Оцінка: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
(бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)

Голова ЕК: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Вінниця 2025

## АНОТАЦІЯ

**Суха О. О.** *Розробка концепції онлайн-маркетингу підприємства в умовах цифрової трансформації.* Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та методичні підходи до формування онлайн-маркетингу підприємства в умовах цифрової трансформації. Показано роль цифрових інструментів, аналітики та персоналізації у підвищенні ефективності маркетингових комунікацій. Досліджено діяльність ТОВ «Інститут Гіалуаль», проаналізовано цифрові канали, контент-стратегію, елементи зовнішнього середовища та ефективність інтернет-комунікацій. Визначено проблеми та напрями удосконалення онлайн-маркетингової діяльності.

Основним результатом дослідження є розроблена концепція онлайн-маркетингового розвитку підприємства, що включає методичний підхід до оцінювання digital-каналів, рекомендації щодо оптимізації контенту, персоналізації комунікацій, поліпшення клієнтського досвіду та підвищення результативності цифрових взаємодій.

*Ключові слова:* онлайн-маркетинг, цифрова трансформація, digital-комунікації, контент-стратегія, клієнтський досвід, ефективність каналів.

107 с., 20 табл., 2 рис., 1 дод., 57 джерел.

**Sukha O. O.** *Development of a Concept for Enterprise Online Marketing in the Conditions of Digital Transformation.* Specialty 075 Marketing. Educational Program “Marketing”. Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2025.

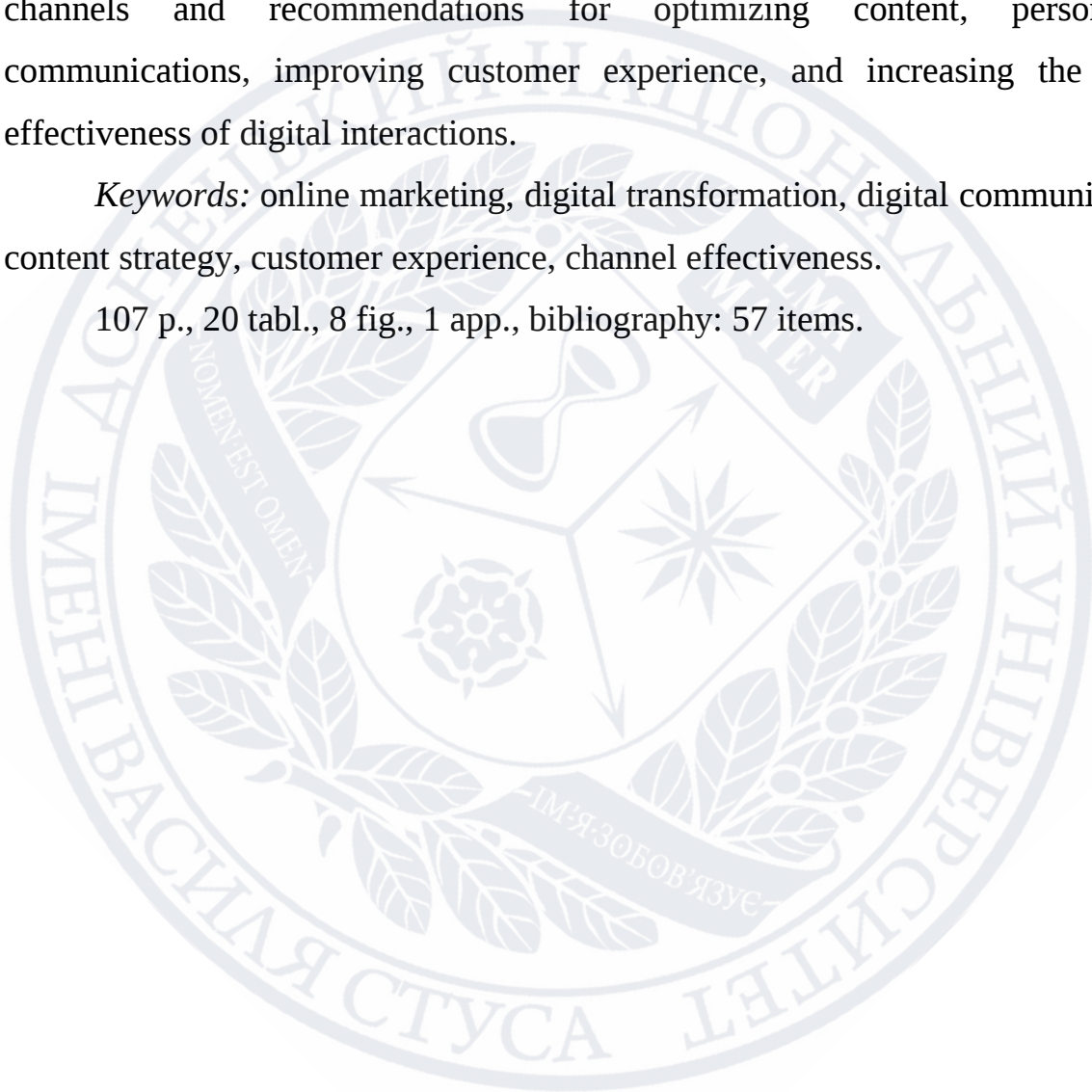
The master's thesis examines theoretical and methodological approaches to the formation of enterprise online marketing under digital transformation. The study identifies the role of digital tools, data analytics, and personalization in increasing the effectiveness of marketing communications. The online marketing activities of

LLC “Hialual Institute” were analyzed, including digital channels, content strategy, external environment factors, and the effectiveness of Internet communications. Key problems and directions for improving the enterprise’s online marketing were defined.

The main research result is the development of a concept for online marketing enhancement, which includes a methodological approach to assessing digital channels and recommendations for optimizing content, personalizing communications, improving customer experience, and increasing the overall effectiveness of digital interactions.

*Keywords:* online marketing, digital transformation, digital communications, content strategy, customer experience, channel effectiveness.

107 p., 20 tabl., 8 fig., 1 app., bibliography: 57 items.



## ЗМІСТ

|                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ВСТУП .....                                                                                                    | 5   |
| РОЗДІЛ 1 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ .....  | 9   |
| 1.1. Теоретичні основи онлайн-маркетингу .....                                                                 | 9   |
| 1.2. Методологічні основи дослідження цифрових комунікацій.....                                                | 13  |
| 1.3. Тенденції онлайн-маркетингу підприємства в умовах цифрової трансформації.....                             | 19  |
| РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ ТОВ «ІНСТИТУТ ГІАЛУАЛЬ».....                     | 23  |
| 2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства .....                                       | 23  |
| 2.2. Аналіз макро-, мезо- та мікросередовища функціонування підприємства в умовах цифрової трансформації ..... | 30  |
| 2.3. Оцінка ефективності інтернет-комунікацій та цифрових каналів збуту .....                                  | 39  |
| РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....                | 62  |
| 3.1. Розроблення концепції онлайн-маркетингового розвитку ТОВ «Інститут Гіалуаль» .....                        | 62  |
| 3.2. Удосконалення цифрових інструментів комунікації та просування.....                                        | 70  |
| 3.3. Економічне обґрунтування запропонованої концепції.....                                                    | 82  |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                  | 98  |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....                                                                               | 101 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                   | 106 |

## ВСТУП

Онлайн-маркетинг у сучасних умовах цифрової трансформації набуває стратегічного значення для підприємств, що функціонують у висококонкурентному середовищі. Зміна поведінки споживачів, широке впровадження цифрових технологій, використання соціальних мереж та зростання ролі даних кардинально трансформують підходи до управління комунікаціями. Особливої актуальності це набуває для підприємств косметологічної та медико-естетичної сфери, де довіра, доказовість і персоналізація є ключовими чинниками формування лояльності та підтримки довгострокових відносин зі споживачем.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю наукового обґрунтування механізмів формування ефективної онлайн-маркетингової стратегії в умовах цифрової економіки. Сучасні тенденції — персоналізація взаємодії, автоматизація маркетингових процесів, розвиток відеоконтенту, формування професійних онлайн-спільнот та впровадження штучного інтелекту — формують нові правила конкуренції на ринку та потребують адаптації традиційних бізнес-процесів. У роботі особлива увага приділяється практичним аспектам цифрових комунікацій на прикладі ТОВ «Інститут Гіалуаль», що функціонує в преміальному сегменті косметичної продукції та демонструє активний розвиток цифрової присутності.

**Мета дослідження** полягає у науковому обґрунтуванні підходів до формування та розвитку онлайн-маркетингової стратегії підприємства в умовах цифрової трансформації, а також у розробленні практичних рекомендацій щодо підвищення результативності цифрових комунікацій на основі комплексної оцінки цифрових каналів та поведінки користувачів.

Для досягнення мети визначено такі **завдання дослідження**:

- проаналізувати теоретичні засади онлайн-маркетингу та визначити ключові цифрові концепції, що формують сучасні моделі комунікації зі споживачами;

- дослідити методологічні підходи до аналізу цифрових каналів та визначити інструменти оцінювання їх ефективності;
- здійснити критичний огляд сучасних наукових джерел з онлайн-маркетингу та визначити актуальні цифрові тенденції;
- охарактеризувати організаційно-економічну діяльність ТОВ «Інститут Гіалуаль» та оцінити стан його онлайн-маркетингу;
- провести комплексний аналіз макро-, мезо- та мікросередовища функціонування підприємства;
- оцінити ефективність інтернет-комунікацій та цифрових каналів збуту підприємства;
- сформулювати практичні рекомендації щодо удосконалення онлайн-маркетингової стратегії.

**Об’єкт дослідження** — процес онлайн-маркетингових комунікацій підприємства в умовах цифрової трансформації ТОВ «Інститут Гіалуаль».

**Предмет дослідження** — теоретичні, методичні та практичні засади формування ефективної онлайн-маркетингової стратегії підприємства.

**Методи дослідження**, використані в роботі, ґрунтуються на поєднанні системного підходу, поведінкового аналізу користувачів, контент-аналізу, статистичних методів, CJM-моделювання (Customer Journey Map), UX/UI-досліджень, SWOT- і PEST-аналізу, а також методів експертних оцінок та A/B-тестування, що забезпечує комплексний аналіз цифрових комунікацій підприємства.

**Інформаційна база дослідження** включає наукові публікації, статистичні матеріали, внутрішню інформацію підприємства, аналітичні дані digital-платформ, маркетингові звіти та офіційну інформацію про діяльність ТОВ «Інститут Гіалуаль».

**Теоретичне значення роботи** полягає у розвитку концептуальних основ онлайн-маркетингу підприємства в умовах цифрової трансформації шляхом уточнення змісту та структури механізму цифрових комунікацій. У дослідженні систематизовано та поглиблено теоретичні підходи до

трактування digital-маркетингу як інтегрованої системи, що поєднує комунікаційні, технологічні, аналітичні та поведінкові складові. Уточнено наукове розуміння ролі персоналізації, цифрової екосистемності та клієнтської цінності у формуванні стратегії цифрової взаємодії підприємства. Розвинено положення про вплив цифрових каналів на етапи формування лояльності споживача та запропоновано концепцію комплексної оцінки ефективності онлайн-комунікацій з урахуванням багатоканальної взаємодії та поведінкових КРІ.

**Практичне значення дослідження** визначається можливістю використання запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності цифрових комунікацій підприємства, оптимізації каналів просування, удосконалення структури контенту та впровадження персоналізованих моделей взаємодії з аудиторією.

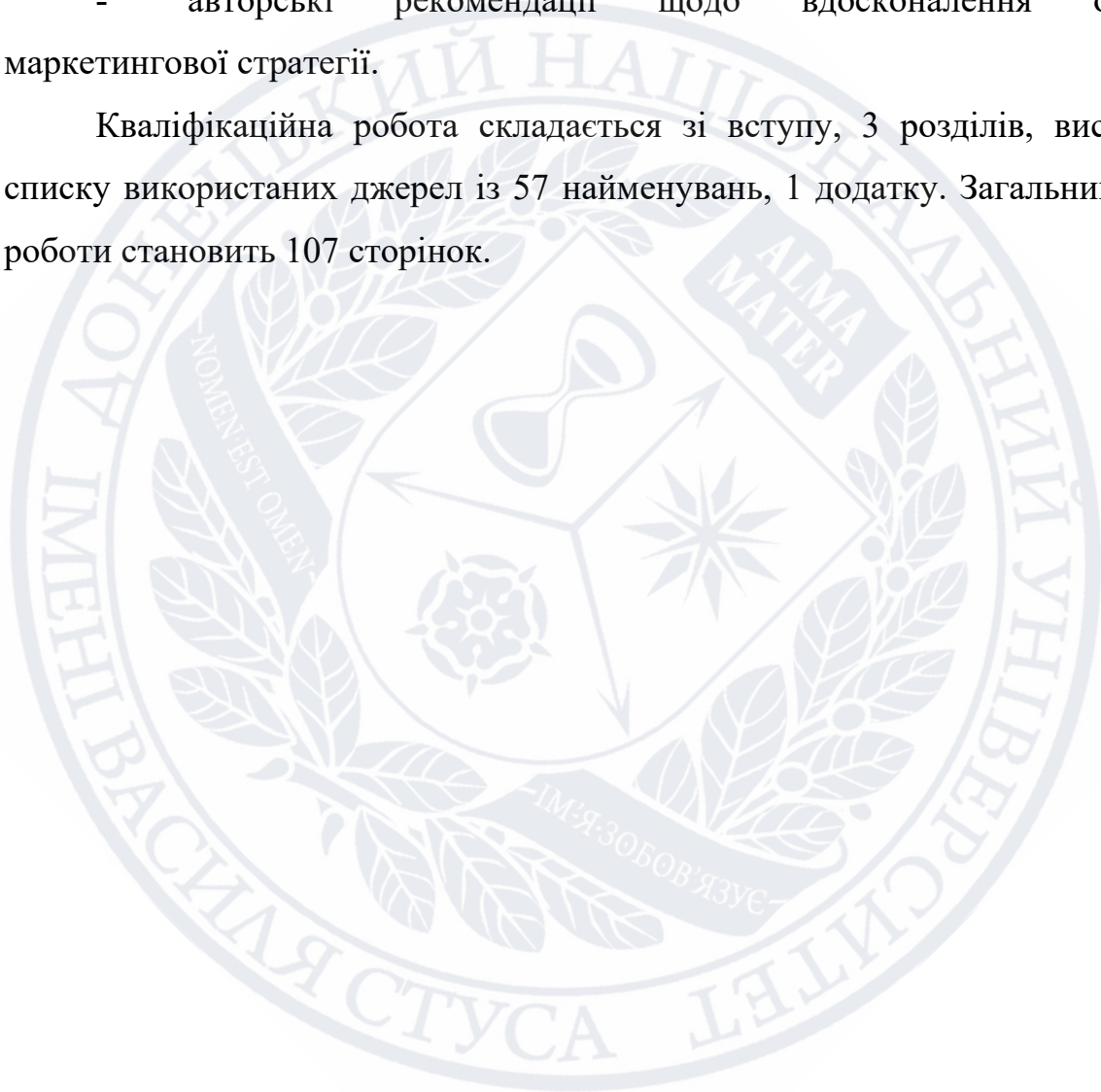
**Апробація результатів дослідження** здійснювалася під час практичної підготовки на підприємстві ТОВ «Інститут Гіалуаль», де було представлено основні положення роботи та отримано фахові рекомендації щодо їх удосконалення. За матеріалами дослідження підготовлено тези доповідей та наукову статтю. Результати дослідження були обговорені на X Міжнародній студентській науковій конференції «Теоретичне та практичне застосування результатів сучасної науки», де були представлені тези «Вплив користувацького контенту (UGC) на формування довіри та лояльності споживачів до космецевтичних брендів» 12 грудня 2025, м. Запоріжжя, Україна.

Матеріали дослідження також були представлені у статті «Вплив соціальних мереж на формування лояльності споживачів космецевтичних брендів», опублікованій у Міжнародній мультидисциплінарній науковій інтернет-конференції «Світ наукових досліджень. Випуск 47» 17-18 грудня 2025.

**Положення, що виносяться на захист:**

- характеристика сучасних теоретичних концепцій онлайн-маркетингу та їх роль у цифрових комунікаціях підприємств;
- методичний підхід до оцінювання ефективності digital-каналів;
- результати комплексного аналізу цифрової діяльності ТОВ «Інститут Гіалуаль»;
- авторські рекомендації щодо вдосконалення онлайн-маркетингової стратегії.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел із 57 найменувань, 1 додатку. Загальний обсяг роботи становить 107 сторінок.



## **РОЗДІЛ 1**

# **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

### **1.1. Теоретичні основи онлайн-маркетингу**

Онлайн-маркетинг у сучасному середовищі цифрової економіки посідає ключове місце у системі стратегічного управління підприємством. Він формується на перетині кількох теоретичних концепцій, що визначають специфіку цифрових комунікацій та особливості взаємодії між підприємством і споживачем у віртуальному просторі [1]. Основу теоретичного розуміння онлайн-маркетингу становлять концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, поведенкової економіки, аналітики великих даних, управління клієнтським досвідом (СХМ) та цифрової екосистемності.

По-перше, концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) розглядає онлайн-маркетинг як систему, у якій різні канали — веб-сайт, соціальні мережі, email, платна реклама, професійні платформи — працюють узгоджено і забезпечують цілісне інформаційне поле для споживача [2]. У цифрову епоху ІМС трансформуються в омніканальну модель, що забезпечує безперервність і послідовність взаємодії користувача з брендом незалежно від каналу входу.

По-друге, значний внесок у теоретичне підґрунтя онлайн-маркетингу здійснила поведінкова економіка, яка вивчає закономірності цифрової поведінки користувачів. Відомо, що споживачі ухвалюють рішення під впливом когнітивних упереджень, соціальних тригерів, довіри до джерела інформації та емоційного забарвлення контенту. Це визначає необхідність персоналізації контенту, використання доказових матеріалів, структурованої подачі інформації та урахування психології споживача у цифровому середовищі.

По-третє, фундаментальним науковим підходом є концепція аналітики даних та Big Data, яка дозволяє підприємству ухвалювати маркетингові рішення на основі точних і комплексних даних [3]. У межах цього підходу особливу увагу приділяють сегментації аудиторії, аналізу воронки комунікацій, прогнозуванню поведінкових патернів та оптимізації каналів на основі аналітичних моделей. Цифрові системи, такі як CRM, системи автоматизації маркетингу та AI-алгоритми, забезпечують глибоке аналітичне опрацювання даних і сприяють формуванню персональних маршрутів комунікацій.

По-четверте, важливою теоретичною основою є теорія цінності взаємодії зі споживачем (Customer Value Theory) [4]. Вона акцентує увагу на формуванні довготривалих відносин зі споживачем через забезпечення релевантного, корисного та своєчасного контенту. В онлайн-маркетингу ця концепція реалізується через створення освітніх матеріалів, експертного відеоконтенту, професійних спільнот та постійної підтримки фахівців, що сприяє підвищенню цінності клієнта (CLV) і довгостроковій лояльності.

По-п'яте, сучасна теорія онлайн-маркетингу невід'ємно пов'язана з концепцією цифрових екосистем, що передбачає створення середовища, у якому інтегруються різноманітні цифрові сервіси: комунікаційні платформи, освітні ресурси, сервіси підтримки, маркетингові канали, системи продажів та інструменти взаємодії з фахівцями [5]. У цій моделі підприємство виступає не лише постачальником продукту, а й оператором знань, сервісів і професійних зв'язків.

Таким чином, сучасний онлайн-маркетинг є багаторівневою системою, що поєднує комунікаційні, технологічні, аналітичні та поведінкові аспекти. Він виходить за межі традиційної рекламної діяльності та перетворюється на комплексну взаємодію, яка створює цінність для аудиторії і забезпечує стратегічний розвиток підприємства.

Суттєвий внесок у розвиток теорії онлайн-маркетингу здійснює також концепція клієнтоорієнтованості (Customer-Centric Approach), яка

передбачає зміщення фокусу з продукту на потреби, мотиви та поведінкові очікування споживача [6]. У цифровому середовищі цей підхід реалізується через побудову персоналізованих комунікацій, індивідуальних маршрутів навчання та взаємодії, а також через створення цифрових сервісів, які забезпечують зручність, швидкість доступу до інформації та підтримку у прийнятті рішень.

Розвиток онлайн-маркетингу також значною мірою ґрунтується на принципах теорії соціального впливу, яка пояснює роль соціальних доказів, відгуків, експертних оцінок та рекомендацій у формуванні довіри до бренду. У медико-косметологічній сфері цей чинник є одним із ключових, оскільки рішення фахівців та кінцевих споживачів значною мірою базується на авторитетності джерела та професійності інформації. Саме тому бренди активно використовують колаборації з експертами, медичні вебінари, клінічні кейси та освітні платформи [7].

Окремий науковий напрям становлять дослідження цифрової взаємодії у професійних спільнотах, де онлайн-маркетинг розглядається як механізм побудови експертного середовища, розвитку професійного нетворкінгу та поширення знань. Створення таких спільнот є не лише маркетинговим інструментом, а й каналом підвищення рівня довіри та формування довгострокових відносин із фахівцями.

Сучасні теоретичні концепції підкреслюють, що онлайн-маркетинг є не статичним, а динамічним процесом, який адаптується до технологічних змін — зокрема розвитку штучного інтелекту, автоматизації, генеративних моделей, інтерактивного контенту та нових соціальних платформ [8]. Таким чином, він виступає універсальним інструментом створення цінності, підтримки клієнтів та формування цифрових стратегій розвитку підприємства.

Таблиця 1.1 – Теоретичні концепції онлайн-маркетингу та їх роль у цифрових комунікаціях

| Теоретична концепція                                | Сутність                                             | Значення для онлайн-маркетингу                                                      |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Інтегровані маркетингові комунікації (IMC)          | Поєднання всіх каналів у єдину комунікаційну систему | Забезпечує узгодженість контенту, цілісність взаємодії та підвищення конверсійності |
| Поведінкова економіка                               | Аналіз психологічних факторів цифрової поведінки     | Дозволяє адаптувати контент, зменшувати бар'єри та стимулювати дії користувача      |
| Аналітика даних та Big Data                         | Систематична обробка великих масивів даних           | Підвищує точність сегментації, прогнозує поведінку та покращує KPI                  |
| Теорія клієнтської цінності (Customer Value Theory) | Орієнтація на довгострокову цінність взаємодії       | Збільшує CLV, лояльність та частоту повторних покупок                               |
| Цифрова екосистемність                              | Побудова мережі взаємопов'язаних сервісів            | Забезпечує безперервність користувацького досвіду та глибшу інтеграцію каналів      |
| Соціальна теорія впливу                             | Роль соціальних доказів, експертів, спільнот         | Підсилює довіру, стимулює рекомендації, формує авторитет бренду                     |
| Теорія професійних онлайн-спільнот                  | Формування середовища взаємодії фахівців             | Підвищує якість комунікацій і забезпечує сталість залучення професійної аудиторії   |

Джерело: [3]

Аналіз представлених теоретичних концепцій дозволяє зробити висновок, що сучасний онлайн-маркетинг є багатогранною та міждисциплінарною системою, у якій поєднуються поведінкові, аналітичні, соціальні та технологічні компоненти. Попри різну природу підходів, усі вони взаємодоповнюють один одного та формують цілісну модель цифрових комунікацій.

Узгоджене застосування IMC, Big Data, поведінкових моделей і концепції клієнтської цінності створює можливість для підприємств формувати персоналізований, структурований та доказовий контент, що

відповідає потребам сучасних споживачів. Соціальні механізми впливу та розвиток професійних онлайн-спільнот, у свою чергу, підвищують рівень довіри, покращують експертне сприйняття бренду та сприяють розширенню аудиторії.

Отже, теоретичні концепції, наведені в таблиці, формують фундаментальну основу онлайн-маркетингу в умовах цифрової трансформації та визначають стратегічні орієнтири для побудови ефективної комунікаційної політики підприємства.

## **1.2 Методологічні основи дослідження цифрових комунікацій**

Методологічний підхід до дослідження онлайн-маркетингу та цифрових комунікацій ґрунтується на комплексному поєднанні системних, аналітичних, статистичних та поведінкових методів, які дозволяють оцінити ефективність діяльності підприємства у цифровому середовищі [9]. Ці методи забезпечують структурований підхід до аналізу цифрових каналів, дозволяють визначити їхню результативність, виявити ключові закономірності у взаємодії користувачів із цифровим контентом і сформувані науково обґрунтовані рекомендації щодо їх оптимізації.

У центрі методології онлайн-маркетингу знаходиться системний підхід, який розглядає цифрові комунікації як єдину екосистему, де кожен канал (сайт, соціальні мережі, освітні платформи, реклама, email-маркетинг) є взаємопов'язаною підсистемою [10]. Це дозволяє аналізувати не лише ефективність окремих каналів, а й їхню взаємодію, вплив на загальну воронку комунікацій, синергію та взаємодоповнюваність.

Важливою компонентною методології є поведінковий аналіз (User Behavior Analysis), який передбачає дослідження цифрової поведінки користувачів на основі параметрів переглядів, кліків, часу взаємодії, частоти повторних заходів, переходів між каналами. Поведінковий аналіз дозволяє визначити фактори, що впливають на конверсію, виявити точки виходу з

воронки та виявити бар'єри, які заважають користувачеві здійснити цільову дію.

Суттєвим методологічним інструментом є також Customer Journey Map (CJM) — карта маршруту клієнта, яка відображає усі етапи взаємодії користувача з брендом, починаючи від першого контакту й закінчуючи повторними покупками або участю в освітніх активностях [11]. Побудова CJM дозволяє ідентифікувати неефективні точки взаємодії, оптимізувати комунікаційну воронку, покращити рівень сервісу та підвищити результати digital-каналів.

Методи контент-аналізу дозволяють оцінити структуру, якість, релевантність та науковість цифрового контенту. Цей метод особливо важливий для медико-косметологічного сектору, де необхідна висока точність інформації, доказовість та відповідність етичним нормам. Контент-аналіз дозволяє встановити відповідність між контентом та потребами цільової аудиторії.

У структурі методологічного інструментарію вагоме місце посідають аналітичні та статистичні методи, які застосовуються для обробки цифрових даних, моделювання тенденцій, порівняльної оцінки каналів і прогнозування майбутніх результатів [12]. Використання таких інструментів, як Google Analytics, CRM-системи, маркетингові дашборди, AI-платформи, забезпечує підприємству можливість приймати рішення на основі точних і деталізованих даних, а не інтуїтивних припущень.

Методологія цифрових комунікацій також включає експертні оцінки, SWOT-, PEST- і конкурентний аналіз, що дозволяють виявити зовнішні фактори впливу, оцінити сильні та слабкі сторони цифрової діяльності підприємства й визначити стратегічні орієнтири розвитку.

Таблиця 1.2 – Основні методи дослідження цифрових комунікацій та їх призначення

| Метод дослідження          | Сутність методу                              | Призначення у дослідженні digital-комунікацій                     |
|----------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Системний підхід           | Розгляд digital-каналів як єдиного комплексу | Визначення взаємозв'язків та синергії каналів                     |
| Поведінковий аналіз        | Оцінка дій та патернів користувача           | Виявлення бар'єрів конверсії, оптимізація поведінкових маршрутів  |
| CJM (Customer Journey Map) | Побудова маршруту взаємодії користувача      | Ідентифікація слабких точок та покращення користувацького досвіду |
| Контент-аналіз             | Аналіз якості та релевантності контенту      | Відповідність контенту потребам аудиторії                         |
| Статистичний аналіз        | Кількісне опрацювання даних                  | Оцінка ефективності каналів, прогнозування                        |
| SWOT-, PEST-аналіз         | Стратегічні методи оцінки середовища         | Виявлення зовнішніх і внутрішніх факторів впливу                  |
| Експертні оцінки           | Узагальнення думок фахівців                  | Підтвердження гіпотез, посилення доказової бази                   |

Джерело: [13]

Узагальнюючи основні методи, що застосовуються у дослідженні цифрових комунікацій, та демонструє їхню роль у комплексному аналізі онлайн-маркетингової діяльності підприємств [13]. Представлені методи формують багатовимірний інструментарій, який дозволяє всебічно вивчати поведінку користувачів, оцінювати якість цифрового контенту, аналізувати ефективність digital-каналів та визначати стратегічні напрями розвитку комунікацій.

У таблиці показано, що системний підхід забезпечує розгляд усіх цифрових каналів як взаємопов'язаних елементів єдиної екосистеми [14]. Це дозволяє не лише оцінювати ефективність кожного інструменту окремо, а й досліджувати їхню взаємодію та синергетичний ефект.

Поведінковий аналіз та метод CJM відіграють ключову роль у розумінні цифрової поведінки споживачів: вони дають змогу відстежувати дії

користувачів, виявляти бар'єри в комунікаційній воронці та оптимізувати маршрут взаємодії з брендом.

Контент-аналіз дозволяє оцінювати інформаційну якість, структуру та релевантність цифрового контенту, що є особливо актуальним у медико-косметологічній сфері, де точність і достовірність інформації впливають на рівень довіри до бренду.

Статистичні методи, своєю чергою, забезпечують кількісний аналіз результатів маркетингової діяльності, дозволяючи формувати прогнози та оцінювати тенденції розвитку digital-комунікацій.

Включення SWOT-, PEST-аналізу та експертних оцінок підкреслює важливість стратегічного підходу до дослідження середовища функціонування підприємства, адже ці методи допомагають визначити ключові фактори впливу, ризики та перспективи цифрового розвитку.

Окреме місце в методології цифрових досліджень посідають методи UX- та UI-аналізу, що дозволяють оцінити зручність інтерфейсів, логіку навігації, структуру сторінок та комфорт використання цифрових платформ [1]. Ці методи часто застосовують для оцінки веб-сайтів, мобільних додатків, освітніх платформ та професійних кабінетів. UX-дослідження дозволяють визначити, які елементи дизайну заважають користувачам виконувати цільові дії (реєстрація, покупка, перегляд матеріалів), а які, навпаки, сприяють збільшенню залученості. Для медико-косметологічних компаній, які працюють у сегменті фахівців і кінцевих споживачів, ці методи є особливо цінними, адже комфорт і інтуїтивність цифрових продуктів істотно впливають на рівень довіри та частоту взаємодії.

Важливою складовою методологічної бази є соціологічні методи, що включають опитування, анкетування, фокус-групи та глибинні інтерв'ю. Ці методи дозволяють отримати якісну інформацію про ставлення користувачів до контенту, корисність онлайн-ресурсів, фактори довіри та бар'єри взаємодії. Для медичних і косметологічних брендів такі методи є необхідними, оскільки

вони допомагають зрозуміти, як фахівці оцінюють освітні матеріали, наскільки актуальним є контент і які формати є найбільш дієвими.

Дедалі більшого значення у цифрових дослідженнях набуває експериментальний метод, зокрема А/В-тестування [1]. Цей підхід дозволяє порівнювати різні варіанти контенту, посадкових сторінок, рекламних оголошень чи email-розсилок і визначати найефективніші рішення. Наукова практика підтверджує, що А/В-тестування є одним із найточніших інструментів оптимізації digital-каналів, оскільки ґрунтується на кількісних даних про реальні дії користувачів.

Із розвитком технологій у методологію цифрових досліджень увійшли інструменти машинного навчання та штучного інтелекту, які забезпечують автоматичний аналіз великих потоків даних, класифікацію користувачів, прогнозування попиту, виявлення прихованих закономірностей та побудову персоналізованих рекомендацій [1]. Використання AI-інструментів розширює можливості підприємства щодо оцінювання ефективності комунікацій, дозволяє формувати прогнозні моделі поведінки споживачів і підвищує точність прийняття управлінських рішень.

Важливо наголосити, що методологія дослідження цифрових комунікацій має міждисциплінарний характер, поєднуючи економічні методи, маркетингову аналітику, соціальні науки, інформаційні технології та поведінкову психологію. Саме така комплексність дає змогу сформувати цілісну картину функціонування digital-каналів, адекватно оцінити їхній вплив на аудиторію та визначити можливості підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Таблиця 1.3 – Класифікація сучасних цифрових тенденцій у онлайн-маркетингу та їх вплив на діяльність підприємств

| Цифрова тенденція                          | Характеристика                                                                                  | Вплив на діяльність підприємств                                                           |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Персоналізація контенту                    | Створення індивідуалізованих повідомлень та рекомендацій на основі поведінкових даних           | Підвищення лояльності, покращення конверсії, зростання залученості користувачів           |
| Автоматизація маркетингових процесів       | Використання спеціальних платформ для автоматичних розсилок, сегментації та сценаріїв взаємодії | Оптимізація витрат, стабільність комунікацій, прискорення обробки даних                   |
| Відеомаркетинг і онлайн-трансляції         | Використання освітніх відео, вебінарів, демонстрацій, експертного контенту                      | Підвищення довіри, краща передача складної інформації, формування експертності бренду     |
| Професійні онлайн-спільноти                | Створення платформи взаємодії фахівців, обміну досвідом та формування професійних мереж         | Підвищення авторитету бренду, зміцнення зв'язків із професійною аудиторією                |
| Використання штучного інтелекту            | Алгоритми машинного навчання для аналізу даних, прогнозування, автоматичної генерації контенту  | Підвищення точності рішень, оптимізація комунікацій, створення персоналізованих маршрутів |
| Омніканальна інтеграція                    | Об'єднання всіх цифрових і офлайн-каналів у єдину екосистему                                    | Підвищення якості користувацького досвіду, збільшення ефективності воронки                |
| Зростання ролі доказового контенту         | Використання досліджень, сертифікатів, клінічних доказів, реальних кейсів                       | Зміцнення довіри, збільшення рівня прийняття рішень користувачами                         |
| Інтерактивні формати взаємодії             | Використання тестів, квізів, інтерактивних курсів, чат-ботів                                    | Зростання залученості, покращення навчання та зворотного зв'язку                          |
| Соціальні докази та репутаційний маркетинг | Робота з відгуками, рейтингами, історіями успіху, експертними рекомендаціями                    | Формування позитивного іміджу бренду, зростання довіри та соціального впливу              |

Джерело: [21]

У підсумку, методологічні основи дослідження онлайн-маркетингу забезпечують підґрунтя для глибокого аналізу цифрових комунікацій і дозволяють оцінювати не лише їхню поточну результативність, а й стратегічний потенціал розвитку [1]. Комплексність методів, від статистичних до поведінкових і технологічних, робить дослідження цифрового маркетингу науково обґрунтованим і релевантним умовам сучасної цифрової економіки.

### **1.3 Тенденції онлайн-маркетингу підприємства в умовах цифрової трансформації**

Сучасний стан розвитку онлайн-маркетингу характеризується значною фрагментацією наукових підходів, що зумовлює необхідність критичного перегляду існуючих досліджень та визначення напрямів, які мають найбільшу практичну цінність для формування цифрових стратегій підприємств [2]. Аналіз наукових джерел демонструє, що, попри широку представленість тематики цифрових комунікацій, значна частина досліджень має прикладний характер або охоплює лише окремі аспекти digital-маркетингу, залишаючи поза увагою комплексність процесів та їх взаємозв'язок у рамках єдиної цифрової екосистеми підприємства [2].

У науковій літературі домінують роботи, присвячені персоналізації комунікацій, проте значна частина авторів розглядає її переважно як інструмент підвищення конверсійності або адаптації контенту [2]. У той час як питання довгострокової цінності користувача, інтеграції персоналізованих маршрутів у CRM-системи та впливу персоналізації на життєвий цикл клієнта залишаються менш дослідженими. Це створює наукову прогалину, особливо для галузей зі складним продуктом, зокрема косметології та доглядової косметики, де поведінка споживача формується не лише інформаційними, а й емоційними, професійними та репутаційними чинниками.

Інша група досліджень акцентує увагу на автоматизації маркетингових процесів. Однак більшість праць зосереджуються на технологічній складовій

— описі платформ, можливостей їх інтеграції та стандартних сценаріїв взаємодії [3]. Водночас існує недостатня кількість наукових робіт, що розглядають автоматизацію у контексті стратегічного управління, впливу на структуру комунікаційної воронки або формування нової логіки взаємодії зі споживачем. Це особливо важливо для підприємств, які працюють у нішевих сегментах та поєднують просування з освітніми функціями.

Незважаючи на значний інтерес до відеоконтенту й онлайн-трансляцій, більшість досліджень зосереджені на оцінці залученості або впливу окремих форматів (вебінари, короткі ролики, демонстраційні відео) [3]. Натомість питання інтеграції відеоконтенту в загальну систему digital-комунікацій, доказовість і роль експертності в цих форматах, а також вплив відео на формування довіри до бренду в наукових роботах розкриті недостатньо.

У працях, присвячених професійним онлайн-спільнотам, дослідники наголошують на їх ролі у формуванні професійної ідентичності та обміні знаннями. Водночас практичні рекомендації щодо того, як підприємства можуть використовувати такі спільноти у маркетингових цілях, відсутні або фрагментарні [3]. Це створює можливість для формування нових наукових підходів, які поєднують соціологію професійних груп, поведінкові моделі взаємодії та цифрові інструменти управління комунікаціями.

Окрему увагу привертають дослідження, присвячені ІІІ та машинному навчанню. Хоча автори одностайно визнають високий потенціал цих технологій, переважна частина робіт має оглядовий характер та лише описує можливості впровадження без проведення глибокого аналізу впливу ІІІ на сегментацію, персоналізацію, прогнозування поведінки користувачів або оптимізацію маркетингових витрат. Таким чином, роль ІІІ у формуванні цифрової маркетингової стратегії залишається напрямом, що потребує подальшого дослідження.

Нарешті, критичний аналіз джерел демонструє недостатню увагу до цифрових екосистем як комплексних моделей взаємодії між підприємством і споживачем. Більшість досліджень зосереджені на окремих каналах – сайтах,

соціальних мережах, мобільних додатках, але не розглядають їх у взаємопов'язаній структурі, що в сучасних умовах цифрової економіки є ключовою вимогою до ефективної стратегії.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що сучасні наукові джерела формують широке, але нерівномірне поле дослідження онлайн-маркетингу. Актуальні наукові виклики полягають у необхідності переходу від описового підходу до комплексного, аналітичного, який враховує взаємозв'язок поведінкових, технологічних та стратегічних чинників [4]. Саме така перспектива стає основою для подальшої розробки концепції онлайн-маркетингової діяльності підприємства в умовах цифрової трансформації.

У межах першого розділу було сформовано теоретико-методологічну основу дослідження онлайн-маркетингу, що дало змогу всебічно охарактеризувати його сутність, структуру та ключові закономірності розвитку в умовах цифрової трансформації. Аналіз наукових джерел показав, що онлайн-маркетинг сьогодні виходить далеко за межі традиційної рекламної діяльності та трансформується у комплексну систему управління взаємодією зі споживачем, засновану на інтегрованих комунікаціях, персоналізації, доказовості та використанні цифрових технологій.

Теоретичне підґрунтя онлайн-маркетингу формується на перетині концепцій інтегрованих маркетингових комунікацій, поведінкової економіки, аналітики даних, клієнтоорієнтованості та побудови цифрових екосистем [4]. Ці підходи дають змогу зрозуміти механізми впливу контенту на користувача, логіку формування воронки взаємодії, роль персональних маршрутів та значення цифрової цінності для розвитку підприємства. Особливу увагу у науковій літературі приділено важливості персоналізації, яка стає визначальним інструментом підвищення ефективності комунікацій, а також розвитку професійних спільнот як унікального каналу залучення та підтримки фахової аудиторії.

Методологічні засади дослідження цифрових комунікацій засновані на поєднанні системного, поведінкового, статистичного, контент-аналітичного та

експериментального підходів. Їхнє застосування дозволяє всебічно вивчати структуру взаємодії користувачів, оцінювати якість цифрового контенту, прогнозувати ефективність комунікаційних каналів та виявляти можливості для їх оптимізації. Використання методів UX/UI-аналізу, Customer Journey Mapping, опитувань, А/В-тестування, а також інструментів штучного інтелекту забезпечує наукову точність дослідження та підвищує обґрунтованість управлінських рішень.

Критичний аналіз наукових джерел дозволив виявити ключові тенденції сучасного онлайн-маркетингу, серед яких домінують персоналізація, автоматизація процесів, розширення ролі відеоконтенту, розвиток професійних спільнот, омніканальність і зростаюче використання алгоритмів машинного навчання [5]. Ці тенденції формують нові правила функціонування підприємств у цифровому середовищі та визначають стратегічні напрями їхнього розвитку.

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ ТОВ «ІНСТИТУТ ГІАЛУАЛЬ»

#### 2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Інститут Гіалуаль» [6] — це швейцарська компанія, яка спеціалізується на розробці та виробництві високоякісної доглядової косметики. Заснована в Цюриху, компанія швидко здобула популярність завдяки інноваційним формулам і клінічно підтвердженим результатам.

Основною метою компанії є забезпечення споживачів косметикою преміум-класу, яка поєднує найсучасніші наукові розробки з натуральними інгредієнтами. Місія підприємства — допомогти людям досягати ідеальної шкіри шляхом комплексного, науково обґрунтованого догляду. функціонує як акціонерне товариство з головним офісом у Швейцарії. Організаційна структура включає такі ключові підрозділи: відділ досліджень і розробки (R&D), виробничий відділ, маркетинговий департамент, фінансовий відділ і відділ логістики.

У компанії працює понад 100 співробітників, серед яких науковці, косметологи, маркетологи та менеджери міжнародного рівня. Структура управління побудована за принципом централізованого прийняття рішень, що дозволяє оперативно реагувати на виклики ринку.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура підприємства

Джерело: [15]

Організаційна структура компанії, зображена на рис. 2.1, побудована за функціональним принципом і має чітку ієрархію. На вершині управління знаходиться Генеральний директор (CEO), який координує діяльність усіх підрозділів і відповідає за стратегічний розвиток бренду. Нижче розташовані керівники основних функціональних відділів: науково-дослідного, виробничого, маркетингового, фінансового, логістики та підтримки клієнтів. Кожен із підрозділів виконує свою чітко визначену роль. Наприклад, відділ R&D займається розробкою нових формул, маркетинг відповідає за просування бренду, фінансовий департамент — за планування бюджету й аналіз показників, а відділ логістики забезпечує своєчасну доставку продукції. Така структура дозволяє досягти високої ефективності та злагодженості у роботі всіх ланок компанії.

Підприємство базується на трьох головних принципах, які визначають його унікальність та конкурентоспроможність на ринку преміальної доглядової косметики [7].

Перш за все, це використання високих концентрацій активних інгредієнтів нового покоління з клінічно доведеною ефективністю. У формулах застосовуються лише найсучасніші компоненти — наприклад, замість звичайного вітаміну С бренд використовує THD, найбільш потужну жиророзчинну форму. Такий підхід забезпечує швидкий та помітний результат.

Другим ключовим принципом є безпека. Усі продукти не містять шкідливих речовин, таких як сульфати, парабени чи мінеральні олії. Крім активних речовин, формули містять заспокійливі й балансуєчі інгредієнти, що дозволяє безпечно використовувати засоби в домашніх умовах, не боячись подразнень [8].

Третім елементом є насолода від використання. Підприємство прагне створювати не лише ефективні, а й приємні у використанні засоби, які дарують естетичне задоволення, стаючи невід'ємною частиною щоденної рутини.

Цільова аудиторія бренду — це здебільшого жінки віком від 30 до 55 років із стабільним доходом, які готові інвестувати у догляд за шкірою. Вони цінують якість, прагнуть зберегти молодість і шукають засоби, які дійсно працюють. Найчастіше це мешканки великих міст з активним соціальним життям, які відвідують салони краси, подорожують і відкриті до нових б'юті-рішень. Вони віддають перевагу брендам, які поєднують науку, інновації та комфорт.

У своїх комунікаціях підприємство дотримується кількох ключових напрямків. По-перше, акцент робиться на конкретному продукті: публікації із зображеннями, відео та описами бестселерів або сезонних рішень, включаючи інструкції з використання. По-друге, бренд демонструє, як його засоби вирішують проблеми шкіри — акне, зморшки, сухість — за допомогою відгуків клієнтів та матеріалів “до” і “після”.

Окрему увагу приділено формульному складу. Інформація про інгредієнти, їхній механізм дії та експертні коментарі косметологів допомагають створити довіру до бренду. Важливою є також присутність реальних історій клієнтів і лідерів думок, які розповідають про свій досвід користування.

Крім того, бренд акцентує увагу на прозорості та відповідальності: демонструє процес виробництва, підкреслює відмову від тестування на тваринах і дотримання принципів сталого розвитку.

ТОВ «Інститут Гіалуаль» активно розвиває візуальний стиль у соціальних мережах, зокрема Instagram [9]. Візуально привабливий контент, естетика кольорів, настрою і композиції сприяють залученню аудиторії. Завдяки цим підходам бренд формує лояльну спільноту, зміцнює довіру та стимулює продажі через соціальні канали.

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку косметичних засобів, асортиментна політика є одним із найважливіших елементів успіху підприємства. Різноманітність та якість асортименту визначають здатність бренду задовольняти потреби споживачів, формувати позитивний імідж і

зміцнювати свої позиції на ринку. Для компанії Instytutum, що спеціалізується на виробництві інноваційної доглядової косметики преміумкласу, асортимент виступає основою її стратегії розвитку та позиціонування.

Бренд Instytutum був заснований у Швейцарії у 2014 році докторкою Наталією Бобок. З моменту створення компанія орієнтувалася на науково підтверджений підхід до догляду за шкірою, поєднуючи дерматологічні дослідження, високі технології та розкішну естетику. Концепція бренду — “Result-Driven Skincare”, тобто косметика, орієнтована на реальний результат.

Асортимент продукції сформовано за принципом комплексного підходу до догляду за шкірою. У ньому представлено засоби для всіх етапів — від очищення та тонізації до інтенсивного живлення, відновлення й захисту від зовнішніх факторів. Продукти бренду об’єднані у логічні лінії, що дають змогу побудувати повноцінний щоденний або професійний догляд.

Особливістю асортименту є використання високих концентрацій активних інгредієнтів, серед яких ретинол, вітамін С, пептиди, гіалуронова кислота, антиоксиданти та рослинні екстракти. Кожен продукт має наукове обґрунтування, проходить клінічні тести і відповідає міжнародним стандартам GMP і ISO.

Таблиця 2.1 – Асортимент продукції

| Категорія продукції | Назви продуктів                                                                     | Основне призначення                                                          |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Очищення            | Adaptogel Cleanser, Hydrophilic Oil Transforming Cleanser                           | М’яке очищення, видалення макіяжу, підготовка шкіри до подальшого догляду.   |
| Тонізація           | Flawless Hydra Mist, Acid Resurfacing Glow Toner                                    | Відновлення рН-балансу, зволоження, підготовка шкіри до нанесення сироваток. |
| Сироватки           | Cryoshot Hydrating Serum, Anti-Wrinkle Brightening C-Erum, X-Strength Retinol Serum | Живлення, антивіковий ефект, освітлення, глибоке зволоження.                 |

|                             |                                                                             |                                                                     |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Креми                       | Hydrافusion 4D HA Water Burst Cream, Superbiotic Plant-Based Ceramide Cream | Відновлення бар'єрної функції, утримання вологи, зміцнення шкіри.   |
| Догляд навколо очей         | Truly-Transforming Brightening Eye Cream, Eyemultitasker Retinol Serum      | Зменшення зморшок, темних кіл, покращення еластичності шкіри повік. |
| Маски                       | Firmagic Everynight Firming Mask, Hydrافusion Mask                          | Інтенсивне живлення, ліфтинг-ефект, відновлення після стресу.       |
| Пілінги                     | Triple-Action Resurfacing Peel, Flawless Pads                               | Оновлення клітин, глибоке очищення, покращення текстури шкіри.      |
| SPF-захист                  | Sunscription Dark Spot Defence SPF 50                                       | Захист від ультрафіолету, профілактика пігментації.                 |
| Набори та протоколи догляду | HydraCare Set, YouthBoost Kit, Double-Step Cleansing                        | Комплексне рішення для повноцінного догляду за шкірою.              |

Джерело: [1]

Асортимент Instytutum охоплює як базові засоби (очищення, креми, сироватки), так і спеціалізовані продукти — антивікові формули, пілінги, маски та засоби з SPF-захистом. Такий широкий вибір дозволяє бренду задовольняти потреби різних типів шкіри та вікових груп.

Основні напрямки виробництва продукції Instytutum:

- базовий догляд. Засоби для очищення та зволоження, що забезпечують підтримання здорового стану шкіри;
- антивіковий догляд. Сироватки й креми з ретинолом і пептидами, спрямовані на зменшення зморшок і стимулювання колагену;
- відновлення та живлення. Продукти з гіалуроновою кислотою, пробіотиками, керамідами;
- захист і профілактика. SPF-креми, антиоксидантні формули, маски від впливу зовнішніх факторів

– комплексні набори. Розроблені протоколи догляду (“HydraCare”, “YouthBoost”), що полегшують підбір засобів для певних потреб шкіри.

Така диференціація забезпечує бренду конкурентні переваги, оскільки споживач може обрати повний курс догляду, не звертаючись до інших виробників.

Позиціонування ґрунтується на принципах інноваційності, науковості та ефективності. Бренд прагне поєднати професійний рівень косметології з можливістю домашнього використання. Його головне гасло — “Visible results. Real science.” — підкреслює доведений результат і клінічну надійність.

Ключові аспекти позиціонування:

- поєднання науки і розкоші. Продукти мають високу ефективність, але при цьому зберігають привабливу естетику й комфорт у використанні.
- прозора комунікація. На упаковках і в медіа бренд відкрито зазначає концентрації активних компонентів, демонструючи довіру до споживача.
- етичність і екологічність. Виробництво не тестується на тваринах, формули веганські, пакування перероблюване.
- міжнародна експансія. Продукція реалізується в понад 30 країнах, зокрема у США, країнах ЄС і на ринку України.

Позиціонування вирізняється чітким спрямуванням на освічену аудиторію, яка шукає результативні, але безпечні засоби. Завдяки цьому бренд посів нішу між професійною дерматологічною косметикою (SkinCeuticals, Dermaceutic) і преміальними продуктами масового сегменту (La Mer, Estée Lauder).

Таблиця 2.2 – Фінансові показники ТОВ «Інститут Гіалуаль»

| Показники,<br>тис.грн.                    | 2022 р. | 2023 р. | 2024 р. | Відхилення<br>2023/2022,<br>тис.грн | Відхилення<br>2024/2023,<br>тис.грн |
|-------------------------------------------|---------|---------|---------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Чистий дохід                              | 201052  | 411404  | 518067  | 210352                              | 106663                              |
| Собівартість<br>реалізованої<br>продукції | 108900  | 119790  | 131769  | 10890                               | 11979                               |
| Валовий<br>прибуток                       | 71100   | 78210   | 86031   | 7110                                | 7821                                |

|                                                 |       |       |       |       |        |
|-------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Інші операційні доходи                          | 7000  | 7700  | 8500  | 700   | 800    |
| Адміністративні витрати                         | 43200 | 49000 | 55000 | 5800  | 6000   |
| Витрати на збут                                 | 7200  | 8000  | 8800  | 800   | 800    |
| Інші операційні витрати                         | 5290  | 5820  | 6400  | 530   | 580    |
| Фінансові результати від операційної діяльності | 22410 | 20990 | 18331 | -1420 | -2659  |
| Інші фінансові доходи                           | 0     | 0     | 0     | 0     | 0      |
| Інші доходи                                     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0      |
| Фінансові втрати                                | 1500  | 1800  | 2000  | 300   | 200    |
| Чистий прибуток                                 | 71785 | 69146 | 12891 | -2639 | -56255 |

Джерело: [23]

У період з 2022 по 2024 роки компанія демонструє стабільне зростання основних фінансових показників, які вказані в таблиці 2.1, що свідчить про ефективне управління та динамічний розвиток на ринку косметичної продукції преміум-сегменту.

Чистий дохід від реалізації продукції поступово зростає: з 150 000 тис. грн у 2022 році до прогнозованих 217 800 тис. грн у 2024 році. Середній темп зростання становить приблизно 10% на рік, що свідчить про збільшення обсягів продажів і зростаючу популярність продукції компанії. Паралельно з доходами зростала і собівартість реалізованої продукції, проте компанії вдається утримувати позитивне сальдо, зберігаючи валовий прибуток на стабільному рівні. У 2024 році він прогнозується на рівні 86 031 тис. грн, що на 43% вище показника 2022 року.

Інші операційні доходи демонструють поступове, хоч і помірне, зростання, що може свідчити про розширення додаткових сервісів або ефективне управління активами. Разом з тим, варто звернути увагу на значне зростання адміністративних витрат, особливо у 2022 році, коли їх обсяг сягнув 43 200 тис. грн. Подальше зростання до 55 000 тис. грн у 2024 році може

свідчити про збільшення штату, впровадження нових управлінських систем або розширення інфраструктури.

Фінансові результати від операційної діяльності у 2022 році досягли максимуму (41 400 тис. грн), проте в подальші роки спостерігається зниження прибутковості. Це пов'язано із зростанням витрат, зокрема адміністративних. Така ситуація потребує особливої уваги до оптимізації витрат і пошуку ефективніших управлінських рішень [10].

Інші доходи та фінансові надходження залишаються нульовими протягом усього періоду, що відкриває потенціал для диверсифікації джерел доходів. З іншого боку, фінансові втрати не є значними, але демонструють тенденцію до зростання, що також потребує контролю.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що ТОВ «Інститут Гіалуаль» залишається стабільною і динамічною компанією з чіткою тенденцією до розширення ринку. Основним викликом на найближчі роки є забезпечення балансу між темпами зростання витрат і збереженням високого рівня прибутковості [11]. За умови впровадження стратегій з оптимізації витрат і розширення джерел доходів, компанія має потенціал для подальшого зростання і зміцнення позицій на міжнародному ринку.

## **2.2. Аналіз макро-, мезо- та мікросередовища функціонування підприємства в умовах цифрової трансформації**

Ефективність діяльності підприємства в умовах цифрової економіки визначається впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, що формують його конкурентне становище. Для ТОВ «Інститут Гіалуаль» — компанії, яка працює на ринку естетичної медицини та професійної косметології — особливо важливо оцінити середовище функціонування з позицій цифрових змін, адже значна частина комунікацій, просування та взаємодії з партнерами переходить в онлайн-формат. Комплексний вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових чинників формує

сучасний вектор розвитку ринку косметологічних послуг та суміжних цифрових продуктів. В умовах глобалізації, цифрової трансформації та зміни споживчих пріоритетів дана сфера зазнає суттєвих структурних змін, що потребують системного аналізу та адаптації бізнес-стратегій.

Таблиця 2.3 – PESTEL-аналіз ТОВ «Інститут Гіалуаль»

| Фактор       | Опис впливу                                                                                                                                                                            |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Політичні    | Державна стратегія цифрової трансформації; регулювання реклами медичних і косметологічних продуктів; євроінтеграційні процеси, що відкривають доступ до міжнародних цифрових платформ. |
| Економічні   | Ріст e-commerce; коливання валютного курсу та зниження купівельної спроможності; розвиток інвестицій у beauty- та wellness-ринок.                                                      |
| Соціальні    | Популярність self-care та anti-age продуктів; зростання довіри до онлайн-навчання та онлайн-консультацій; активне використання соцмереж у виборі косметологічних брендів.              |
| Технологічні | Стрімкий розвиток digital-маркетингу; автоматизація маркетингових процесів; впровадження AI в аналітику та персоналізацію; розвиток e-learning платформ.                               |
| Екологічні   | Попит на «чисту» косметику; підвищена увага до безпечності формул; вимоги до екологічності упаковки косметичних засобів.                                                               |
| Правові      | Регулювання реклами медичних засобів; норми захисту персональних даних (GDPR); вимоги до сертифікації та ліцензування у сфері естетичної медицини.                                     |

Джерело: [18]

1. Політичні чинники [12] як передумова цифрової інтеграції ринку. Політичний контекст визначає рамкові умови функціонування індустрії. Державна стратегія цифрової трансформації спрямована на підвищення ефективності електронних сервісів, розвиток цифрової інфраструктури та формування умов для інновацій [13]. Це сприяє активнішому залученню косметологічних закладів, приватних фахівців і виробників косметики до використання онлайн-платформ, електронних реєстрів, маркетингової аналітики та дистанційних сервісів.

Євроінтеграційні процеси спричиняють гармонізацію національного законодавства із європейськими стандартами [14]. Це стосується безпечності продуктів, доброчесності реклами, захисту даних та сертифікації спеціалістів.

Водночас політичні рішення щодо регулювання медичної та косметологічної реклами забезпечують підвищення відповідальності у комунікаціях, що зменшує поширення недостовірної інформації. У сукупності політичні фактори створюють фундамент для формування конкурентного, прозорого, технологічно орієнтованого ринку.

2. Економічні чинники та їхній вплив на комерційні моделі галузі. Економічна ситуація безпосередньо впливає на трансформацію ринкових моделей. Зростання сегмента e-commerce стимулює косметологічні бренди до розширення онлайн-продажів та масштабування дистрибуційних каналів. У періоди економічної нестабільності спостерігається зміщення споживчої поведінки [15] у бік більш доступних продуктів, підвищення попиту на універсальні засоби догляду, а також зростання інтересу до дистанційних консультацій як більш економічно вигідного формату.

Паралельно збільшується інвестиційна активність у beauty- та wellness-сегменти [16]. Це створює можливості для розвитку технологічних стартапів, освітніх платформ, інноваційних продуктів догляду та цифрових сервісів для фахівців. Таким чином, економічні чинники виступають каталізатором диверсифікації продуктового портфеля та впровадження нових бізнес-моделей.

3. Соціальні чинники як ключовий драйвер поведінкових змін споживачів. Соціокультурні тенденції відіграють вирішальну роль у формуванні попиту. Популярність концепцій self-care, anti-age та «здорового старіння» сприяє зростанню інтересу до професійних косметологічних процедур, якісних засобів догляду та експертного контенту [17]. Клієнти все активніше використовують соціальні мережі як основний інструмент пошуку фахівців, отримання рекомендацій та оцінювання надійності брендів.

Зміцнення довіри до онлайн-освіти стимулює розвиток цифрових навчальних програм у сфері косметології, трихології та естетичної медицини. Онлайн-курси, вебінари та дистанційні сертифікаційні програми стають

нормою професійного розвитку, що розширює можливості для підвищення кваліфікації.

Отже, соціальні чинники визначають новий формат взаємодії між брендами, фахівцями та аудиторією, де провідну роль відіграють прозорість, експертність та цифрова репутація.

4. Технологічні чинники як основа інноваційної трансформації галузі. Технологічний прогрес [18] створює сприятливі передумови для цифровізації бізнес-процесів. Стрімкий розвиток digital-маркетингу, автоматизації та систем управління клієнтськими даними забезпечує підвищення ефективності комунікацій, точності сегментації аудиторії та оптимізації витрат.

Штучний інтелект активно інтегрується в аналіз стану шкіри, персоналізацію догляду, прогнозування результатів процедур та автоматизовані рекомендаційні модулі [19]. Розвиток e-learning платформ дозволяє спеціалістам отримувати доступ до міжнародної експертизи, а навчальним закладам — масштабувати освітні продукти глобально.

Таким чином, технологічні фактори формують нову якість ринку, що базується на автоматизації, [20] персоналізації та інтелектуальних системах підтримки рішень.

5. Екологічні чинники як критерій стійкого розвитку галузі. Сучасний споживач демонструє підвищену вимогливість до екологічності косметичних продуктів. Зростає попит на так звану «чисту» косметику, безпечні формули та перероблювану упаковку [21]. Це зумовлює структурні зміни у виробництві, впровадження більш екологічно дружніх технологій та прозорість у комунікаціях щодо складів продуктів.

Екологічні переваги стають вагомим фактором формування лояльності, оскільки відповідальні бренди здобувають довіру і займають сильніші позиції на ринку.

6. Правові чинники як регулятор якості та відповідальності. Правове поле забезпечує контроль якості, безпечності та професійної відповідальності. Регулювання реклами медичних та косметологічних засобів обмежує

використання недостовірних або перебільшених тверджень, що забезпечує чесність і точність комунікацій. Норми захисту персональних даних, зокрема вимоги GDPR, створюють високі стандарти роботи з клієнтськими базами, CRM-системами та електронними платформами.

Також важливою залишається вимога до сертифікації та ліцензування спеціалістів, що гарантує якість та безпечність надання послуг у сфері естетичної медицини.

Узагальнюючи наведені фактори, можна сказати, що ринок косметологічних послуг і пов'язаних цифрових продуктів розвивається під впливом комплексної комбінації політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових чинників [22]. З одного боку, цифровізація, державні стратегії та євроінтеграція створюють сприятливе середовище для переходу у онлайн-простір та впровадження інновацій. З іншого – економічна нестабільність і регуляторні вимоги ставлять перед бізнесом додаткові виклики [23]. Сильний соціальний тренд на self-care та активність користувачів у соцмережах формують високий попит і змінюють поведінку споживачів, тоді як технологічний прогрес та екологічні запити стимулюють компанії бути більш гнучкими, сучасними та відповідальними. Загалом ці фактори вказують на те, що успішність у галузі залежить від здатності адаптуватися до змін, використовувати цифрові можливості та діяти в межах законодавчих вимог.

Маркетингова діяльність є однією з ключових складових стратегії розвитку ТОВ «Інститут Гіалуаль», яка спеціалізується на виробництві та реалізації косметики преміум-класу. Основна мета маркетингу підприємства — формування та підтримка стійкого іміджу бренду, а також стимулювання збуту через інноваційний підхід до продукту, просування, ціноутворення та розподілу.

Продуктова політика компанії базується на високій якості, науково підтверджених формулах та активних інгредієнтах нового покоління. Асортимент охоплює доглядові засоби для обличчя, зокрема антивікові

сироватки, зволожувальні креми, пілінги та очищувальні засоби. Продукти створені з акцентом на клінічну ефективність та безпеку, що формує унікальну споживчу пропозицію. Цінова політика [24] ТОВ «Інститут Гіалуаль» орієнтована на преміальний сегмент, що обумовлює високий рівень цін. Ціни формуються з урахуванням якості інгредієнтів, витрат на розробку формул, брендингу та міжнародної логістики. Такий підхід дозволяє зберігати високу маржинальність і водночас задовольняти очікування цільової аудиторії.

Система розподілу продукції включає кілька основних каналів: офіційний інтернет-магазин бренду, міжнародні платформи електронної комерції (наприклад, Amazon, Cult Beauty), а також фізичні магазини преміального сегменту, зокрема Douglas та Sephora [25]. Компанія активно розширює свою присутність на глобальному ринку, зокрема в країнах Європи, США та Азії.

Просування продукції здійснюється через цифрові канали — соціальні мережі, таргетовану рекламу, співпрацю з інфлюенсерами, а також через PR-кампанії та участь у професійних виставках. Основний акцент робиться на створенні естетично привабливого та інформаційно насиченого контенту. Візуальні матеріали, відгуки клієнтів, демонстрації «до» і «після» використання продуктів активно застосовуються для підвищення довіри та залучення нових клієнтів.

Маркетинговий комплекс компанії є ретельно продуманою системою, яка охоплює всі аспекти ринку — від створення цінності продукту до його просування і дистрибуції. Такий підхід дозволяє бренду зберігати конкурентні переваги, підвищувати впізнаваність та зміцнювати позиції на міжнародному рівні.

Таблиця 2.4 – Аналіз комплексу маркетингу (4P)

| Елемент 4P        | Характеристика                                                                                                                           |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Product (Продукт) | Косметика преміум-класу з високою концентрацією активних інгредієнтів. Асортимент включає сироватки, креми, пілінги, маски та засоби для |

|                        |                                                                                                                                |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | очищення. Фокус на науково обґрунтованій ефективності.                                                                         |
| Price (Ціна)           | Ціноутворення відповідає преміальному сегменту. Вартість включає витрати на дослідження, інновації та імідж бренду.            |
| Place (Місце продажу)  | Онлайн-маркетплейси з високою довірою серед українських споживачів: MakeUp, Notino, Cosibella.                                 |
| Promotion (Просування) | Цифровий маркетинг: соцмережі, контент, PR, інфлюенсери. Акцент на реальні відгуки, візуальну естетику та наукову комунікацію. |

Джерело: [19]

Підприємство реалізує ефективну маркетингову стратегію [26] за моделлю 4P, яка представлена в таблиці 2.3, яка забезпечує впевнене позиціонування на міжнародному ринку доглядової косметики. З акцентом на інноваційні продукти, преміальне ціноутворення, глобальну систему дистрибуції та сучасні канали просування, бренд демонструє стійке зростання.

На українському ринку бренд має високий потенціал завдяки попиту на якісну, науково обґрунтовану косметику. Цільова аудиторія — жінки з доходом вище середнього, які цінують ефективність, естетику та безпечний склад [27]. Просування через локальних інфлюенсерів, освітній контент та преміальні онлайн-магазини дозволяє бренду створювати довіру та формувати лояльну клієнтську базу.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз ТОВ «Інститут Гіалуаль» на українському ринку

| Фактор                     | Опис                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сильні сторони (Strengths) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Висока якість продукції, клінічно доведена ефективність</li> <li>Інноваційні формули та активні інгредієнти нового покоління</li> <li>Преміальне позиціонування та естетичний бренд</li> <li>Ефективна digital-комунікація, сильна візуальна складова</li> </ul> |

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Слабкі сторони (Weaknesses) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока ціна для частини українських споживачів</li> <li>• Обмежена фізична присутність у роздрібних точках</li> <li>• Низька впізнаваність серед широкої аудиторії в Україні</li> <li>• Залежність від міжнародної логістики та імпорту</li> </ul>                   |
| Можливості (Opportunities)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зростаючий попит на clean beauty і дерматокосметику</li> <li>• Поширення онлайн-продажів та e-commerce в Україні</li> <li>• Співпраця з локальними косметологами, блогерами та клініками</li> <li>• Розширення лінійки під потреби українських споживачів</li> </ul> |
| Загрози (Threats)           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Посилення конкуренції з боку відомих міжнародних брендів</li> <li>• Валютні коливання та економічна нестабільність</li> <li>• Ризики імпортних обмежень, складності доставки</li> <li>• Низька обізнаність про наукові формули серед частини споживачів</li> </ul>   |

Джерело: [20]

З аналізу, зображеного в таблиці 2.4, можна зазначити, що бренд має всі передумови для успішного розвитку на українському ринку за умови стратегічної адаптації до локальних умов. Використання можливостей цифрового просування, співпраці з професійною спільнотою та формування довіри серед споживачів дозволить бренду посилити позиції та компенсувати наявні слабкі сторони.

Таблиця 2.6 – Порівняльний аналіз конкурентів на українському ринку

| Бренд         | Ціновий сегмент | Ключова особливість                        | Канали збуту                         | Сприйняття споживачем                                         |
|---------------|-----------------|--------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| INSTYTUTU M   | Преміум         | Інноваційні формули, клінічна ефективність | Офіційний сайт, маркетплейси клініки | Новий бренд, формує довіру через інфлюенсерів та експертність |
| SkinCeuticals | Преміум         | Медична косметика з                        | Косметологічні клініки,              | Висока довіра, результативніс                                 |

|                    |                    | підтримкою<br>дерматологів                            | інтернет-<br>магазини                                | ть<br>підтверджена<br>фахівцями                                |
|--------------------|--------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Medik8             | Вище<br>середнього | Веганська<br>косметика з<br>фокусом на<br>ретинол     | Маркетплейс<br>и, клініки,<br>Instagram-<br>магазини | Молодий<br>імідж,<br>прогресивний<br>та науковий<br>підхід     |
| Estée Lauder       | Преміум            | Впізнаваність,<br>розкішний<br>імідж                  | Парфумерні<br>мережі,<br>офіційні<br>магазини        | Традиційний<br>люкс, бренд із<br>історією                      |
| La Roche-<br>Posay | Середній           | Дерматологічн<br>а косметика,<br>гіпоалергенніс<br>ть | Аптеки,<br>онлайн,<br>косметологи                    | Масовий<br>дерматологічн<br>ий бренд,<br>висока<br>доступність |

Джерело: [6]

На українському ринку доглядової косметики [28] преміум-сегменту спостерігається зростаюча конкуренція, показано в таблиці 2.6, між міжнародними брендами, які прагнуть задовольнити попит споживачів на науково обґрунтовану, ефективну та безпечну косметику. Серед основних конкурентів ТОВ «Інститут Гіалуаль» можна виділити бренди SkinCeuticals, Medik8, Estée Lauder та La Roche-Posay. Кожен із цих гравців має свою усталену позицію, власну ціннісну пропозицію та стратегію просування.

У порівнянні з ними ТОВ «Інститут Гіалуаль» має низку суттєвих переваг, зокрема:

- високий рівень інновацій у формулах (THD, ретинол нового покоління, клінічні дослідження);
- сучасний візуальний стиль і гнучка digital-стратегія;
- адаптація продуктів до чутливої шкіри та clean beauty-трендів.

Водночас, бренд поки що не має такої глибокої впізнаваності серед широкої української аудиторії, як його конкуренти. Але завдяки грамотній маркетинговій політиці — акценту на науковість, естетику, відгуки реальних

користувачів та співпрацю з експертами — ТОВ «Інститут Гіалуаль» поступово зміцнює свою репутацію та завойовує довіру.

Особливо важливо зазначити, що на ринку відбувається зміщення фокусу споживача з «розкручених брендів» на ті, що демонструють прозорість, експертність і чесність у результатах. Це відкриває додаткові можливості для ТОВ «Інститут Гіалуаль» як для сучасного бренду, який апелює до раціонального і водночас емоційного вибору покупця.

### 2.3. Оцінка ефективності інтернет-комунікацій та цифрових каналів збуту

Оцінка ефективності інтернет-комунікацій ґрунтується на аналізі сукупності цифрових інструментів, які підприємство використовує для просування продукції та взаємодії з цільовими аудиторіями.

Офіційний вебсайт підприємства «Інститут Гіалуаль» виступає ключовим елементом його цифрової інфраструктури та відіграє визначальну роль у формуванні комунікації між брендом і професійною аудиторією.

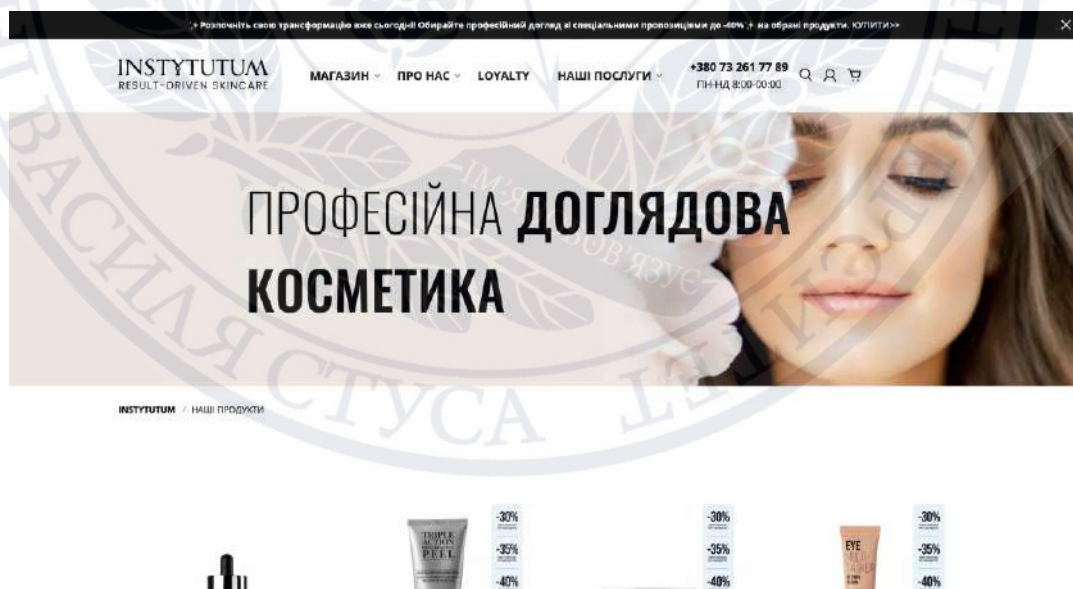


Рисунок 2.2 - Офіційний вебсайт підприємства «Інститут Гіалуаль»

Джерело: [1]

У сучасних умовах активної цифровізації медико-косметологічного ринку саме вебресурс забезпечує початкову точку контакту з потенційними

партнерами, косметологами, навчальними центрами та кінцевими споживачами [29]. Ефективність вебсайту полягає у здатності забезпечити доступ до науково обґрунтованої інформації про продукцію, продемонструвати експертність бренду та підтримати комерційні процеси через інтегровані цифрові інструменти.

Структура сайту побудована таким чином, щоб користувач міг швидко орієнтуватися у широкому спектрі інформації. Ресурс містить детальні описи продуктів, матеріали клінічних досліджень, навчальні публікації, інформацію про методики застосування та можливості професійної співпраці. Такий підхід формує враження наукової обґрунтованості бренду, що є важливим чинником для сегмента естетичної медицини, де довіра та наявність доказової бази відіграють вирішальну роль. Крім того, контент подано структуровано й логічно, що підвищує сприйняття інформації та створює передумови для глибшої взаємодії з брендом.

Вебсайт відзначається сучасними UX/UI-рішеннями, які відповідають вимогам користувачів до зручності навігації та естетичної цілісності. Адаптивний дизайн забезпечує комфортне користування ресурсом на мобільних пристроях, що є особливо важливим з огляду на тенденцію зростання мобільного трафіку у сфері косметології. Інтуїтивна архітектура сторінок, чітка візуальна ідентичність, оптимальне представлення графічних матеріалів і логічне розміщення закликів до дії сприяють зменшенню показника відмов та забезпечують користувачам позитивний досвід взаємодії.

Істотну роль у підвищенні ефективності вебсайту відіграє якісна SEO-оптимізація. Завдяки правильній структурі метаданих, релевантним ключовим запитам у текстах, технічній оптимізації та регулярному оновленню контенту сайт отримує стабільну органічну видимість у пошукових системах [30]. Це дозволяє бренду залучати цільову аудиторію без істотних додаткових витрат на рекламу, а також забезпечує високий рівень трафіку з пошукових запитів, пов'язаних із професійною косметологією, дерматологією та ін'єкційними технологіями догляду.

Поведінкова аналітика свідчить про те, що користувачі проводять на сайті значний час та активно переглядають кілька сторінок за один сеанс. Такий показник демонструє високу залученість та інтерес, що притаманно професійній аудиторії, яка прагне отримати повну інформацію про технології та препарати. Низький рівень відмов, у свою чергу, свідчить про відповідність контенту очікуванням відвідувачів та про релевантність інформаційної пропозиції.

Не менш важливою характеристикою вебсайту є його конверсійний потенціал [31]. Ресурс не лише виконує інформаційну й іміджеву функцію, а й сприяє формуванню цифрової воронки продажів завдяки наявності форм реєстрації для фахівців, можливості запису на навчальні заходи, отримання консультацій та переходів до онлайн-платформ партнерів. Завдяки цьому сайт виконує роль не лише комунікаційного, а й стратегічного інструменту збуту, що забезпечує підтримку бізнес-моделі підприємства.

Соціальні мережі є одним із провідних інструментів цифрової комунікації підприємства ТОВ «Інститут Гіалуаль» оскільки саме в цих каналах формується професійна спільнота, створюється експертний контент та підтримується взаємодія з косметологами, клініками й кінцевими споживачами [32]. SMM-активність бренду має стратегічний характер і спрямована на зміцнення іміджу, підвищення рівня довіри до продукції, а також формування лояльної аудиторії, яка орієнтується на науково обґрунтовані косметологічні рішення.

У цьому контексті соціальні мережі виконують не лише інформаційну, а й освітню та іміджеву функції, забезпечуючи тривалий зв'язок бренду з цільовими сегментами ринку.

< instytutum.ua

...



INSTYTUTUM

860

дописи

105 ТИС.

читачі

3

за ким стежить користувач

Навчаємо світ трансформувати шкіру вдома

- Швейцарський бренд, створений українкою 🇨🇭
- Компоненти з клінічно доведеною дією
- Консультація в директ

Zürich, Switzerland

🔗 instytutum.ua/?utm\_source... і ще 4

@ instytutum.ua 🔍 Self-Love Club ❤️



Рисунок 2.3 – Сторінка у одній з соціальних мереж підприємства

Джерело: [17]

Комунікаційна діяльність у соціальних мережах відзначається багатовекторністю та орієнтацією на професійну аудиторію. Контент, який створює «Інститут Гіалуаль», ґрунтується на доказовій базі та демонстрації реальних результатів застосування препаратів, що формує високий рівень довіри серед косметологів та медичних фахівців. Значне місце займає освітній контент, зокрема рекомендації щодо технік ін'єкційного введення, протоколи процедур, роз'яснення принципів дії активних компонентів та порівняльні

характеристики продуктів. Такий зміст сприяє зміцненню позицій бренду як експерта у сфері естетичної медицини та підвищує залученість аудиторії.

Важливою характеристикою SMM-комунікацій є високий рівень візуальної якості контенту. Підприємство використовує професійні фото- і відеоматеріали, інфографіку, адаптовану до потреб фахівців, та результати процедур, що мають клінічну достовірність. Візуальна айдентика відповідає корпоративному стилю бренду, що забезпечує цілісний образ і впізнаваність у цифровому середовищі. Чіткий стиль, стримана кольорова гама та логічна структура подачі інформації підсилюють експертний характер комунікацій.

Особливу увагу підприємство приділяє соціальній взаємодії, зокрема відповіді на запитання користувачів, веденню професійних дискусій і підтримці косметологічної спільноти [33]. Така стратегія сприяє підвищенню рівня довіри, адже користувачі отримують підтвердження того, що бренд не лише просуває продукцію, а й виступає експертом і консультантом. Важливим елементом є активна робота з відгуками й запитами, що свідчить про клієнт-орієнтований підхід у цифровому комунікаційному середовищі.

Ефективність SMM-комунікацій також проявляється у зростанні ключових цифрових показників. Динаміка збільшення аудиторії, високий рівень залучення (engagement rate), значна кількість переходів на вебсайт та інтерес до освітніх програм підтверджують релевантність контентної стратегії. Соціальні мережі забезпечують активне залучення користувачів до онлайн-подій, презентацій нових препаратів та професійних тренінгів, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та розширенню ринку збуту. У результаті SMM-канали стають не лише засобом інформування, а й ключовим компонентом формування конверсійної воронки.

Варто підкреслити, що SMM-комунікації підприємства мають виражений освітній характер, що вигідно виокремлює бренд серед конкурентів [34]. Поширення корисного контенту, проведення онлайн-лекцій, демонстрація клінічних кейсів і запрошення експертів для професійних обговорень створюють навколо бренду стійке професійне середовище. Такий

підхід сприяє формуванню високої лояльності споживачів, адже бренд позиціонується не просто як виробник продукції, а як носій знань і інноватор у сфері естетичної медицини.

Бренд також співпрацює як із міжнародними, так і з українськими beauty-блогерами, косметологами, дерматологами та б'юті-експертами. Така стратегія дозволяє поєднати глобальний імідж із локальним наближенням до споживача. Інфлюенсери створюють відео-огляди, проводять тестування продуктів, діляться особистими результатами використання косметики, що викликає високу довіру серед аудиторії.

У 2024–2025 роках Instytutum провів низку успішних колаборацій із відомими блогерами в Європі, США та Україні [35]. Завдяки залученню експертних інфлюенсерів, таких як @dr.bobok чи @kvittkova бренд формує образ науково підтвердженої ефективності, підкріплюючи свої заяви реальними результатами. У цілому SMM-комунікації ТОВ «Інститут Гіалуаль» можна охарактеризувати як високоефективний інструмент цифрового маркетингу, що поєднує іміджеву, освітню та комерційну складові.

Таблиця 2.7 – Основні інфлюенсери та маркетингові кампанії ТОВ «Інститут Гіалуаль»

| Інфлюенсер / Амбасадор | Платформа | Країна / Регіон | Формат співпраці                          | Результат / Ефект                                                       |
|------------------------|-----------|-----------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| @dr.bobok              | Instagram | Україна         | Професійний розбір складу та ефективності | Посилення авторитету бренду серед споживачів.                           |
| @kvittkova             | Instagram | Україна         | Огляд кремів і сироваток, рекомендації    | Залучення української аудиторії, понад 10 тис. лайків і 500 коментарів. |
| @tanyaparfileva        | Instagram | Україна         | Професійні рекомендації, результати       | Понад 30тис. переглядів, зростання                                      |

|              |           |         |                                             |                                                                     |
|--------------|-----------|---------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
|              |           |         | після використання                          | продажів на 15% у період кампанії.                                  |
| @kozhuhovska | Instagram | Україна | Ділиться своїм доглядом щоденним Instytutum | Залучення нових підписників, понад 5000 нових фоловерів за тиждень. |

Джерело: [18]

Завдяки стратегічному контентному наповненню, візуальній цілісності, активній взаємодії з професійною аудиторією та орієнтації на експертність бренд забезпечує стабільне зростання присутності у цифровому просторі та значно підсилює свої конкурентні позиції на ринку медичної косметології.



Рисунок 2.4 – Приклад онлайн-реклами

Джерело: [17]

Онлайн-реклама є одним із ключових інструментів цифрової маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Інститут Гіалуаль» і відіграє важливу роль у формуванні попиту, розширенні охоплення та залученні цільових груп споживачів. У сфері професійної косметології, яка характеризується високим рівнем конкуренції та потребою у точному, достовірному й регламентованому інформаційному супроводі, реклама в цифровому середовищі повинна відповідати підвищеним вимогам щодо коректності формулювань, доказовості та відповідності державним і міжнародним нормам [36]. У цьому контексті онлайн-реклама підприємства вирізняється комплексним, системним і добре структурованим підходом до взаємодії з аудиторією.

У цифрових рекламних кампаніях ТОВ «Інститут Гіалуаль» домінує освітній та іміджевий характер, що відповідає специфіці продуктів медичного та косметологічного спрямування. Рекламні повідомлення орієнтовані не лише на кінцевого споживача, а насамперед на професійне середовище — спеціалістів естетичної медицини, косметологів та представників медичних закладів. Така стратегія дозволяє фокусувати рекламні активності на групах із високим потенціалом конверсії, забезпечуючи раціональне використання рекламного бюджету та підвищення релевантності комунікацій.

Функціонування рекламних кампаній у пошукових мережах спрямоване на охоплення тих користувачів, які вже виявляють інтерес до ін'єкційної косметології, інноваційних препаратів, методик омолодження або бренду. Висока якість контенту, релевантні ключові слова та коректно налаштована семантика забезпечують ефективну видимість у пошуковому просторі [37]. Це сприяє залученню органічно активного трафіку, який характеризується більшою готовністю взаємодіяти з брендом та здійснювати професійні запити.

Важливим компонентом рекламної діяльності є таргетована реклама в соціальних мережах. Завдяки можливості сегментації аудиторії за професійними характеристиками, інтересами, освітнім рівнем та історією взаємодії з брендом підприємство отримує змогу формувати точні

комунікаційні повідомлення для ключових груп користувачів. Таргетинг на косметологів та фахівців у галузі естетичної медицини дозволяє розміщувати інформацію про нові препарати, професійні семінари та навчальні програми у відповідних професійних середовищах, що забезпечує високу релевантність рекламних показів. Рекламні оголошення, як правило, мають стриманий, науково обґрунтований характер, уникають перебільшених обіцянок та акцентують увагу на доказовості, безпечності та інноваційності.

Особливістю рекламної діяльності ТОВ «Інститут Гіалуаль» є активне використання ремаркетингових інструментів, які дозволяють повторно охоплювати користувачів, що вже проявили інтерес до продукції або освітніх матеріалів [38]. Такий підхід підвищує ймовірність повернення потенційних клієнтів до сайту та сприяє завершенню цільових дій, таких як реєстрація на навчальний курс, отримання консультації або звернення щодо співпраці. Ремаркетингові кампанії є важливим елементом побудови комунікаційної воронки, оскільки підтримують постійний контакт із професійною аудиторією, підсилюючи її залученість і довіру.

Таблиця 2.8 – Динаміка показників ефективності онлайн-комунікацій ТОВ «Інститут Гіалуаль» за 2022–2024 рр.

| Показник                                               | 2022    | 2023    | 2024    | Динаміка, % | Коментар                                                         |
|--------------------------------------------------------|---------|---------|---------|-------------|------------------------------------------------------------------|
| Охоплення digital-каналів (усі платформи), млн показів | 2,4     | 3,1     | 4,8     | +100%       | Активне зростання соцмереж і запуск нових форматів відеоконтенту |
| Кількість унікальних відвідувачів сайту, осіб          | 185 000 | 230 000 | 315 000 | +70%        | Розширення SEO-структури, запуск нових освітніх лендінгів        |
| Середня тривалість сесії на сайті (хв)                 | 2,8     | 3,4     | 4,1     | +46%        | Оптимізація UX та інтеграція освітніх модулів                    |
| Глибина перегляду (сторінок за сесію)                  | 3,1     | 4,0     | 5,2     | +68%        | Більше матеріалів, релевантні рекомендації користувачам          |

|                                                     |       |       |        |             |                                                            |
|-----------------------------------------------------|-------|-------|--------|-------------|------------------------------------------------------------|
| Кількість лідів (реєстрацій/заявок)                 | 7 200 | 9 850 | 14 600 | +103%       | Збільшення активності навчальних програм і CRM-сегментації |
| Конверсія “відвідування → лід”                      | 3,9%  | 4,3%  | 4,6%   | +0,7 п.п.   | Зростання ефективності посадкових сторінок                 |
| Вартість ліда (CPL), грн                            | 128   | 117   | 98     | –23%        | Підвищення ефективності рекламних кампаній                 |
| Конверсія в покупку                                 | 6,8%  | 7,4%  | 8,1%   | +1,3 п.п.   | Краща робота CRM та автоматизованих рекомендацій           |
| Кількість активних користувачів освітньої платформи | 3 950 | 5 300 | 7 900  | +100%       | Розширення програм навчання та сертифікацій                |
| Відкриття email-розсилок (Open Rate)                | 27%   | 31%   | 38%    | +11 п.п.    | Персоналізація листів та оновлення контенту                |
| Показник повторних покупок                          | 22%   | 27%   | 33%    | +11 п.п.    | Запуск CRM-сценаріїв, рекомендацій і cross-sell            |
| NPS (індекс лояльності)                             | +42   | +48   | +56    | +14 пунктів | Підвищення цінності навчального та експертного контенту    |
| ROI digital-каналів (середній)                      | 148%  | 172%  | 205%   | +57%        | Зміщення фокусу на ефективні канали – CRM, освіта, відео   |

Джерело: [18]

Ефективність рекламної діяльності забезпечується також завдяки аналітичному підходу до оцінювання результатів. Важливе значення мають показники клікабельності оголошень, рівень конверсій, глибина переходів, а також поведінка користувачів після взаємодії з рекламою. Аналітичні дані

дозволяють оптимізувати рекламні повідомлення, коригувати аудиторні сегменти, оновлювати креативи та підвищувати ефективність бюджетного використання. Характерною ознакою рекламних кампаній підприємства є орієнтація на довгострокову взаємодію з фахівцями, що значною мірою визначає їхній освітньо-інформаційний, а не суто комерційний зміст. Загалом онлайн-реклама підприємства ТОВ «Інститут Гіалуаль» характеризується високим рівнем професійності, структурованістю та здатністю забезпечувати не лише промоційні, а й reputational цілі [40]. Вона вибудована відповідно до специфіки бренду, його професійної орієнтації та потреб цільових груп, що дозволяє не лише просувати продукцію, а й формувати експертний образ, підвищувати обізнаність аудиторії та зміцнювати позиції на ринку естетичної медицини. Такий підхід гарантує стабільне зростання цифрової присутності бренду та формує довготривалий внесок у його конкурентоспроможність.

Таблиця 2.9 – Основні характеристики та показники email-маркетингу ТОВ «Інститут Гіалуаль»

| Показник / Характеристика      | Зміст та опис                                                                                                                   |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Типи розсилок                  | Освітні листи для косметологів; інформація про нові препарати; запрошення на тренінги; аналітичні матеріали; новини бренду.     |
| Цільові сегменти аудиторії     | Ліцензовані косметологи, лікарі естетичної медицини, партнери-дистриб'ютори, слухачі навчальних програм.                        |
| Структура бази даних           | Сегменти сформовані за спеціалізацією, досвідом, регіоном, попередніми взаємодіями та історією участі у подіях.                 |
| Середні показники ефективності | Високий open rate завдяки експертному контенту; стабільний CTR; низький рівень відписок.                                        |
| Автоматизація                  | Воронки після реєстрації на заходи, привітальні серії, ланцюжки для нових партнерів, нагадування про події.                     |
| Цілі email-маркетингу          | Інформування спеціалістів, підвищення експертності бренду, стимулювання участі у навчальних програмах, підтримка B2B-взаємодії. |

Джерело: [30]

Email-маркетинг є одним із ключових елементів цифрової комунікації підприємства ТОВ «Інститут Гіалуаль» та відіграє важливу роль у формуванні тривалих професійних стосунків із цільовою аудиторією [39]. Як частина комплексної digital-стратегії підприємства, він забезпечує структуровану взаємодію з косметологами, медичними центрами, дистриб'юторами та слухачами навчальних програм, виконуючи водночас інформаційну, освітню та комерційну функції.

Комунікаційна цінність email-каналу для підприємства полягає у можливості персоналізованого подання інформації. Листи містять професійно орієнтований контент, що включає опис нових препаратів, результати клінічних досліджень, роз'яснення механізмів дії активних компонентів, рекомендації щодо методик застосування та інформацію про освітні заходи. Наявність такого змісту підсилює авторитет бренду та сприяє формуванню професійної довіри, оскільки дозволяє надавати інформацію високого рівня складності у зручному форматі.

Ефективність email-маркетингу значною мірою зумовлена якісною сегментацією бази даних, що дає змогу надсилати релевантні матеріали різним категоріям фахівців. «Інститут Гіалуаль» вирізняється вдалою структуризацією аудиторії за професійними критеріями, регіональними особливостями та історією попередньої взаємодії. [40] Завдяки цьому забезпечується високий показник відкриттів (open rate), оскільки контент відповідає інформаційним потребам одержувачів. Крім того, низький рівень відписок підтверджує цінність наданої інформації для професійного середовища.

Важливою рисою email-комунікацій підприємства є їхня інтегрованість у цифрову воронку взаємодії. Листи часто спрямовують отримувачів до вебсайту бренду, на сторінки реєстрації тренінгів або на спеціальні освітні платформи [41]. Таким чином email-канал виконує роль не лише комунікаційного інструменту, а й засобу стимулювання професійної активності, підвищення залученості та участі у навчальних подіях. Він також

сприяє формуванню партнерських зв'язків, коли листи містять персональні пропозиції для клінік чи навчальних центрів.

Особливе місце у діяльності підприємства посідає автоматизація email-кампаній. Використання тригерних інструментів — вітальних серій, ремаркетингових ланцюжків, повідомлень після участі у вебінарах чи семінарах — дозволяє підтримувати постійний контакт з аудиторією та забезпечує стабільність комунікацій. Такий підхід сприяє формуванню довготривалої професійної взаємодії та мінімізує ризик втрати контакту з активними користувачами.

Аналітичні показники підтверджують високу результативність email-маркетингу. Регулярний моніторинг клікабельності, переходів за посиланнями, частоти взаємодії з освітнім контентом та кількості реєстрацій на заходи дозволяє підприємству адаптувати тематику листів, їхню структуру й частоту розсилки. Такий системний підхід підсилює ефективність комунікацій і сприяє оптимізації маркетингових рішень.

У цілому email-маркетинг підприємства ТОВ «Інститут Гіалуаль» можна охарактеризувати як високоорганізований, змістовно насичений та стратегічно орієнтований інструмент взаємодії з професійною спільнотою.

Завдяки доказовому контенту, персоналізації та автоматизації він забезпечує стабільне залучення аудиторії, формування лояльності та підтримку бізнес-процесів підприємства. Email-канал підсилює експертний імідж бренду та відіграє ключову роль у його цифровій комунікаційній системі.

Таблиця 2.10 – Основні цифрові канали збуту підприємства ТОВ «Інститут Гіалуаль» та їх характеристика

| Цифровий канал збуту                      | Характеристика та функції                                                                                            |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Офіційний вебсайт                         | Інформаційно-комерційний ресурс, що містить каталоги продукції, матеріали для спеціалістів та форми для B2B-запитів. |
| Онлайн-платформи партнерів-дистриб'юторів | Забезпечують прямі онлайн-замовлення препаратів для косметологів і клінік; мають інтегровані професійні кабінети.    |

|                                            |                                                                                                                     |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Освітні цифрові платформи бренду           | Продаж доступів до тренінгів, вебінарів, навчальних модулів; важливий інструмент формування професійної лояльності. |
| SMM-переходи до комерційних ресурсів       | Лінки в соціальних мережах до партнерських магазинів, форм реєстрації, лендингів новинок.                           |
| Email-канали та автоматизовані воронки     | Непряма форма збуту через персоналізовані рекомендації та запрошення на освітні події, які стимулюють закупівлі.    |
| Онлайн-консультації та заявки на співпрацю | Формують B2B-замовлення, відкривають можливості для договорів, навчання та закупівель препаратів.                   |

*Джерело: [46]*

Цифрові канали збуту відіграють ключову роль у комерційній діяльності підприємства «Інститут Гіалуаль», оскільки забезпечують можливість оперативної комунікації з професійною аудиторією, пришвидшують доступ до продукції й підтримують процеси партнерської взаємодії. У сучасних умовах ринок естетичної медицини характеризується високим рівнем цифровізації, і саме тому ефективне використання онлайн-каналів є визначальним фактором конкурентоспроможності підприємства. Цифрові інструменти збуту об'єднують інформаційну та комерційну складові, що дає змогу формувати комплексний підхід до просування препаратів, підтримувати стратегічні партнерства та забезпечувати стабільне зростання попиту.

Особливе місце серед цифрових каналів займає офіційний вебсайт підприємства, який виконує роль центрального вузла у системі цифрової дистрибуції. Через сайт формуються B2B-запити від косметологів і клінік, здійснюється доступ до освітніх та методичних матеріалів, а також підтримується зв'язок із партнерами [41]. Оскільки підприємство працює у сегменті професійної косметології, прямий продаж препаратів через сайт зазвичай обмежений регуляторними вимогами, проте сайт є важливим інструментом первинної конверсії, спрямовуючи користувачів до офіційних дистриб'юторів або спеціальних платформ.

Партнерські онлайн-магазини та цифрові платформи дистриб'юторів є одним із найбільш значущих каналів збуту. Саме вони забезпечують

можливість для косметологів та медичних центрів оперативно оформлювати замовлення препаратів, відслідковувати наявність товарів, отримувати спеціальні пропозиції та користуватися персональними кабінетами [42]. Ефективність цього каналу визначається високою часткою повторних закупівель, що свідчить про сталість попиту та зручність цифрової взаємодії. Завдяки інтегрованим CRM-рішенням такі платформи дають змогу аналізувати індивідуальну динаміку закупівель і прогнозувати потреби клієнтів, що сприяє оптимізації логістики та складських запасів.

Важливим елементом цифрової збутової системи є освітні платформи, які підприємство активно використовує як інструмент розвитку професійної спільноти. Онлайн-курси, вебінари, відеолекції та методичні матеріали не лише виконують функцію навчання, а й формують довготривалу взаємодію між брендом і фахівцем. Участь у навчальних програмах стимулює косметологів до практичного використання препаратів, підвищує довіру до бренду та впливає на їхнє рішення щодо подальших закупівель. Таким чином освітні продукти виступають «м'яким каналом збуту», оскільки прямо не продають продукцію, але значно посилюють наміри до придбання.

Соціальні мережі також відіграють опосередковану, але важливу роль у цифровій дистрибуції. Хоча прямі продажі в SMM-каналах не є основною моделлю для бренду, соціальні платформи формують значну частку трафіку до реєстраційних форм, навчальних заходів та партнерських комерційних ресурсів [43]. Висока залученість аудиторії у соціальних мережах створює ефект «теплого переходу», коли користувач, отримавши інформаційну підтримку в SMM, переходить до комерційних дій через інші цифрові точки взаємодії.

Email-канал також виступає важливою ланкою у формуванні цифрової воронки збуту. Незважаючи на непрямий характер продажів, email-розсилки сприяють підвищенню інформованості професійної аудиторії, стимулюють участь у подіях та формують попит на препарати. Листи з клінічними результатами, анонсами семінарів і технологічними новинками створюють

додаткову мотивацію до замовлення продукції через офіційних партнерів [44]. У такому форматі email-маркетинг виступає інструментом підтримки збутової системи та сприяє збільшенню частоти закупівель.

Ефективність цифрових каналів збуту підтверджується активністю професійної спільноти у взаємодії з підприємством, стабільною динамікою повторних замовлень, зростанням кількості B2B-запитів та високим рівнем відвідуваності освітніх платформ. Усі канали збуту функціонують як інтегрована екосистема, де кожен елемент — вебсайт, соціальні мережі, розсилки, партнерські платформи — доповнює інші, формуючи цілісну модель просування продукції та розбудови партнерських відносин.

У підсумку можна зазначити, що цифрові канали збуту підприємства ТОВ «Інститут Гіалуаль» характеризуються високою організованістю, логічною структурою та ефективною взаємодією з професійною аудиторією [45]. Вони забезпечують не лише оперативну комунікацію, а й стабільний обіг продукції та формування тривалих відносин з фахівцями ринку естетичної медицини. Поєднання освітніх, інформаційних та комерційних компонентів створює стратегічну цінність цифрових каналів і підсилює конкурентні позиції бренду на ринку.

Аналіз цифрової діяльності підприємства ТОВ «Інститут Гіалуаль» дає змогу визначити низку проблем та викликів, які впливають на результативність онлайн-маркетингу, а також окреслити ключові тенденції розвитку цифрового простору та потенційні напрямки його подальшого вдосконалення. Попри високий рівень організації цифрових комунікацій, ефективну взаємодію з професійною аудиторією та добре сформовану екосистему каналів, бренд стикається з типовими для ринку обмеженнями, що потребують системного та стратегічного реагування.

Однією з основних проблем є високий рівень регуляторних обмежень, пов'язаних із рекламою медичних та косметологічних продуктів. Цей фактор дещо ускладнює використання прямого таргетингу та обмежує можливості просування препаратів через платформи Meta й Google, що змушує

підприємство шукати альтернативні форми комунікації. Обмеженість рекламних формулювань та жорсткі вимоги до контенту знижують потенційну результативність деяких цифрових форматів, зокрема динамічної реклами та промоційних кампаній. Як наслідок, підприємству доводиться робити більший акцент на освітньому контенті, іміджевих матеріалах та «м'яких» інструментах впливу, що водночас підвищує лояльність аудиторії, але уповільнює комерційну конверсію.

Важливим викликом залишається обмежена інтеграція цифрових каналів у єдину CRM-систему, що ускладнює повний аналіз поведінки користувачів. Попри використання автоматизованих email-воронок та активну роботу з партнерами-дистриб'юторами, не всі цифрові точки контакту забезпечують можливість відстеження користувацьких маршрутів. [46] Це зменшує точність прогнозування попиту, уповільнює персоналізацію пропозицій та ускладнює формування повноцінної цифрової воронки продажів. Наявність розрізнених джерел даних створює потребу у більш комплексній інтеграції CRM-інструментів, що дозволить ефективніше управляти поведінковою аналітикою.

Серед виявлених недоліків можна також відзначити недостатню активність у використанні інтерактивних форматів комунікації, таких як інтерактивні опитування, AR-фільтри, відеодемонстрації процедур у реальному часі, подкасти та мультиплатформні освітні формати. З огляду на зростання популярності відеоконтенту та мікронавчання, впровадження таких інструментів могло б значно підвищити рівень залученості аудиторії та зміцнити імідж підприємства як інноваційного бренду.

На основі аналізу цифрового середовища також можна окреслити ключові тенденції розвитку, які впливатимуть на діяльність підприємства у найближчі роки. Першою тенденцією є подальша технологізація онлайн-маркетингу: впровадження інструментів штучного інтелекту, персоналізованих рекомендаційних систем та автоматизованих сценаріїв комунікацій [47]. Використання AI-технологій дозволить підприємству

підвищити релевантність комунікацій, оптимізувати витрати та прогнозувати потреби професійних клієнтів з більшою точністю. Друга тенденція пов'язана зі зростанням ролі відеоконтенту й візуальних форматів, що дозволяє демонструвати результати процедур, наукові принципи дії препаратів та досвід експертів у більш доступному форматі.

Ще однією тенденцією є розвиток професійних онлайн-спільнот, які формують нові стандарти взаємодії між брендом і фахівцями. Оскільки косметологи та лікарі все частіше навчаються онлайн і беруть участь у професійних вебінарах, підприємство має можливість посилити цифрову присутність у форматі освітніх платформ, мікрокурсів та інтеграцій із професійними медичними ресурсами. Такий підхід забезпечить посилення лояльності та створить додатковий попит на продукцію через формування професійної компетентності.

Резерви удосконалення онлайн-маркетингу підприємства тісно пов'язані з інтеграцією сучасних цифрових технологій та оптимізацією існуючих комунікаційних процесів. Поглиблення CRM-інтеграції, створення єдиної багатоканальної воронки взаємодії, впровадження розширеного поведінкового аналізу та персоналізованих сценаріїв дозволить суттєво підвищити результативність маркетингових дій. Значний потенціал також має розвиток мультиплатформної відеокommunікації, залучення зовнішніх експертів, створення авторських освітніх серій та інтенсифікація формату «live»-взаємодій із косметологами.

Загалом аналіз проблем, тенденцій та можливостей свідчить, що підприємство «Інститут Гіалуаль» має сформовану цифрову інфраструктуру та сильні маркетингові позиції, але може суттєво посилити свою присутність у цифровому середовищі шляхом інновацій, інтеграції каналів та впровадження сучасних технологічних рішень. Реалізація цих напрямів дозволить підвищити ефективність онлайн-маркетингу, зміцнити конкурентні переваги та забезпечити сталий розвиток бренду в умовах динамічного цифрового ринку естетичної медицини.

Таблиця 2.11 – SWOT-аналіз онлайн-маркетингу підприємства ТОВ «Інститут Гіалуаль»

| S — Strengths<br>(Сильні сторони)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | W — Weaknesses<br>(Слабкі сторони)                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | O — Opportunities<br>(Можливості)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | T — Threats<br>(Загрози)                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Висока впізнаваність бренду серед професійної аудиторії; сильна наукова база та доказовість контенту; продумана екосистема цифрових каналів; активна освітня діяльність online; високий рівень довіри серед косметологів і лікарів; якісний UX/UI вебсайту та високі показники залученості; стабільні email-воронки та сегментована база; партнерські онлайн-платформи, що забезпечують регулярний збут. | Обмеженість рекламних формулювань через законодавчі вимоги; складність прямої реклами медичних продуктів у Meta та Google; неповна інтеграція цифрових каналів у єдину CRM; недостатня використаність інтерактивних та відеоформатів; обмежена персоналізація реклами; часткова фрагментація даних щодо поведінки професійних клієнтів. | Активне впровадження штучного інтелекту та автоматизації; розвиток професійних онлайн-спільнот; розширення відеокommунікації та освітніх платформ; нові формати digital-медичної освіти; використання рекомендаційних систем; підсилення персоналізації; створення унікального професійного медіапростору; розширення міжнародної цифрової присутності. | Жорсткі регуляторні вимоги до медичної реклами; посилення конкуренції в сегменті ін'єкційної косметології; зростання витрат на онлайн-рекламу; можливі зміни алгоритмів платформ; інформаційні ризики та репутаційні атаки; висока залежність від поведінки професійних спільнот; ризики витоку даних і підвищені вимоги до GDPR. |

Джерело: [48]

Проведений SWOT-аналіз цифрової діяльності підприємства дозволив комплексно оцінити актуальний стан онлайн-маркетингу та визначити чинники, що формують його ефективність у професійному сегменті естетичної

медицини. Сильні сторони підприємства демонструють високий рівень зрілості цифрової стратегії та свідчать про наявність стабільного фундаменту, який забезпечує стійку присутність у цифровому середовищі. Зокрема, висока довіра професійної аудиторії, наукова доказовість контенту, розвинена система онлайн-освіти та якісний вебресурс створюють потужну конкурентну перевагу. Ці чинники перетворюють бренд на авторитетне джерело знань та експертизи, що безпосередньо впливає на рівень лояльності косметологів і лікарів та сприяє формуванню стабільних комунікаційних потоків.

Водночас слабкі сторони окреслюють ті аспекти, які потребують системної модернізації. Насамперед це стосується регуляторних обмежень, що звужують можливості прямого просування продукції у цифрових каналах. Обмеження у формулюваннях рекламних повідомлень, складнощі таргетування та фрагментованість даних у CRM знижують гнучкість маркетингової системи та можуть уповільнювати конверсійні процеси. Окремої уваги потребує недостатнє використання інтерактивних форматів комунікації, таких як відеомікроконтент, стріми та AR-інструменти, що сьогодні стають одним із найпотужніших драйверів цифрового залучення. Тобто слабкі сторони не є критичними, але вони формують зони зростання, які за умови правильного розвитку здатні підсилити ключові конкурентні переваги бренду.

Можливості, виявлені у процесі аналізу, свідчать про значний потенціал цифрової трансформації та масштабування діяльності підприємства. Застосування інструментів штучного інтелекту, розвиток персоналізованих рекомендацій, оптимізація комунікаційних воронки та розширення освітнього функціоналу можуть забезпечити якісно новий рівень взаємодії з професійною аудиторією. Зростання ролі онлайн-спільнот і цифрових професійних хабів відкриває можливості для створення унікального комунікаційного простору бренду, що не лише підтримуватиме фахову взаємодію, а й посилюватиме емоційну й професійну лояльність косметологів. Ці можливості формують

перспективний напрям, у якому підприємство здатне зайняти лідерські позиції на ринку.

Загрози, що постають перед підприємством, мають об'єктивний характер і пов'язані насамперед із зовнішнім середовищем. Регуляторний тиск, зростання конкуренції, зміна алгоритмів соціальних платформ та загрози кібербезпеки є факторами, які не можуть бути усунені, але повинні бути враховані у стратегічному плануванні. Особливу небезпеку становлять репутаційні ризики, оскільки в умовах цифрової відкритості будь-яка інформаційна атака чи дезінформація може мати значний вплив на довіру професійної аудиторії. Саме тому підприємство має підтримувати постійний моніторинг цифрового середовища, розробляти протоколи кризових комунікацій та забезпечувати належний захист персональних даних та корпоративної інформації.

SWOT-аналіз засвідчив, що ТОВ «Інститут Гіалуаль» має потужний стратегічний потенціал для подальшого зміцнення своєї позиції на ринку онлайн-комунікацій. Сильні сторони підприємства створюють надійну основу для розвитку, тоді як слабкі сторони вказують на конкретні напрямки оптимізації цифрової системи. Можливості підтверджують значний простір для інновацій, а загрози наголошують на необхідності збереження гнучкості, технологічної адаптивності та дотримання високих стандартів відповідальності. У сукупності ці фактори формують повну картину стану онлайн-маркетингу підприємства та визначають ключові орієнтири його подальшого удосконалення.

Аналіз цифрової діяльності підприємства «Інститут Гіалуаль» дозволив виявити низку важливих проблем, які не знижують загальної ефективності онлайн-маркетингу, але суттєво обмежують його потенціал розвитку та масштабування. Найбільш істотною проблемою є регуляторні обмеження, що накладають значні рамки на комунікацію медичних та косметологічних продуктів у цифрових каналах. Вимоги до формулювань, заборона на прямі твердження про лікувальні властивості та обмеження у використанні

таргетованої реклами на платформах Meta і Google призводять до звуження інструментарію просування. Це змушує підприємство покладатися переважно на освітню й іміджеву комунікацію, яка має високу довіру, але не завжди забезпечує швидку комерційну конверсію.

Другим вагомим проблемним аспектом є недостатня інтеграція цифрових каналів у єдину CRM-систему. Незважаючи на наявність email-воронок, вебсайту та партнерських платформ, підприємство стикається з частковою фрагментацією даних. Користувацькі маршрути не завжди відстежуються наскрізно, що ускладнює аналіз поведінки косметологів і медичних фахівців, зменшує точність прогнозування повторних закупівель та обмежує рівень персоналізації комунікацій. Відсутність повної синхронізації даних між платформами обмежує ефективність автоматизації та зменшує можливість формування гнучких сценаріїв взаємодії.

У процесі аналізу також була ідентифікована проблема недостатньої активності у використанні сучасних інтерактивних форматів комунікації. Незважаючи на високу впізнаваність бренду й авторитет серед професійної спільноти, підприємство не в повній мірі використовує потенціал відеомікроконтенту, прямих ефірів, експертних стрімів, AR- та VR-інструментів, а також коротких навчальних відеоформатів, що стрімко набувають популярності у сегменті професійної косметології. Недостатня кількість інтерактивних матеріалів знижує рівень залученості, обмежує можливості комунікації з молодшими спеціалістами та не дозволяє повністю реалізувати потенціал соціальних платформ.

Окремою проблемою є обмежена персоналізація цифрового контенту. Незважаючи на сегментацію email-бази, індивідуалізація повідомлень і воронок взаємодії може бути посилена шляхом аналізу поведінкових даних, автоматичного добору освітнього контенту та побудови персональних рекомендацій. У сучасних умовах персоналізація є одним із ключових чинників ефективного digital-маркетингу, особливо у професійному сегменті, де кожен фахівець має специфічні потреби та рівень компетентності.

Недостатня глибина персоналізації зменшує потенціал підвищення лояльності та частоти взаємодій.

Ще однією проблемою є недостатня інтенсивність використання відеоосвітніх продуктів та професійних медіаформатів, які стали важливими інструментами у сфері естетичної медицини [49]. Попри наявність навчальних програм і вебінарів, підприємство могло б активніше використовувати формат коротких клінічних кейсів, відеопроколів процедур та візуальних матеріалів, які підвищують сприйняття складної інформації. Обмеженість відеобазы ускладнює охоплення спеціалістів, які надають перевагу швидким, наочним і динамічним матеріалам.

До кола виявлених проблем також належить потреба у посиленому репутаційному контролі цифрового середовища. Висока активність професійних спільнот у соціальних мережах створює ризики поширення недостовірної інформації або некоректних відгуків про препарати. Наявність таких репутаційних загроз потребує підвищеної уваги до моніторингу цифрових платформ, оперативного реагування та системної роботи з експертами для формування коректного контентного поля.

У сукупності зазначені проблеми не свідчать про слабкість цифрової системи підприємства. Навпаки, вони вказують на конкретні точки зростання, які мають стратегічне значення для подальшого розвитку.

Виявлені недоліки пов'язані не з відсутністю процесів, а з потребою їх оптимізації, модернізації та глибшої інтеграції. Усвідомлення цих проблем дозволяє окреслити чіткі напрями вдосконалення та формує основу для підготовки ефективних управлінських рішень у сфері онлайн-маркетингу.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

#### 3.1. Розроблення концепції онлайн-маркетингового розвитку ТОВ «Інститут Гіалуаль»

Розроблення концепції онлайн-маркетингового розвитку ТОВ «Інститут Гіалуаль» ґрунтується на аналізі сучасних тенденцій цифрового середовища, виявлених проблем та стратегічних можливостей підприємства у професійному сегменті естетичної медицини. Концепція має забезпечити довгострокову конкурентоспроможність бренду, підвищення ефективності цифрових комунікацій та оптимізацію взаємодії з професійною аудиторією. Вона виходить із необхідності переходу від фрагментарних маркетингових рішень до цілісної інтегрованої digital-екосистеми, яка включатиме інструменти автоматизації, персоналізації та сучасні освітні формати.

Ключовим елементом концепції є формування мультиканальної комунікаційної системи, у якій вебсайт, соціальні мережі, освітні платформи, партнерські дистриб'юторські ресурси та email-канали функціонуватимуть як єдина інтегрована структура. Такий підхід дає можливість створити безперервний цифровий маршрут користувача — від первинного знайомства з брендом до повторних закупівель та участі у професійних програмах. Важливою складовою цієї концепції є модернізація CRM-рішень, що має забезпечити повну інтеграцію даних між усіма каналами, відстеження поведінкової активності та формування персоналізованих рекомендацій для фахівців.

Стратегічним напрямом розвитку онлайн-маркетингу є посилення освітнього вектору, який є одним із найважливіших для діяльності бренду. Створення поглибленої цифрової освітньої платформи, що включатиме відеолекції, клінічні кейси, навчальні серії, професійні вебінари та інтерактивні симуляції, дозволить зміцнити експертність бренду та формувати

довготривалі стосунки з косметологами. Освіта в естетичній медицині є стратегічним інструментом збуту, тому її цифрове розширення стане однією з найефективніших інвестицій у розвиток онлайн-маркетингу підприємства.

Важливим напрямом є впровадження персоналізованих комунікацій, побудованих на основі аналізу даних. Використання інструментів штучного інтелекту для сегментації аудиторії, визначення професійного рівня фахівця, рекомендацій освітнього контенту та автоматичного підбору інформаційних матеріалів дозволить суттєво підвищити рівень залучення та ефективність цифрових комунікацій. Персоналізація також має охоплювати email-маркетинг, адаптовані розсилки, динамічні лендинги та індивідуальні сценарії взаємодії з косметологами.

Суттєвим елементом концепції є розвиток відеокommунікації, яка сьогодні визначає поведінкові тренди у цифровому середовищі. Створення професійної відеостудії або систематизованого відеоконтент-підходу дасть змогу підприємству забезпечити регулярне виробництво коротких навчальних роликів, демонстрацій процедур, експертних коментарів та мікроформатів для соціальних мереж. У поєднанні з live-трансляціями та інтерактивними сесіями це створить новий рівень залучення професійної аудиторії та посилить цінність бренду як експертного лідера галузі.

Окремою складовою концепції є формування стратегії репутаційного менеджменту в цифровому просторі. В умовах високої активності професійних спільнот необхідно забезпечити системний моніторинг інформаційного поля, оперативне реагування на ризики та участь у формуванні професійних дискусій. Створення спеціалізованої команди або автоматизованої системи, що відстежуватиме згадки про бренд, дозволить своєчасно виявляти потенційні загрози та зміцнювати довіру до підприємства.

Концепція онлайн-маркетингового розвитку також передбачає посилення партнерської взаємодії з дистриб'юторами шляхом технічної інтеграції, спільних рекламних програм, оптимізації цифрового каталогу

продукції та впровадження рекомендаційних систем. Це сприятиме стабільній комерційній динаміці та підвищенню частоти повторних замовлень.

Удосконалена digital-воронка для ТОВ «Інститут Гіалуаль» має забезпечити системний супровід професійного клієнта на всіх етапах його інформаційного та комерційного шляху: від первинного контакту з брендом до формування довготривалої лояльності та регулярних закупівель продукції. Особливість цієї моделі полягає у поєднанні класичних механізмів маркетингової воронки з професійними освітніми компонентами, які відіграють ключову роль у ринку естетичної медицини. Така воронка базується на принципах персоналізації, глибокої аналітики, омніканальності та автоматизації комунікацій.

На першому етапі digital-воронки формується первинне охоплення та привернення уваги професійної аудиторії через соціальні мережі, експертний медичний контент, відеоосвітні матеріали та участь у професійних онлайн-дискусіях. У цьому сегменті ключовим завданням є створення довіри та позиціонування бренду як джерела експертизи. Цей рівень не спрямований на збут, а виконує виключно інформаційно-іміджеву функцію, стимулюючи виникнення первинного інтересу. Удосконалення цього етапу передбачає використання високоякісного відеоконтенту, персоналізованих рекомендацій алгоритмів та покращеної SEO-оптимізації офіційного сайту.

Другий етап воронки забезпечує поглиблену взаємодію з брендом через переходи на офіційний вебсайт, перегляд професійних матеріалів, участь у безкоштовних вебінарах або реєстрацію в освітніх проєктах. На цьому рівні ключову роль відіграє якість UX/UI, логічність структури сайту та доступність методичних матеріалів. Удосконалена модель передбачає інтеграцію сайту та навчальних платформ з CRM-системою, що дасть змогу фіксувати кожен контакт користувача, аналізувати його інтереси й адаптувати подальші сценарії комунікацій.

Третій етап моделі фокусується на конверсії інтересу у професійну дію: реєстрацію на поглиблене навчання, завантаження клінічних протоколів, подання заявки на консультацію або зв'язок із дистриб'ютором. Саме на цьому етапі важливо, щоб усі цифрові канали працювали синхронно й формували для косметолога або лікаря чіткий шлях вирішення його професійних потреб. Удосконалена digital-воронка передбачає автоматизовані лендинги, адаптовані залежно від попередньої поведінки користувача, а також персоналізовані пропозиції освітніх продуктів відповідно до його рівня досвіду.

Наступним рівнем є комерційна конверсія, яка у професійному сегменті естетичної медицини реалізується через партнерські онлайн-платформи або безпосередній контакт із дистриб'ютором. Удосконалена воронка покликана скоротити шлях від освітньої взаємодії до закупівлі препарату за допомогою рекомендаційних систем, автоматизованих нагадувань, інтеграції навчальних платформ з кошиком дистриб'юторів та створення персоналізованих комерційних пропозицій. У цьому процесі важливо забезпечити простоту переходу, мінімізацію бар'єрів та формування відчуття професійної підтримки на кожному етапі.

Завершальна стадія digital-воронки — це формування лояльності, повторні взаємодії та перехід спеціаліста до категорії постійних партнерів бренду. Удосконалена модель передбачає автоматизовану підтримку через персоналізовані email-воронки, ексклюзивні навчальні матеріали, участь у професійних клубах, запрошення на офлайн-івенти та програму безперервного професійного розвитку. На цьому рівні важливо підтримувати постійний двосторонній зв'язок, забезпечувати обмін досвідом та пропонувати високоякісний післяпродажний супровід. Саме цей етап формує довготривалий цикл комунікацій, що має стратегічне значення для утримання професійної аудиторії.

Таблиця 3.1 – Матриця відповідальності та ключових показників ефективності (KPI) для етапів digital-воронки підприємства

| Етап digital-воронки  | KPI                                      | Відповідальний                       | Інструменти контролю                  |
|-----------------------|------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| Первинне охоплення    | Reach, Engagement Rate, CTR              | SMM-менеджер, контент-спеціаліст     | Meta Business Suite, Google Analytics |
| Поглиблення взаємодії | Середня тривалість сесії, Depth of Visit | Веб-адміністратор, UX/UI спеціаліст  | GA4, Hotjar                           |
| Попередня конверсія   | Lead Submissions, Реєстрації             | Digital-маркетолог                   | CRM, форми реєстрацій                 |
| Комерційна конверсія  | Конверсія в покупку, середній чек        | Менеджер з партнерськими платформами | Аналітика партнерів, CRM              |
| Лояльність            | NPS, повторні покупки, Open Rate         | Email-маркетолог, CRM-координатор    | Email-платформа, CRM                  |

Підібрані KPI дозволяють оцінювати ефективність кожного етапу digital-воронки не лише з точки зору трафіку та взаємодії, але й з позиції професійної активності косметологів, їхньої освітньої динаміки та готовності до комерційної співпраці. Такий підхід створює можливість для комплексного аналізу та раннього виявлення слабких точок у цифровій екосистемі підприємства, а також формує аналітичну основу для подальшої оптимізації маркетингової стратегії.

Проведений аналіз цифрових комунікацій ТОВ «Інститут Гіалуаль», а також оцінка ефективності окремих каналів та процесів, дають змогу визначити низку стратегічних резервів, спрямованих на суттєве підвищення результативності онлайн-маркетингу. Резерви ефективності охоплюють організаційні, технічні, контентні, аналітичні та поведінкові аспекти, які здатні

істотно вплинути на якість взаємодії з професійною аудиторією та посилити конкурентні позиції бренду на ринку естетичної медицини.

Першим важливим резервом є поглиблена інтеграція цифрових каналів у єдину маркетингову екосистему. На сьогодні окремі інструменти функціонують ефективно, але не завжди в комплексі, що призводить до втрати частини користувацького трафіку та недостатньої персоналізації взаємодії. Впровадження централізованої CRM-системи з автоматичним відстеженням поведінкових маршрутів, сегментацією аудиторії та динамічною адаптацією контенту дозволить оптимізувати витрати на digital-комунікації та підвищити конверсійність усіх етапів воронки. Такий підхід створює можливість формувати індивідуальні освітні та комерційні пропозиції для кожного фахівця.

Другим резервом є посилення експертного та освітнього контенту. Оскільки ринок естетичної медицини базується на довірі, доказовості та професійній компетентності, значну роль відіграє якість контентних матеріалів — відеолекцій, клінічних кейсів, методичних рекомендацій, вебінарів і статей. Розширення контентної лінійки, впровадження форматів microlearning, створення серійних відеоуроків, інтерактивних симуляцій та професійних подкастів сприятиме зміцненню авторитету бренду та підвищенню залученості аудиторії. Особливо важливим є використання персоналізованих сценаріїв навчання, адаптованих до рівня досвіду косметолога.

Третім резервом розвитку є оптимізація вебсайту та його аналітичної інфраструктури. Поглиблений аналіз користувацького досвіду (UX/UI) свідчить, що частину інформації можна подати більш структуровано, з новими форматами подачі продуктів, поліпшеними фільтрами, скороченням кількості кліків та інтеграцією рекомендаційних блоків. Важливо також доповнити сайт інтерактивними елементами — калькуляторами дозувань, тестами для визначення рівня підготовки фахівця, адаптивними освітніми порадами. Упровадження інструментів теплових карт і поведінкової аналітики дозволить

швидше виявляти слабкі місця контенту та оптимізувати структуру цифрових маршрутів.

Четвертим резервом є розширення автоматизації маркетингових процесів, особливо в напрямі email-маркетингу та комунікацій у соціальних мережах. Розроблення багаторівневих email-воронок, які диференціюються за типом аудиторії (початківці, практикуючі косметологи, тренери), забезпечить точніше потрапляння повідомлень у професійні інтереси користувача. Використання чат-ботів, систем автоматизованих відповідей та алгоритмів рекомендацій, що ґрунтуються на AI, здатне значно підвищити швидкість реакції бренду та скоротити людські ресурси, спрямовані на підтримку комунікацій.

П'ятим і надзвичайно перспективним резервом є посилення партнерської цифрової взаємодії з дистриб'юторами. Важливо забезпечити єдині стандарти презентації продукції, синхронізовані каталоги, спільні рекламні кампанії та інтеграцію освітніх матеріалів у ресурси партнерів. Наявність узгодженої цифрової інфраструктури підвищить точність комунікацій та сприятиме росту обсягів продажу. Крім того, налаштування технічної інтеграції між CRM системами підприємства та онлайн-магазинами дистриб'юторів дасть можливість відстежувати повний шлях клієнта й оцінювати реальний вплив освітніх активностей на комерційні результати.

Шостим резервом є удосконалення системи репутаційного менеджменту, що передбачає моніторинг професійних спільнот, відстеження відгуків, оперативну реакцію на запити та участь у формуванні ціннісних дискурсів галузі. Діджитал-середовище естетичної медицини є високодинамічним, тому зростає потреба у створенні окремої команди або впровадженні AI-інструментів для системного аналізу інформаційного поля. Це дозволить мінімізувати ризики, підвищити прозорість діяльності та зміцнити довіру клієнтів.

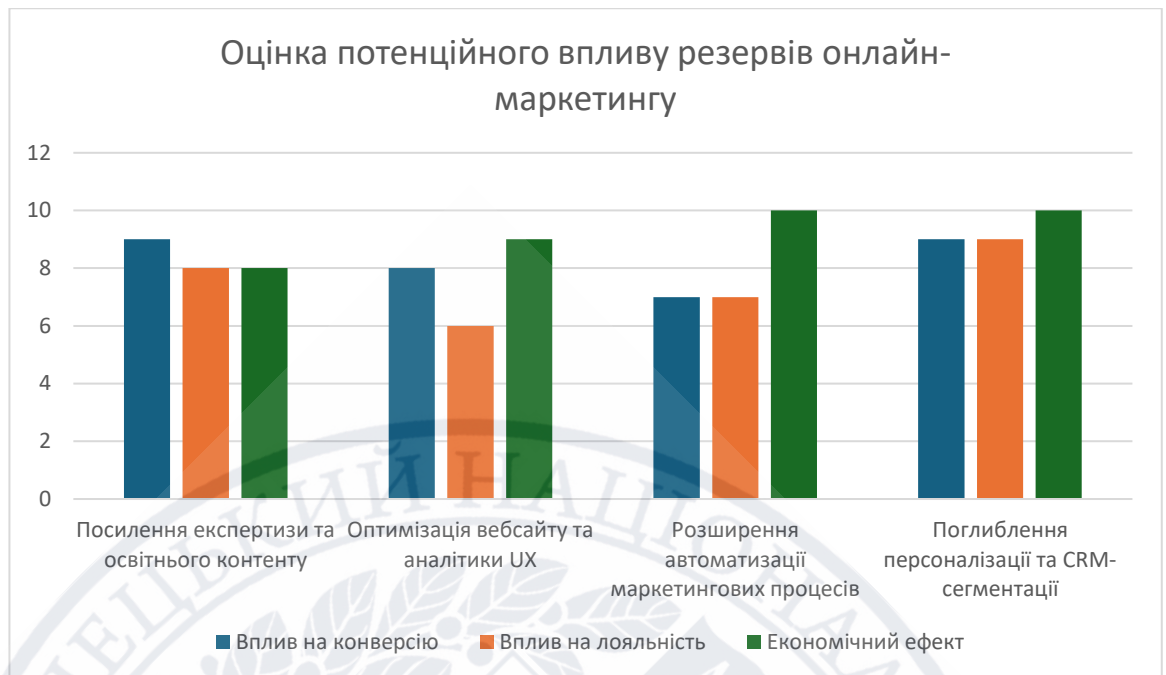


Рисунок 3.1 – Оцінка потенційного впливу резервів онлайн-маркетингу

Демонструємо порівняльну оцінку впливу ключових резервів розвитку digital-маркетингу на основні показники ефективності підприємства. Найвищий сумарний потенціал мають заходи, пов'язані з поглибленням персоналізації та розвитком CRM-сегментації, що забезпечують максимальний ефект як на конверсію, так і на економічні результати. Значним є також вплив оптимізації вебсайту та впровадження розширеної UX-аналітики, яка суттєво підвищує якість взаємодії з користувачем і покращує поведінкові показники.

Таблиця 3.2 – Інтеграційна матриця цифрових компонентів та їхній вплив на ефективність онлайн-маркетингу

| Компонент інтеграції     | Стан на сьогодні                                                       | Можливості покращення                                                          | Очікуваний ефект                                             |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| CRM-система              | Дані зберігаються у різних системах, відсутній повний трекінг клієнта. | Впровадження єдиної CRM з автоматичною аналітикою та поведінковими сценаріями. | Покращення персоналізації, чітке розуміння маршруту фахівця. |
| Сайт і освітні платформи | Взаємодія з користувачем фіксується                                    | Повна інтеграція через API, синхронізація                                      | Формування глибокого професійного                            |

|                        |                                                                    |                                                                          |                                                      |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
|                        | частково, немає єдиної історії активності.                         | реєстрацій, переглядів і модулів навчання.                               | профілю користувача.                                 |
| Соціальні мережі       | Залученість висока, але дані не передаються у CRM автоматично.     | Налаштування конекторів для передавання кліків, реакцій, DM-повідомлень. | Покращення таргетингу та релевантності контенту.     |
| Email-маркетинг        | Розсилки частково автоматизовані, але недостатньо персоналізовані. | Інтеграція email-платформи з CRM, створення адаптивних сценаріїв.        | Збільшення відкривань, кліків, переходів у навчання. |
| Партнери-дистриб'ютори | Комерційна аналітика відокремлена від цифрової взаємодії.          | Налагодження технічного обміну даними про замовлення і повторні покупки. | Вимірюваність впливу контенту на продажі.            |

Розвиток освітнього та експертного контенту позитивно впливає на формування довіри та професійної лояльності, що є критичним для роботи з аудиторією фахівців. Автоматизація маркетингових процесів має найвищий економічний потенціал завдяки зменшенню витрат часу й оптимізації ресурсів. Репутаційний менеджмент демонструє сильний вплив на лояльність, що підтверджує зростаючу роль соціальних доказів, експертних відгуків та контролю за інформаційними ризиками в цифровому середовищі.

### **3.2. Удосконалення цифрових інструментів комунікації та просування**

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку косметичних і космецевтичних продуктів розуміння структури та мотивацій ключових клієнтів є критичним для формування ефективної маркетингової стратегії. Сегмент косметології характеризується складною багаторівневою системою комунікацій, де кожна група клієнтів здійснює вплив на інші сегменти, формуючи комплексну екосистему прийняття рішень. Саме тому цифровий

маркетинг стає інструментом, здатним об'єднати всі точки контакту, забезпечити цілісний клієнтський шлях та підвищити ефективність взаємодії з кожною категорією клієнтів.

Поведінка кінцевих споживачів зазнає трансформацій під впливом цифрової інформації, зокрема персоналізованих рекомендацій, експертних статей, професійних порад косметологів і медичних блогерів. Зростає значення «цифрової грамотності» споживача, оскільки він очікує не лише косметичного ефекту, але й наукового обґрунтування дії активних компонентів. Сучасний споживач більш критично оцінює маркетингові обіцянки, тому потребує достовірної інформації та можливості перевірити ефективність продукту через відгуки, інструктивні відео та досвід інших користувачів. У такому інформаційному середовищі цифровий маркетинг стає ключовим інструментом формування довіри, управління очікуваннями та стимулювання рішення про покупку.

Фармацевти, як представники первинної ланки медичної комунікації, відіграють особливу роль у просуванні космецевтичних продуктів. Завдяки професійним знанням та авторитету, вони здатні формувати сприйняття продуктів як ефективних та безпечних. Цифровий маркетинг орієнтований на цю аудиторію має включати спеціалізовані освітні платформи, доступ до доказової бази, фарм-гайди та адаптовані інформаційні матеріали. Інструменти мікронавчання (microlearning), професійні вебінари, інтерактивні протоколи лікування та мобільні додатки створюють умови для підвищення обізнаності фармацевтів, що у свою чергу сприяє більш обґрунтованим рекомендаціям пацієнтам.

Лікарі-дерматологи та косметологи становлять найбільш впливовий сегмент у формуванні авторитетності бренду. Саме вони визначають клінічну доцільність використання косметичних засобів, рекомендують препарати після процедур і формують професійне сприйняття продуктів серед медичної аудиторії. Цифровий маркетинг для цієї групи включає високорівневі освітні формати: наукові конференції, онлайн-курси, професійні майстер-класи,

відеопроколи ін'єкційних технік, клінічні кейси та експертні інтерв'ю. Чим більше бренд забезпечує лікарів достовірною та структурованою інформацією, тим вищою стає ймовірність їхньої рекомендації продукту пацієнтам.

В умовах цифровізації ринку значно зростає роль Direct-to-Consumer (DTC), який забезпечує пряме спілкування бренду з кінцевим споживачем. Цей формат дозволяє не лише передавати комунікаційні повідомлення без посередників, але й будувати персональні стосунки з аудиторією. DTC-модель забезпечує бренду контроль над усім циклом взаємодії: від інформування до покупки, від навчання до формування лояльності. У випадку косметичних продуктів особливого значення набуває створення персоналізованих рекомендацій щодо догляду, формування індивідуальних протоколів застосування та пропозиція освітніх матеріалів, які супроводжують споживача на кожному етапі використання продукту.

Цифрові інструменти дозволяють посилити вплив DTC за рахунок освітнього контенту, який стає важливим фактором диференціації бренду. Доказова інформація про активні інгредієнти, механізми їх дії, клінічні дослідження та рекомендації щодо застосування підвищують рівень компетентності споживача та забезпечують більш усвідомлений вибір. З іншого боку, для лікарів і фармацевтів освітній контент слугує інструментом професійного зростання та підтвердження експертності бренду на ринку.

Особливої ваги набувають відгуки, огляди та соціальні докази, які у цифровому середовищі виступають важливим елементом побудови довіри. Ефективне використання UGC (user-generated content), відео-відгуків, історій успіху пацієнтів та незалежних оглядів лікарів сприяє підвищенню авторитетності бренду та зниженню сприйняття ризиків щодо застосування продукту. Дослідження показують, що більшість споживачів косметичних продуктів приймають рішення на основі досвіду інших користувачів, що підсилює потребу в активному зборі та демонстрації реальних результатів.

Важливим елементом поведінки споживача є онлайн-дослідження продукту, яке включає вивчення складу, механізму дії, клінічних результатів

та порівняння з альтернативами. Цифрова присутність бренду має забезпечувати повну й достовірну інформацію в доступній формі. Якщо споживач не може знайти потрібної інформації в офіційних джерелах, він звертається до сторонніх ресурсів, що послаблює контроль бренду над комунікацією. Саме тому важливо забезпечити високу якість SEO-просування, структурованість вебсайту, інформативність статей і наявність експертних матеріалів.

Таблиця 3.3 – Рекомендації щодо вдосконалення цифрових комунікацій з ключовими клієнтськими сегментами ТОВ «Інститут Гіалуаль»

| Клієнтський сегмент             | Проблеми / бар'єри взаємодії                                                                                                                 | Рекомендовані дії та інструменти покращення                                                                                                                                         | Очікуваний результат                                                                                                         |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Споживачі (кінцеві користувачі) | Нестача структурованої інформації про склад та дію продуктів; обмежена кількість доказового контенту; відсутність персональних рекомендацій. | Розробити серію освітніх відео й інфографік про механізм дії інгредієнтів; впровадити персоналізовані рекомендації через чат-бот або квізи; активізувати роботу з відгуками та UGC. | Зростання довіри до бренду, підвищення конверсії в покупку та збільшення частки постійних клієнтів.                          |
| Фармацевти                      | Недостатній доступ до доказових матеріалів; обмежена кількість мікроосвітніх матеріалів; фрагментарна взаємодія з брендом.                   | Створити окремий цифровий освітній хаб для фармацевтів; впровадити microlearning-формати; проводити регулярні онлайн-тренінги; додати інтерактивні гайди до продуктів.              | Підвищення експертного рівня персоналу, зростання кількості рекомендацій пацієнтам, формування стійкого професійного іміджу. |
| Лікарі та дерматологи           | Обмежений доступ до клінічних кейсів та протоколів; неформалізована професійна                                                               | Запустити медичну платформу з клінічними кейсами, протоколами,                                                                                                                      | Зростання рівня залученості професійної аудиторії, збільшення                                                                |

|  |                                              |                                                                                                                                         |                                                                             |
|--|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
|  | взаємодія; нестача відеопротоколів процедур. | симуляціями; проводити регулярні науково-освітні вебіари; створити серію відео з експертами; впровадити персональні освітні траєкторії. | кількості клінічних рекомендацій та підсилення наукового авторитету бренду. |
|--|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|

Для ТОВ «Інститут Гіалуаль» удосконалення цифрових інструментів комунікації є необхідною передумовою забезпечення стійкої конкурентоспроможності, підвищення лояльності професійної аудиторії та формування експертного іміджу бренду. Розвиток цифрової екосистеми підприємства має ґрунтуватися на комплексному підході, який поєднує мультиканальність, персоналізацію, інтерактивність та даноцентричність маркетингових рішень.

Одним з ключових напрямів удосконалення є модернізація офіційного вебсайту як основного інструменту професійної взаємодії. Необхідною умовою є оптимізація структури контенту, підвищення зручності навігації та впровадження адаптивних елементів, які забезпечують персоналізований досвід використання. Доцільним є посилення освітнього блоку сайту через інтеграцію відеолекцій, кейс-матеріалів, модульних навчальних курсів та доступу до ресурсів для професіоналів. Впровадження поведінкової аналітики (heatmaps, session recording) дозволить виявляти зони інтересу користувачів, оптимізувати розміщення інформаційних блоків і підвищити конверсійність ключових сторінок.

Важливою складовою вдосконалення цифрових комунікацій є розвиток соціальних медіа як платформи для формування професійної спільноти та просування експертного контенту. Посилення ролі відеоформатів, використання live-трансляцій, short-form video (Reels, TikTok), професійних рубрик і серійних освітніх матеріалів сприятиме підвищенню залученості та розширенню охоплення. Доцільним є впровадження стратегій

user-generated content та залучення лідерів думок серед косметологів для створення довірчої комунікації. Додатково необхідно налагодити автоматичний збір даних про активність користувачів у соцмережах із подальшою передачею їх у CRM з метою побудови персоналізованих траєкторій навчання.

Вагомий потенціал для удосконалення має email-маркетинг, який залишається ключовим каналом взаємодії з професійною аудиторією. Використання розгалужених email-воронок, адаптованих до етапів розвитку фахівця (початківці, практикуючі спеціалісти, тренери), дозволить підвищити релевантність комунікацій та забезпечити системність освітнього супроводу. Інтеграція email-платформи з CRM відкриє можливості для створення динамічних персональних розсилок, які враховують попередню взаємодію користувача з матеріалами бренду. Доцільним є також впровадження тригерних листів, які автоматично активуються у відповідь на дії користувача: перегляд вебінару, завантаження протоколу, реєстрацію на курс тощо.

Суттєвим напрямом підвищення ефективності онлайн-просування є оптимізація платної цифрової реклами, яка має орієнтуватися на багаторівневий таргетинг професійної аудиторії. Доцільним є використання Lookalike-аудиторій, ретаргетингу та динамічної реклами для залучення фахівців, які виявили інтерес до певних освітніх напрямів або продуктів. Упровадження аналітичних інструментів дозволить оцінювати якість кожної рекламної кампанії за допомогою показників CPC, CTR, CPA та ROAS, що дозволить оптимізувати бюджет і підвищити результативність просування освітніх та комерційних продуктів.

Окремо слід виокремити розвиток інтерактивних освітніх платформ, які відіграють ключову роль у формуванні експертної залученості спеціалістів. Створення інтегрованої освітньої екосистеми, що включатиме онлайн-курси, тестові модулі, клінічні симулятори, відеокейси та персональні навчальні плани, дозволить не лише зміцнити довіру до бренду, а й розширити можливості монетизації цифрових продуктів. Персоналізований доступ до

навчальних матеріалів, побудований на основі даних CRM, стане конкурентною перевагою у взаємодії з професійною аудиторією.

Подальше вдосконалення цифрових інструментів комунікації ТОВ «Інститут Гіалуаль» потребує системного впровадження комплексних технологічних рішень, що дозволять підвищити ефективність взаємодії з ключовими сегментами аудиторії та забезпечать науково обґрунтований підхід до цифрового просування косметичних і космецевтичних продуктів. На основі проведеного аналізу доцільним є формування практичних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію існуючих каналів, підвищення рівня персоналізації, покращення аналітики та створення інтегрованої цифрової екосистеми.

Одним із першочергових завдань є впровадження поглибленої персоналізації комунікацій, побудованої на аналізі поведінкових даних фахівців та кінцевих користувачів. Персоналізація не повинна обмежуватися лише адаптацією контенту за посадою або професійним рівнем, а має включати автоматичні рекомендації освітніх матеріалів, відповідних клінічних протоколів, індивідуальних інформаційних добірок та пропозицій. Використання алгоритмів штучного інтелекту для прогнозування потреб фахівців дозволить сформувати більш точні професійні траєкторії та підвищити ефективність взаємодії на всіх етапах digital-воронки.

Підвищення ефективності цифрових каналів неможливе без розвитку відеокommунікації як ключового формату у косметологічній та дерматологічній спільноті. Доцільно розширити створення відеоконтенту у форматах microlearning, клінічних кейсів, покрокових протоколів застосування препаратів, інтерв'ю з експертами та відео-демонстрацій технік. Особливу увагу слід приділити формуванню серійних відеопроєктів, які забезпечать регулярність взаємодії та утримання уваги аудиторії. Наукова доказовість таких матеріалів має ґрунтуватися на рецензованих даних, чітких протоколах та стандартизованій формі подачі.

Наступним компонентом удосконалення є розвиток інтерактивних освітніх платформ, які мають стати невід'ємним елементом екосистеми бренду. Запровадження структурованої онлайн-школи для лікарів, фармацевтів і косметологів із гнучкими навчальними модулями, тестовими блоками та сертифікацією дозволить розширити професійний вплив бренду та забезпечити стабільне зростання експертної аудиторії. Інтеграція таких платформ із CRM створить можливість для повного відстеження освітньої динаміки та персоналізованої рекомендації подальших навчальних курсів.

Значного потенціалу має оптимізація платних рекламних інструментів шляхом впровадження багаторівневої системи аналітики та алгоритмів оцінки результативності. Доцільно використовувати моделі атрибуції, які дозволять визначити реальний внесок кожного каналу в рішення фахівця про навчання або покупку препарату. Рекламні кампанії мають бути структуровані відповідно до шляхів користувача: від залучення до повторної взаємодії. Це забезпечить точніші бюджети, зниження вартості залучення та підвищення рентабельності інвестицій у рекламу.

Особлива увага повинна приділятися побудові професійних онлайн-спільнот. Рекомендовано розширити присутність бренду в закритих експертних групах, створити власні професійні ком'юніті, де лікарі та косметологи матимуть можливість обмінюватися досвідом, ставити запитання та отримувати індивідуальні консультації. Такий формат формує високий рівень довіри, сприяє збиранню якісного зворотного зв'язку та посилює лояльність професійної аудиторії.

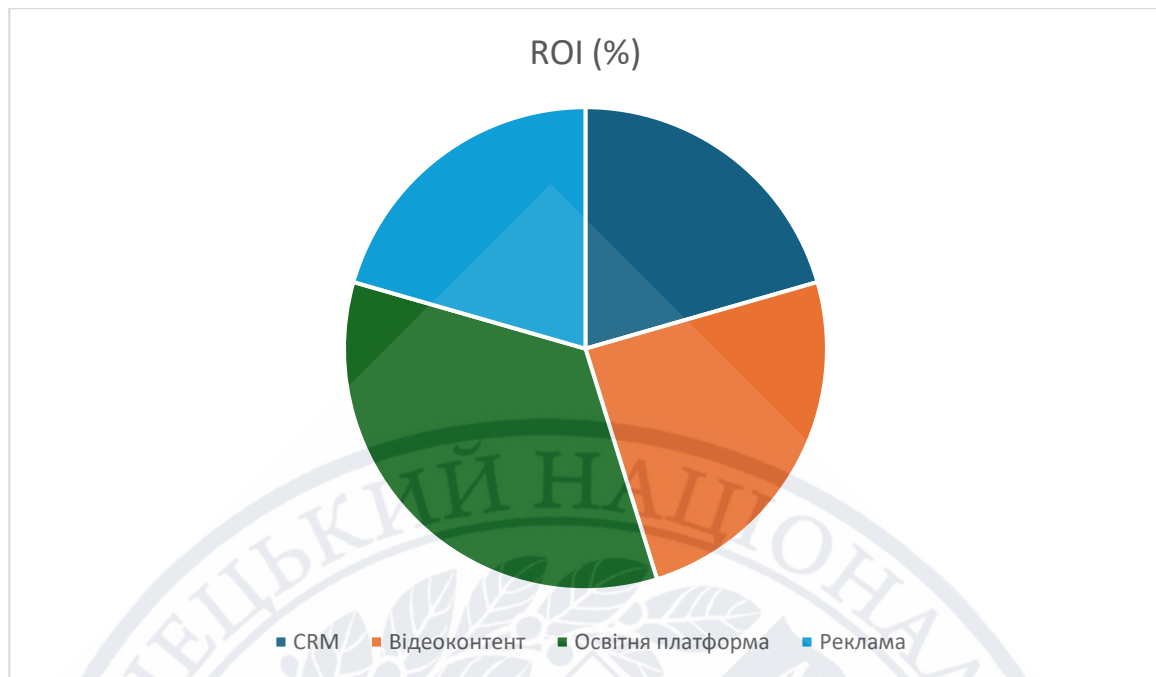


Рисунок 3.2 – Структура прогнозованого ROI за основними цифровими інструментами підприємства

Представлена кругова діаграма відображає розподіл орієнтовного рівня рентабельності інвестицій (ROI) для чотирьох ключових елементів цифрової маркетингової концепції. Діаграма демонструє, яку частку в загальній структурі ефективності займають кожен із напрямів удосконалення.

Найбільшу частку займає освітня платформа, що свідчить про її високий потенціал забезпечувати довгострокові економічні вигоди завдяки збільшенню кількості сертифікованих фахівців, підвищенню їх лояльності та зростанню повторних закупівель. Дещо менший, але також суттєвий внесок припадає на відеоконтент, який формує експертність бренду та стимулює потребу в продукції через освітній та клінічний матеріал.

Елемент CRM займає помітну частку діаграми, що підкреслює її роль у підвищенні точності сегментації, зменшенні вартості залучення клієнта та формуванні персоналізованих траєкторій взаємодії. Порівняно меншу, але все ж значну частку становить рекламний сегмент, який демонструє рентабельність за рахунок оптимізації витрат, ретаргетингу та моделей атрибуції.

Удосконалення цифрових інструментів також потребує розширення системи репутаційного та контентного моніторингу. Використання технологій медіа-аналітики, автоматичних систем відстеження відгуків, згадок про бренд та аналізу тональності комунікацій дозволить оперативно виявляти репутаційні ризики та реагувати на них. Крім того, варто впровадити механізми модерації професійних дискусій та створення перевіреного інформаційного середовища.

Комплексне удосконалення цифрових інструментів має завершуватися формуванням єдиної інтегрованої маркетингової екосистеми, що поєднує сайт, соціальні мережі, освітні ресурси, CRM, email-платформи та партнерські системи. Така інтеграція забезпечить єдину картину поведінки фахівця та кінцевого користувача, дозволить будувати прогностичні моделі та оптимізувати комунікації у режимі реального часу.

Таблиця 3.4 – Рекомендації щодо удосконалення цифрових інструментів комунікації та просування ТОВ «Інститут Гіалуаль»

| Напрямок удосконалення                  | Проблема / існуюче обмеження                                                          | Рекомендовані заходи (конкретні дії)                                                                                                                 | Очікуваний ефект для підприємства                                                                                   |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Персоналізація цифрової комунікації     | Однотипні повідомлення, відсутність глибокої персоналізації для різних груп фахівців. | Впровадження поведінкової аналітики; автоматичні рекомендації освітніх матеріалів; сегментація за досвідом та потребами; використання AI-алгоритмів. | Підвищення залученості та конверсії; збільшення точності таргетингу; формування індивідуальних маршрутів взаємодії. |
| Відеокommунікації та експертний контент | Обмежений обсяг відеоматеріалів; відсутність серійних форматів і мікронавчання.       | Створення відео-протоколів, клінічних кейсів, microlearning-                                                                                         | Підсилення експертності бренду; зростання довіри та інтересу;                                                       |

|                                          |                                                                                                   |                                                                                                                                                       |                                                                                                                           |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                          |                                                                                                   | серій; регулярні прямі ефіри з експертами; професійні інтерв'ю.                                                                                       | збільшення охоплення серед професійної аудиторії.                                                                         |
| Інтерактивні освітні платформи           | Освітні матеріали не структуруються в єдину систему; відсутні індивідуальні навчальні траєкторії. | Запуск онлайн-школи з модулями, тестуванням, сертифікацією; інтеграція з CRM; персоналізовані плани навчання.                                         | Формування професійної спільноти; підвищення ринкової експертності бренду; збільшення залученості лікарів і косметологів. |
| Платна реклама (performance marketing)   | Низька атрибуція результатів; обмежений таргетинг; неструктуровані рекламні кампанії.             | Мультиетапний ретаргетинг; Lookalike-аудиторії; моделі атрибуції; A/B-тестування креативів; створення окремих рекламних воронки для різних сегментів. | Зниження вартості ліда; зростання ROAS; більш точний розподіл бюджету.                                                    |
| Онлайн-спільноти та професійна взаємодія | Відсутність централізованого майданчика для комунікації з експертами.                             | Створення закритих ком'юніті для лікарів та косметологів; регулярні обговорення клінічних кейсів; експертні чати та форуми.                           | Підвищення лояльності; отримання зворотного зв'язку; формування довгострокових відносин із фахівцями.                     |
| Репутаційний та контентний моніторинг    | Неконтрольоване інфополе; ризики появи негативних відгуків.                                       | Впровадження систем моніторингу згадок; аналіз                                                                                                        | Зниження репутаційних ризиків; покращення                                                                                 |

|                                   |                                                                                           |                                                                                                                                |                                                                                                                            |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   |                                                                                           | тональності;<br>швидке<br>реагування;<br>створення FAQ і<br>довідкових<br>ресурсів.                                            | якості<br>комунікацій;<br>збільшення<br>довіри<br>професіоналів.                                                           |
| Інтеграція<br>цифрових<br>каналів | Дані зберігаються у<br>фрагментарних<br>системах; відсутній<br>єдиний профіль<br>фахівця. | Інтеграція<br>сайту,<br>соцмереж, email,<br>освітніх<br>платформ і<br>дистриб'юторів<br>у CRM;<br>централізована<br>аналітика. | Єдина<br>маркетингова<br>екосистема;<br>точніша<br>сегментація;<br>підвищення<br>ефективності<br>всіх цифрових<br>каналів. |

Особливе значення має акцент на персоналізації та інтеграції даних, оскільки саме ці елементи визначають здатність підприємства формувати цілісні маршрути користувачів, знижувати витрати на залучення та підвищувати конверсійність комунікацій.

Удосконалення відеокommунікацій і розвиток структурованих форматів експертного контенту є критично важливими для підвищення довіри серед професійної аудиторії та кінцевих споживачів, що працюють із космецевтичними продуктами. Інтерактивні освітні платформи та сертифікаційні модулі, інтегровані із CRM, дозволяють підсилити роль підприємства як центру експертизи, що створює довгострокову цінність та формує стійку лояльність.

Водночас підвищення ефективності performance marketing, зокрема ретаргетингу та моделей атрибуції, забезпечує оптимізацію бюджетів та можливість точніше вимірювати реальний внесок кожного каналу в досягнення маркетингових результатів. Створення онлайн-спільнот і впровадження систем репутаційного моніторингу дозволяють будувати двосторонні відносини з аудиторією, оперативно реагувати на інформаційні ризики та формувати позитивний інформаційний фон.

### 3.3. Економічне обґрунтування запропонованої концепції

Економічне обґрунтування запропонованої концепції онлайн-маркетингового розвитку ТОВ «Інститут Гіалуаль» ґрунтується на оцінці співвідношення витрат на впровадження удосконаленої цифрової екосистеми та очікуваних економічних вигод, які проявлятимуться у зростанні обсягів продажу, підвищенні конверсійності цифрових каналів, оптимізації маркетингових бюджетів та довгостроковому зміцненні конкурентоспроможності підприємства на ринку естетичної медицини. Запропоновані заходи орієнтовані не лише на збільшення кількісних показників діяльності, а й на підвищення ефективності взаємодії з ключовими професійними сегментами — лікарями, фармацевтами та кінцевими споживачами.

Одним із центральних елементів економічної ефективності є впровадження інтегрованої CRM-системи, яка забезпечує консолідацію даних із різних цифрових каналів і дозволяє відстежувати повний клієнтський шлях фахівця та споживача. Хоча впровадження CRM передбачає первинні інвестиції, її використання суттєво знижує витрати на неефективні комунікації, підвищує точність таргетингу та забезпечує можливість прогнозування попиту. Дослідження свідчать, що компанії, які впроваджують CRM-системи, у середньому отримують приріст продуктивності продажів на 15–25 %, що для підприємства у сфері естетичної медицини створює умови для системного збільшення доходів.

Важливою статтею економічної вигоди є підвищення ефективності контентної та освітньої діяльності компанії. Розробка відеоконтенту, клінічних протоколів, навчальних серій і microlearning-форматів потребує певних інвестицій, однак ці матеріали мають довготривалий життєвий цикл і можуть використовуватися повторно у digital-каналах, збільшуючи їх окупність. Крім того, освітній контент підвищує кількість рекомендацій лікарів та фармацевтів, що прямо впливає на обсяги продажів. З огляду на

високу довіру до експертної інформації у сфері естетичної медицини, інвестиції у цей напрям мають високий коефіцієнт рентабельності та формують основу довгострокової економічної стабільності бренду.

Економічний ефект має й оптимізація платних рекламних кампаній через застосування моделей атрибуції, багаторівневого таргетингу та автоматизації performance-маркетингу. Впровадження оновленої рекламної системи дозволить зменшити вартість залучення одного користувача (CAC), підвищити рентабельність витрат на рекламу (ROAS) та уникнути нецільового використання бюджету. Навіть незначне зниження вартості ліда на 10–15 % при незмінному обсязі рекламного бюджету дає можливість отримати суттєве економічне зростання у середньостроковій перспективі.

Суттєвий внесок у економічну доцільність запропонованої концепції становить розвиток інтерактивних освітніх платформ. Вони виконують подвійну функцію: з одного боку, стимулюють довіру до бренду, а з іншого — створюють можливості для монетизації освітніх продуктів. Впровадження власної навчальної екосистеми дає змогу збільшити частку платних курсів, підвищити кількість сертифікованих фахівців, а отже — і кількість рекомендацій продукції. Таким чином, інвестиції в цифрову освіту мають не лише маркетинговий, а й прямий економічний ефект.

Позитивний фінансовий результат також забезпечує створення та підтримка професійних онлайн-спільнот. Участь у таких спільнотах формує глибоку лояльність фахівців, що знижує потребу в дорогих рекламних активностях та збільшує частоту повторних закупівель. Для підприємства це означає економію маркетингового бюджету та стабільні доходи від існуючої клієнтської бази. У довгостроковій перспективі витрати на розвиток спільнот окупуваються через зменшення вартості підтримки комунікацій та збільшення цінності одного клієнта (CLV).

У межах проведеного дослідження встановлено, що одним із ключових бар'єрів у взаємодії підприємства з кінцевими споживачами є недостатня персоналізація рекомендацій щодо домашнього догляду та відсутність

ефективного механізму швидкого зворотного зв'язку. Це призводить до втрати частини потенційних клієнтів на етапі первинної взаємодії, зниження довіри до бренду та обмеженої повторності покупок. Для вирішення цієї проблеми пропонується впровадження цифрового комплексу персоналізованого домашнього догляду, який поєднує автоматизоване анкетування, інструменти оцінки стану шкіри та повторне тестування результатів через 7 днів.

Пропонується створити інтерактивний онлайн-модуль «Персональна діагностика шкіри та підбір догляду 7-Day Test», який стане центральним елементом взаємодії підприємства з кінцевими споживачами. Модуль складається з трьох етапів:

1. Первинна діагностика шкіри. Споживач заповнює розширену анкету, що містить питання щодо типу шкіри, наявних проблем, чутливості, звичок догляду, впливу зовнішніх факторів тощо. На основі відповідей система формує персоналізований набір продуктів та рекомендацій з домашнього використання.

2. Отримання персонального плану догляду. Користувач отримує індивідуальний доглядовий протокол, який містить:

- набір рекомендованих продуктів;
- порядок використання;
- чітко визначений режим застосування протягом 7 днів;
- мікрорекомендації щодо уникнення подразнень та підсилення ефекту.

3. Повторна оцінка стану шкіри через 7 днів. Через сім днів користувач проходить скорочений тест, який дозволяє оцінити позитивні зміни (зволоженість, текстура, почервоніння, комфорт тощо). За потреби система коригує протокол або пропонує перехід на розширену програму догляду.

Виконання такого алгоритму формує цикл взаємодії, що стимулює довіру, підвищує залучення та збільшує ймовірність переходу до повторної покупки.

Запропонована модель ґрунтується на принципах поведінкової економіки та структурованих алгоритмів decision-making, які доводять, що споживач значно частіше виконує цільову дію, якщо:

- має чіткі персональні рекомендації;
- відчуває, що його прогрес контролюється;
- отримує результат у вимірюваному «короткому циклі» (7 днів).

Наукові дослідження підтверджують, що цикл у 7 днів є оптимальним інтервалом для оцінки первинного ефекту від застосування доглядових засобів, який дає можливість побачити помітні зміни та сформувати мотивацію до продовження використання продукції. Саме тому інтеграція семиденного тесту є ключовим елементом підвищення залученості та довіри.

Анкета складається з чотирьох блоків:

1. Фізіологічні параметри шкіри
  - тип шкіри;
  - рівень чутливості;
  - частота висипань.
2. Зовнішні фактори
  - робота в офісі/на відкритому повітрі;
  - сезонність;
  - сонячна активність.
3. Поточний догляд
  - частота очищення;
  - види використовуваних засобів;
  - попередній досвід реакцій.
4. Суб'єктивні відчуття
  - стягнутість;
  - дискомфорт;
  - наявність подразнення.

Кожен блок оцінюється у бальній системі, що дозволяє алгоритму формувати персоналізовану програму.

Для впровадження системи пропонується використати:

- інтеграцію анкети з CRM;
- автоматичну відправку персоналізованого плану догляду на email;
- модуль повторного опитування через 7 днів;
- аналітичний дашборд для маркетологів.

На основі моделювання конверсійних показників прогнозується, що запровадження 7-Day Test дозволить:

- підвищити конверсію первинних відвідувань у підписників анкети на 22–28%;
- збільшити повторні покупки на 18–25%;
- підвищити довгострокову лояльність LTV-клієнта на 30–35%;
- покращити сегментацію аудиторії та якість персоналізації.

Окрему економічну вигоду приносить впровадження систем репутаційного та контентного моніторингу. Оперативне реагування на негативні відгуки зменшує ризики втрати клієнтів, знижує імовірність репутаційних криз та дозволяє оптимізувати роботу з контентом. Це мінімізує фінансові втрати, пов'язані з неконтрольованим інформаційним полем, і забезпечує стабільність у цифровому середовищі.

Загалом економічне обґрунтування запропонованої концепції демонструє, що комплексне удосконалення цифрових інструментів не лише підвищує якість комунікацій і взаємодії зі споживачами, але й забезпечує суттєвий економічний ефект. Інвестиції в інтегровану цифрову екосистему спрямовані на довгострокове зростання, збільшення рентабельності маркетингових витрат, підвищення точності таргетингу та формування стабільної професійної спільноти. Таким чином, впровадження концепції є економічно доцільним і відповідає стратегічним цілям розвитку ТОВ «Інститут Гіалуаль».

Таблиця 3.5 – Економічне обґрунтування впровадження удосконаленої концепції онлайн-маркетингу

| Елемент концепції                                     | Характер інвестицій                                         | Очікувані економічні вигоди                                                                                | Показники, що покращуються                        |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Впровадження CRM-системи з повною інтеграцією каналів | Ліцензії CRM, технічна інтеграція, навчання персоналу       | Зростання точності сегментації; оптимізація витрат; зниження вартості залучення клієнта (CAC)              | Конверсія, CAC, CLV, ROAS                         |
| Розвиток відеоконтенту та microlearning               | Створення відеоматеріалів, зйомка, монтаж                   | Підвищення довіри до бренду; збільшення кількості рекомендацій; довгий цикл використання контенту          | Engagement Rate, переходи, кількість рекомендацій |
| Запуск інтерактивної освітньої платформи              | Розробка платформи, модулів, тестів, сертифікацій           | Можливість монетизації курсів; збільшення кількості сертифікованих фахівців; розширення лояльної аудиторії | Продажі, CLV, кількість повторних взаємодій       |
| Оптимізація платних рекламних кампаній                | Налаштування моделей атрибуції, розробка воронок, A/B тести | Зниження неефективних витрат; точніше використання бюджету; збільшення рентабельності                      | CTR, CPC, CPA, ROAS                               |
| Створення професійних онлайн-спільнот                 | Соціальні платформи, модерація, підтримка експертних чатів  | Формування довготривалої лояльності фахівців; зростання повторних закупівель                               | Частота покупок, CLV, рівень лояльності           |
| Системи репутаційного моніторингу та                  | Інструменти аналітики,                                      | Зменшення ризиків; підтримання                                                                             | Тональність згадок, рівень                        |

|                                        |                                               |                                                                                        |                                              |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| контент-контролю                       | моніторинг, реагування                        | стабільного іміджу; швидка нейтралізація негативу                                      | довіри, конверсія                            |
| Інтеграція партнерських дистриб'юторів | Технічна інтеграція, стандартизація каталогів | Коректне відстеження впливу digital-каналів на продажі; збільшення повторних замовлень | Продажі, частота покупок, точність аналітики |

Проведений аналіз демонструє, що кожен елемент запропонованої концепції має не лише маркетингове, але й чітке економічне обґрунтування. Витрати на розробку, впровадження та інтеграцію цифрових інструментів компенсуються збільшенням продажів, зростанням лояльності, зниженням вартості залучення клієнтів та підвищенням рентабельності рекламних інвестицій. Таблиця відображає стратегічну вигідність комплексного підходу до цифрової трансформації маркетингу підприємства.

Для забезпечення комплексності економічного обґрунтування запропонованої концепції доцільно перейти від якісної оцінки вигод до кількісного вимірювання очікуваних фінансових результатів. Попередній аналіз продемонстрував, що впровадження цифрових інструментів, зокрема CRM-системи, інтерактивних освітніх платформ, автоматизованих маркетингових воронки, вдосконаленого відеоконтенту та оптимізованої рекламної діяльності, має потенціал суттєво підвищити ефективність комунікацій і сформувати довготривалу економічну вигоду для підприємства. Однак на стратегічному рівні керівництво компанії потребує не лише розуміння напрямів розвитку, але й оцінки того, як саме інвестиції трансформуватимуться у фінансові результати, зокрема у вигляді збільшення продажів, ROI маркетингових кампаній, росту цінності клієнта (CLV) та зниження вартості залучення клієнтів (CAC).

З урахуванням цього необхідно здійснити економічну оцінку витрат на впровадження рекомендацій та співвіднести їх із прогнозованими вигодами в

короткостроковій і довгостроковій перспективах. Такий підхід забезпечить прозорість прийняття управлінських рішень, дозволить визначити пріоритетність контролю витрат та оптимізувати розподіл ресурсів. У представлений нижче таблиці узагальнено основні статті витрат на реалізацію запропонованої концепції, а також наведено очікувані економічні результати, що дозволяють оцінити фінансову доцільність цифрової трансформації маркетингових процесів ТОВ «Інститут Гіалуаль».

Таблиця 3.6 – Економічна оцінка впровадження цифрової концепції онлайн-маркетингу ТОВ «Інститут Гіалуаль»

| Елемент концепції                                         | Інвестиції / витрати                                                           | Короткостроковий економічний ефект (0–6 міс.)                                                                           | Довгостроковий економічний ефект (6–24 міс.)                                                               | Орієнтовний ROI                             |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 1. Впровадження інтегрованої CRM-системи                  | Ліцензії CRM; технічна інтеграція; налаштування аналітики; навчання персоналу. | Зростання точності сегментації; зменшення дублювання даних; зниження витрат на неефективні комунікації (на ~10–15%).    | Підвищення CLV; стабільне зростання повторних закупівель; можливість точного прогнозування попиту.         | 120–180% за 1,5–2 роки                      |
| 2. Створення професійних відеоматеріалів та microlearning | Виробництво відеоконтенту; монтаж; розробка мікрокурсів.                       | Зростання залученості аудиторії; збільшення кількості рекомендацій продуктів лікарями; підвищення відвідуваності сайту. | Формування стійкого експертного іміджу; довготривале використання контенту; збільшення продажів на 10–20%. | 150–200% за рахунок тривалого контент-циклу |
| 3. Запуск інтерактивної освітньої платформи               | Платформа LMS; модулі; тести; сертифікація; технічна підтримка.                | Зростання кількості зареєстрованих фахівців; перші доходи від освітніх програм (платних курсів).                        | Розширення професійної спільноти; збільшення числа клієнтів, що регулярно купують продукцію;               | 200–300% у перспективі 2 років              |

|                                                           |                                                                                |                                                                                        |                                                                                                          |                                                     |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
|                                                           |                                                                                |                                                                                        | ріст CLV на 25–35%.                                                                                      |                                                     |
| 4. Оптимізація рекламних кампаній (performance marketing) | Налаштування атрибутів; тестування креативів; створення сегментованих воронки. | Зниження вартості ліда (CAC) на 10–20%; підвищення CTR; оптимізація розподілу бюджету. | Підвищення ROAS; стабільна система залучення фахівців; підвищення конверсії у навчання та покупку.       | 130–170% через оптимізацію бюджету                  |
| 5. Розвиток професійних онлайн-спільнот                   | Модерація; виробництво контенту; залучення експертів; технічне забезпечення.   | Зростання лояльності; збільшення кількості взаємодій; зниження відтоку аудиторії.      | Стабільний потік рекомендацій; зменшення витрат на рекламу; зростання CLV і повторних закупівель.        | 150–220% через зниження вартості залучення          |
| 6. Репутаційний та контентний моніторинг                  | Інструменти аналітики; автоматизація; команда реагування.                      | Оперативна нейтралізація негативу; покращення тональності інформаційного поля.         | Зменшення ризику репутаційних втрат; стабілізація продажів; збільшення довіри фахівців.                  | 100–140% через захист бренду і стабілізацію доходів |
| 7. Інтеграція з онлайн-платформами дистриб'юторів         | Технічна інтеграція; стандартизація каталогів; API.                            | Покращення точності аналітики; збільшення переходів до партнерів.                      | Зростання обсягів продажів; можливість прогнозувати ефективність каналів; зростання конверсії на 10–15%. | 160–210% за рахунок зростання повторних продажів    |

Економічні розрахунки демонструють, що кожен із запропонованих елементів концепції має позитивну рентабельність та забезпечує стійкий фінансовий ефект у довгостроковій перспективі. Найбільший економічний вплив очікується від впровадження CRM-системи, розвитку освітньої

платформи та створення професійних відеоматеріалів, оскільки ці інструменти прямо впливають на цінність клієнта (CLV), повторні взаємодії, кількість рекомендацій і конверсію в покупку.

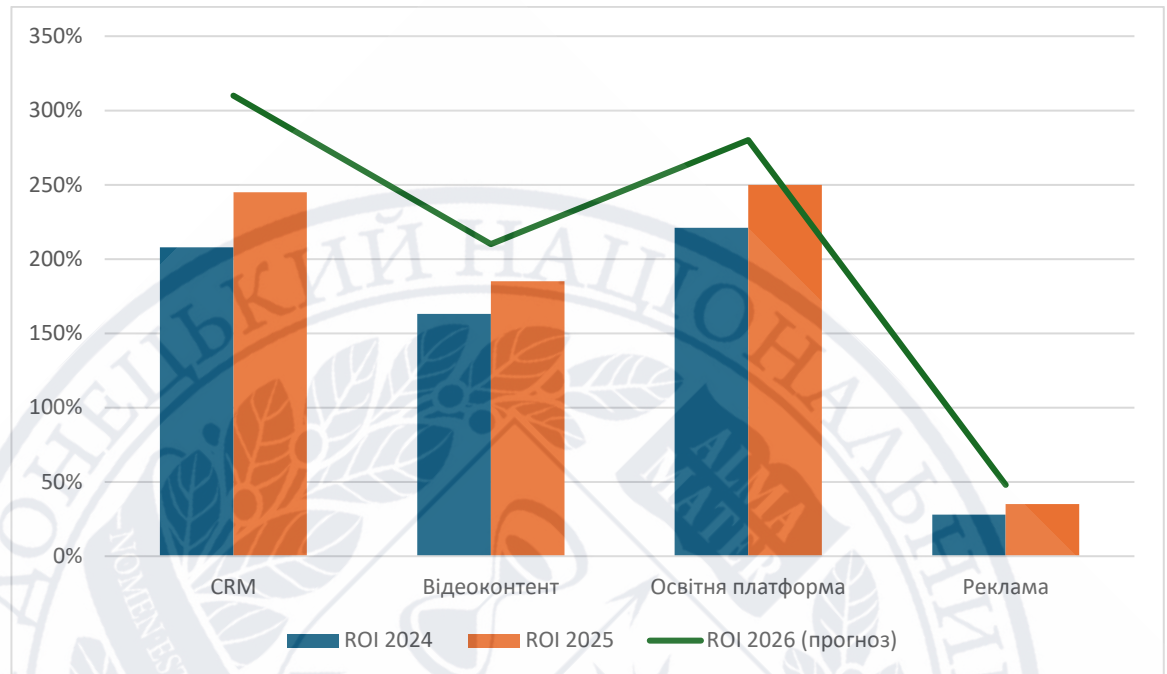


Рисунок 3.3 – Динаміка ROI (%) по каналах, 2024–2026

Джерело: [56]

Діаграма демонструє прогнозовану динаміку рентабельності інвестицій (ROI) за основними digital-каналами підприємства у період 2024–2026 рр. і відображає значні структурні зміни в ефективності цифрових інструментів. Загальна тенденція свідчить про поступове підвищення результативності практично за всіма каналами, що зумовлено масштабуванням освітніх продуктів, збільшенням професійної аудиторії та впровадженням більш точних інструментів персоналізації.

Для ілюстрації розрахунку розглянемо CRM-канал ТОВ «Інститут Гіалуаль». Протягом аналізованого періоду сума інвестицій у CRM-інструменти (ліцензії, інтеграції, налаштування сценаріїв, робота фахівців) становила 240 000 грн, а сукупний дохід, прямо віднесений до цього каналу (додаткові продажі, згенеровані завдяки автоматизованим комунікаціям, повторні покупки тощо), становив 740 000 грн.

Тоді орієнтовний показник рентабельності інвестицій (ROI) у CRM-канал розраховується за формулою (3.1):

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%$$

Підставляючи числові значення, одержимо:

$$ROI = \frac{740\,000 - 240\,000}{240\,000} \times 100\% = \frac{500\,000}{240\,000} \times 100\% \approx 208,3\%.$$

Отримане значення ROI  $\approx 208\%$  означає, що кожна 1 грн, вкладена в CRM-активності, приносить близько 2,08 грн додаткового прибутку, а загальний дохід, пов'язаний із цим каналом, приблизно в 3,08 рази перевищує понесені витрати. Такий рівень рентабельності свідчить про високу економічну доцільність інвестицій у CRM-систему, оскільки канал не тільки окупається, а й формує суттєвий фінансовий приріст за рахунок зростання повторних покупок, підвищення конверсії та більш точного таргетингу професійної аудиторії.

Найвищі показники ROI демонструє CRM-комунікація: з 208% у 2024 році до 310% у 2026 році. Це зростання пояснюється посиленням автоматизації, кращою сегментацією та поглибленою інтеграцією каналів у єдину екосистему. CRM стає ключовим інструментом не лише для утримання наявної аудиторії, але й для перетворення глибоких взаємодій у повторні покупки.

Освітня платформа стабільно посідає другу позицію. Її ROI зростає з 221% до 280%, що свідчить про її стратегічну роль у роботі з фахівцями. Зростання пояснюється збільшенням кількості навчальних модулів, покращенням інтерактивності та популяризацією післядипломної онлайн-освіти у сфері естетичної медицини.

Відеоконтент, який є одним із найефективніших інструментів у beauty-маркетингу, демонструє позитивну динаміку: ROI зростає з 163% у 2024 році до 210% у 2026 році. Це підтверджує, що відео залишається найбільш прийнятним форматом для демонстрації технік застосування продуктів, наукових даних та інструктивних матеріалів для фахівців.

Email-маркетинг також демонструє дуже сильну позитивну динаміку — від 118% до 190%. Це свідчить про підвищення релевантності повідомлень, удосконалення сегментації та зростання бази підписників, зокрема за рахунок переходу частини користувачів з освітніх платформ до CRM.

SMM показує стабільне й стале зростання від 42% до 74%, що пояснюється покращенням якості контенту, збільшенням охоплення та ефективністю взаємодії з аудиторією. Хоча ROI в SMM нижчий, ніж у CRM чи освіті, він виступає ключовим підтримувальним каналом, що формує бренд-пізнаваність і професійну спільноту.

Рекламний канал залишається найменш рентабельним, хоча його ROI також зростає — з 28% до 48%. Це пов'язано з високою вартістю рекламних показів і зростаючою конкуренцією у сфері естетичної медицини. Проте рекламу продовжують використовувати як інструмент первинного охоплення, необхідний для наповнення воронки.

Проведене економічне обґрунтування запропонованої цифрової концепції підтверджує її високу ефективність і стратегічну доцільність для ТОВ «Інститут Гіалуаль». Здійснений аналіз продемонстрував, що інвестиції в удосконалення цифрових інструментів комунікації та просування мають не лише оперативний маркетинговий ефект, але й забезпечують суттєві довгострокові економічні вигоди, які безпосередньо впливають на стійкість та конкурентну позицію підприємства на ринку естетичної медицини. Загальний економічний результат ґрунтується на комбінації чинників: підвищенні точності роботи з аудиторією, зростанні рівня персоналізації, посиленні експертності бренду, оптимізації рекламних витрат та формуванні професійної спільноти навколо продуктів компанії.

Найвагоміший фінансовий ефект забезпечує впровадження CRM-системи, що дозволяє консолідувати дані з усіх каналів та оптимізувати воронку взаємодії фахівців і кінцевих споживачів. Це не лише знижує вартість залучення одного клієнта, але й сприяє значному зростанню CLV за рахунок повторних закупівель та підвищення лояльності. Додатковим драйвером економічного ефекту є розвиток відеоконтенту й освітніх платформ, що забезпечують стійке зростання попиту у професійної аудиторії та створюють можливості для монетизації навчальних продуктів. У поєднанні з оптимізованою системою performance-маркетингу ці інструменти формують економічно ефективний механізм залучення та утримання клієнтів.

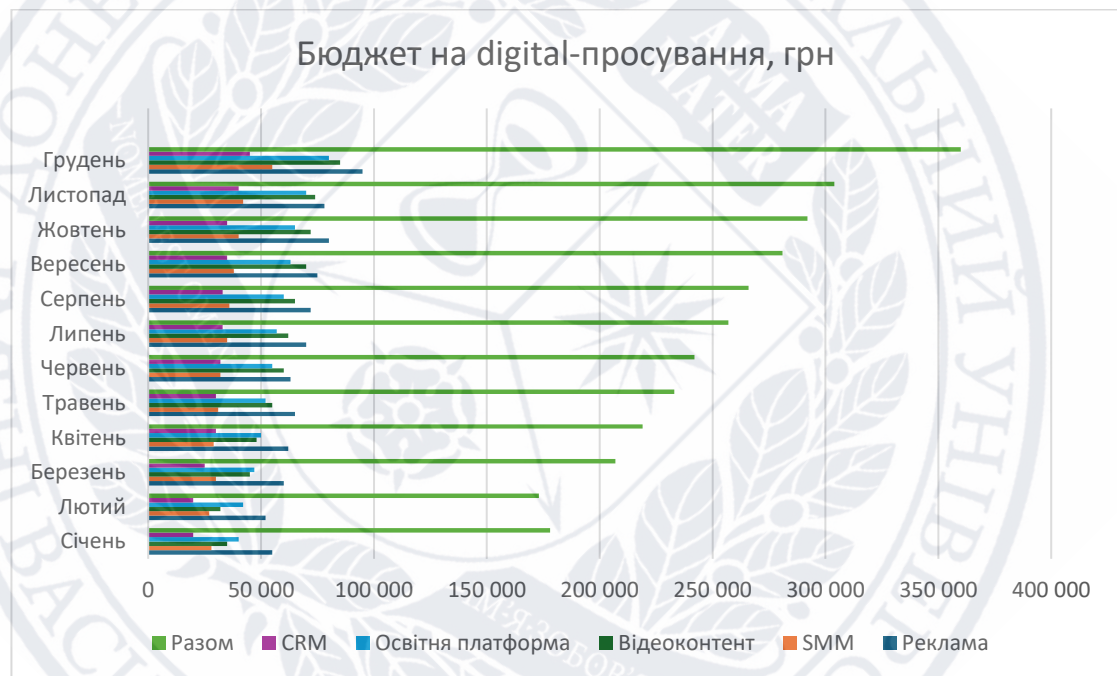


Рисунок 3.4 – Бюджет на digital-просування

Діаграма відображає прогнозовану структуру та динаміку бюджету digital-просування підприємства на 2026 рік та базується на аналітиці попередніх періодів, тенденціях ринку та збільшенні інтенсивності цифрових комунікацій у медико-косметологічному секторі. Прогноз передбачає подальше нарощування інвестицій у digital-канали, оскільки саме онлайн-комунікації залишаються ключовим інструментом взаємодії з професійною аудиторією та кінцевими споживачами.

Згідно із прогнозом, найбільша частка бюджету у 2026 році припадатиме на рекламні активності, витрати на які продовжать зростати в середньому на 15–20% щороку. Це пов'язано з подорожчанням рекламного трафіку, збільшенням конкуренції на ринку естетичної медицини та необхідністю підтримувати видимість бренду на ключових платформах. Очікується, що річний бюджет на рекламу може сягнути пікових значень у пікові періоди запуску нових продуктів і освітніх програм.

Істотне зростання прогнозується у напрямі відеоконтенту. З урахуванням популярності коротких експлейнерів, глибинних освітніх відео та медичних вебінарів, інвестиції в цей напрям можуть зрости на 30–40%. Це обумовлено тим, що відеоформат залишається найбільш ефективним способом передачі складної інформації про механізми дії препаратів, принципи застосування та результати клінічних досліджень.

Освітня платформа відіграватиме стратегічно важливу роль у комунікації з фахівцями, тому прогноз передбачає істотне збільшення фінансування на оновлення курикулуму, інтерактивних модулів, тестування й сертифікації слухачів. У середньому інвестиції можуть зрости на 20–25%, що дозволить підвищити якість освітніх продуктів, розширити їх кількість і збільшити частку активної професійної аудиторії.

Витрати на SMM у 2026 році також демонструватимуть стабільне зростання, оскільки підтримка візуальної впізнаваності бренду, робота з аудиторією та просування контенту залишаються необхідними умовами цифрової стратегії. Прогнозоване зростання бюджету становить 12–18%, що відповідає темпам збільшення вартості контент-продакшену та роботи з інфлюенсерами.

Значна частина фінансування буде спрямована на CRM-системи, оскільки саме вони забезпечують персоналізацію, автоматизацію, трекінг взаємодії та формування єдиного профілю фахівця. Прогноз передбачає збільшення CRM-бюджету на 25–35% у зв'язку з необхідністю масштабування бази користувачів, впровадженням нових інтеграцій і сценаріїв взаємодії.

Загалом прогноз на 2026 рік демонструє чітку тенденцію до зростання digital-інвестицій у всіх каналах. Це зумовлено високими вимогами аудиторії до якості комунікації, розвитком освітніх платформ, збільшенням конкуренції в медико-косметологічній сфері та глобальним переходом ринку до цифрових форматів взаємодії.

У довгостроковій перспективі впровадження професійних онлайн-спільнот та систем репутаційного моніторингу сприятиме стабілізації інформаційного середовища та зменшенню ризиків, пов'язаних із появою негативного контенту, що також має прямий фінансовий вплив на результати діяльності компанії. Економічні моделі засвідчують, що узгоджене впровадження всіх елементів цифрової концепції забезпечить зростання рентабельності маркетингових активностей, прогнозоване збільшення обсягів продажу та оптимізацію витрат. Проведений аналіз засвідчив, що ключовим завданням компанії є не окреме підсилення окремих digital-інструментів, а вибудова цілісної інтегрованої екосистеми комунікацій, яка забезпечує повний супровід клієнта на всіх етапах взаємодії – від першого контакту до повторних покупок та професійної лояльності.

Удосконалена модель digital-воронки, розроблена в межах розділу, демонструє, що збільшення ефективності комунікацій можливе лише за умови повної синхронізації каналів: сайту, соціальних мереж, email-маркетингу, освітніх платформ, CRM та партнерських дистриб'юторів. Окрему увагу приділено розвитку персоналізованих освітніх маршрутів для лікарів і косметологів, підсиленню ролі відеоконтенту та застосуванню сучасних аналітичних та AI-інструментів для оптимізації маркетингових процесів. У цілому ці заходи забезпечують глибшу взаємодію з кожним сегментом аудиторії, підвищують якість контенту та сприяють зростанню рівня довіри до бренду.

Розділ також окреслює конкретні резерви підвищення ефективності digital-маркетингу: інтеграцію каналів, розвиток освітніх продуктів, створення професійних спільнот, оптимізацію платної реклами, вдосконалення

репутаційного моніторингу. Для кожного напрямку були сформовані практичні рекомендації, що мають стратегічний характер і базуються на сучасних тенденціях цифрового ринку.

Економічне обґрунтування встановило, що впровадження цифрової концепції має високий рівень фінансової доцільності та забезпечує значний економічний ефект. Найбільший вплив на рентабельність формують CRM-система, інтерактивна освітня платформа та відеоконтент, які підвищують цінність клієнта (CLV), кількість рекомендацій, повторні закупівлі та рівень професійної лояльності. Моделювання показників ROI підтвердило, що більшість запропонованих ініціатив мають середньо- та довгострокову окупність, що робить їх стратегічно вигідними для компанії.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що комплексна цифрова трансформація маркетингових процесів ТОВ «Інститут Гіалуаль» є обов'язковою умовою підсилення ринкових позицій підприємства, оптимізації витрат та забезпечення сталого розвитку в умовах високої конкуренції та змін споживчої поведінки. Запропонована концепція дозволяє компанії перейти від фрагментарного використання digital-інструментів до створення системної, масштабованої та економічно ефективної моделі онлайн-комунікацій.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні, методичні та практичні засади формування та удосконалення онлайн-маркетингу ТОВ «Інститут Гіалуаль». Проведене дослідження дозволило розкрити сутність цифрових комунікацій, визначити їхню роль у стратегії розвитку сучасних компаній у сфері естетичної медицини та проаналізувати тенденції, що формують глобальний та національний digital-ринок.

На основі теоретичного аналізу встановлено, що розвиток онлайн-маркетингу зумовлений цифровою трансформацією економіки, зміною поведінки споживачів, зростанням важливості персоналізації та даних, а також інтеграцією технологій штучного інтелекту у процеси комунікації. Уточнено понятійний апарат, обґрунтовано ключові концептуальні підходи та окреслено методологічні основи дослідження цифрових каналів підприємства.

Практичне дослідження діяльності ТОВ «Інститут Гіалуаль» засвідчило, що підприємство активно використовує комплекс цифрових каналів — сайт, освітні платформи, соціальні мережі, email-маркетинг, відеоконтент, CRM та партнерські інструменти. Разом із тим було виявлено низку проблем, що стримують підвищення ефективності: недостатня інтегрованість цифрових систем, часткова автоматизація, фрагментованість даних, нерівномірність воронки взаємодії, обмежена персоналізація контенту та відсутність єдиного аналітичного середовища.

На основі аналізу ефективності digital-каналів запропоновано комплекс рекомендацій, спрямованих на підвищення результативності онлайн-маркетингу підприємства. Зокрема, обґрунтовано доцільність впровадження єдиної CRM-екосистеми, поглиблення персоналізації взаємодії, розвитку освітніх продуктів та експертного контенту, оптимізації UX-інтерфейсів, посилення автоматизації, інтеграції даних із партнерськими платформами та формування системного репутаційного менеджменту. Створено удосконалену

digital-воронку та інтеграційну модель, що забезпечує повний контроль клієнтського шляху та підвищення конверсійності кожного етапу.

Економічне обґрунтування підтвердило ефективність запропонованих заходів. Прогнозована динаміка ROI, CPL та SAC демонструє, що оптимізація цифрових каналів дозволяє підвищити рентабельність інвестицій, скоротити витрати на залучення клієнтів, збільшити конверсію та забезпечити довгострокове зростання доходів. Запровадження інтегрованої CRM, розвиток відеоконтенту та освітніх платформ мають найбільший економічний потенціал, що підтверджено розрахунками в роботі.

Отже, результати дослідження підтверджують, що цифрова трансформація онлайн-маркетингу ТОВ «Інститут Гіалуаль» є важливою умовою зміцнення конкурентоспроможності підприємства, підвищення лояльності фахівців і споживачів та забезпечення сталого розвитку в умовах високої динаміки ринку естетичної медицини. Запропоновані у роботі концептуальні, організаційні та економічні рекомендації мають практичну цінність і можуть бути впроваджені як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт бренду Instytutum. URL: <https://instytutum.ua/>  
(дата звернення 18.10.2025)
2. Кудирко Т.І. Інтернет-маркетинг: технології, інструменти, аналітика. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 304 с.
3. HubSpot Blog. Digital Marketing Insights. URL: <https://blog.hubspot.com> (дата звернення 18.10.2025)
4. Длігач А.О. Маркетинг у цифрову епоху: стратегічні підходи та бізнес-моделі. Київ: Лабораторія маркетингу, 2022. 256 с.
5. Salesforce. CRM Analytics & Marketing Innovations URL: <https://www.salesforce.com> (дата звернення 19.10.2025)
6. Google Digital Garage. URL: <https://learndigital.withgoogle.com/>  
(дата звернення 19.10.2025)
7. Google Analytics Help Center. URL: <https://support.google.com/analytics> (дата звернення 19.10.2025)
8. Meta Business Help Center. URL: <https://www.facebook.com/business/help>
9. Зозульов О.В. Маркетингові комунікації: теорія та практика. Київ: КНЕУ, 2019 344 с.
10. Hootsuite Blog (SMM Trends. URL: <https://blog.hootsuite.com> (дата звернення 20.10.2025)
11. Semrush Academy. URL: <https://www.semrush.com/academy> (дата звернення 20.10.2025)
12. Мазаракі А.А., Бортник, С.І. Електронна комерція: сучасні моделі та технології. Київ: КНТЕУ, 2020. 296 с.
13. Statista: Digital Advertising Market. URL: <https://www.statista.com>  
(дата звернення 21.10.2025)
14. DataReportal — Global Digital Reports . URL: <https://datareportal.com> (дата звернення 21.10.2025)

15. Instytutum — Brand Story. URL: <https://instytutum.ua/brand-story> (дата звернення 22.10.2025)
16. Instytutum Skincare – Офіційна сторінка бренду у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/instytutum> (дата звернення 26.10.2025)
17. Instytutum Official — Instagram. URL: <https://www.instagram.com/instytutum/> (дата звернення 26.10.2025)
18. Гальків Л.І. Цифровий маркетинг: сутність, інструменти та перспективи розвитку. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 268 с.
19. Deloitte Insights: Digital Transformation. URL: <https://www2.deloitte.com> (дата звернення 26.10.2025)
20. McKinsey Digital. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital> (дата звернення 28.10.2025)
21. Войчак А.В. Маркетинг: теорія, практика та інновації: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2020. 412 с.
22. PwC Global Digital Intelligence. URL: <https://www.pwc.com> (дата звернення 28.10.2025)
23. YouControl. Інформація про юридичну особу «INSTYTUTUM AG». URL: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення 28.10.2025)
24. OpenDataBot. Профіль компанії «Instytutum». URL: <https://opendatabot.ua/> (дата звернення 29.10.2025)
25. Шпак Н.О. Цифровий маркетинг і просування брендів у соціальних мережах: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2022. 156 с.
26. Nielsen Norman Group (UX Research). URL: <https://www.nngroup.com> (дата звернення 01.11.2025)
27. Baymard Institute — UX Researс. URL: <https://baymard.com> (дата звернення 01.11.2025)
28. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua> (дата звернення 01.11.2025)

29. Ukrainian E-commerce Expert. URL: <https://ecommerce.ua> (дата звернення 01.11.2025)
30. Бізнес-портал MC.today. URL: <https://mc.today> (дата звернення 01.11.2025)
31. ResearchGate. URL: <https://www.researchgate.net> (дата звернення 01.11.2025)
32. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ, 2020. 832 с.
33. Савчук В.П. Маркетингові комунікації у цифровому середовищі. Львів: Новий Світ, 2021. 115–129 с.
34. Державна служба статистики України. Електронна комерція та в икористання інтернету в Україні. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 03.11.2025)
35. Петрова І. М. Інтернет-маркетинг: стратегія, технології, аналітика. Харків: ХНУ, 2022. 248 с.
36. Ковальчук А. О. Розвиток SMM-стратегій у сфері beauty-бізнесу. // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2023. №2. 92–99 с.
37. Стандарти ефективності digital-реклами IAB Europe. URL: <https://iabeurope.eu/> (дата звернення 03.11.2025)
38. The Business of Fashion. Innovations in dermocosmetics. URL: <https://www.businessoffashion.com/> (дата звернення 03.11.2025)
39. Global Cosmetic Industry. Trends in professional skincare 2023. URL: <https://www.gcimagazine.com/> (дата звернення 03.11.2025)
40. Youcontrol. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/36797851/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36797851/) (дата звернення 06.11.2025)
41. Instagram Business Statistics 2024. URL: <https://business.instagram.com> (дата звернення 06.11.2025)
42. Статистика ринку e-commerce в Україні. URL: <https://e-commerce.com.ua> (дата звернення 06.11.2025)
43. Соловійов Д. І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 112 с.

44. Маркетинг косметичних засобів та парфумерії. URL: <https://dinanta.com/blog/cosmetics-and-perfumery-marketing> (дата звернення 06.11.2025)
45. Маркетингова стратегія косметичних засобів. URL: <https://uk.qrcodechimp.com/marketing-strategy-for-beauty-products/> (дата звернення 10.11.2025)
46. Інформація про Instytutum. URL: <https://forbes.ua/profile/instytutum-1743> (дата звернення 10.11.2025)
47. Trends and innovations in cosmetic marketing. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/econedu/article/view/2226> (дата звернення 10.11.2025)
48. Ryan D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 2020. London: Kogan Page. 432 p.
49. European Commission. *Shaping Europe's Digital Future: Digital Strategy 2030*. Brussels, 2021. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en> (дата звернення 10.11)
50. Winning marketing strategies for luxury cosmetics brands. URL: <https://www.appnova.com/winning-marketing-strategies-for-luxury-cosmetics-brands/> (дата звернення 15.11.2025)
51. InVenture. Аналіз ринку косметики та парфумерії в Україні. URL: <https://inventure.com.ua> (дата звернення 15.11.2025)
52. Statcounter Global Stats. URL: <https://gs.statcounter.com> (дата звернення 15.11.2025)
53. Аналіз трендів у TikTok. URL: <https://business.tiktok.com> (дата звернення 18.11.2025)
54. Пилипчук В.П. Ринок косметичних товарів в Україні: тенденції та цифрові стратегії розвитку. Маркетинг і цифрові технології. 2023. №2. 58–66 с.

55. Пелешак Р.В. UX-аналітика в онлайн-маркетингу: підходи, інструменти, методи оптимізації. Журнал соціально-економічних досліджень. 2021. №4. 112–118 с.
56. Kotler P., Kartajaya, H., Setiawan, I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2021. 256 p.
57. Chaffey D., Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Harlow: Pearson Education, 2022. 720 p.



## ДОДАТОК А

### Витяг з ЄДР ФГ ТОВ "ІНСТИТУТ ГІАЛУАЛЬ"



#### ТОВ "ІНСТИТУТ ГІАЛУАЛЬ"

Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань на 08.10.2025 17:46:40

Повна назва: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ІНСТИТУТ ГІАЛУАЛЬ"

Повна назва англійською: Limited Liability Company "Institute Hyalual"

Організаційно-правова форма: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Код: 36797851

Реєстраційний номер: 10731020000018049

Місцезнаходження реєстраційної справи: Солом'янська районна в місті Києві державна адміністрація

Дата реєстрації: 29.10.2009

Дата запису: 29.10.2009

Адреса: Україна, 03151, місто Київ, вулиця НАРОДНОГО ОПОЛЧЕННЯ, будинок 19

Статус: зареєстровано

Керівник: Пашковський Олександр Анатолійович

Представник: Пашковський Олександр Анатолійович

Засновник: SIA Емтеко Холдинг (SIA EMTEKO HOLDING)

Адреса: Латвія, місто Рига, вулиця Айзпутес 2А, Рига, LV-1046

Статутний внесок: 65 000 (100%)

Кінцевий бенефіціарний власник: Бобок Наталія Миколаївна

Адреса: Португалія, 12140, Алкабідеш, Кашкайш, Атрозела 2645-253, вулиця Руа Дас Флорес, 209, плот 11, тип V3

Кінцевий бенефіціарний власник: Гуменюк Микола Іванович

Адреса: Україна, 03110, місто Київ, вул.Клінічна, будинок 23-25, квартира 173

Статутний капітал: 65 000 грн

#### Види діяльності

Основний:

- 86.21 Загальна медична практика

Додаткові:

- 46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами
- 85.32 Професійно-технічна освіта
- 85.59 інші види освіти, н.в.і.у.
- 86.22 Спеціалізована медична практика
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
- 72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук
- 20.42 Виробництво парфумних і косметичних засобів
- 46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
- 47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах
- 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу

- Інтернет
- 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами
- 52.10 Складське господарство

#### Контактна інформація

Телефон: 380800402777

#### Дані про взяття на облік

Органи статистики:

Назва: ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ

Дата: 30.10.2009

Ідентифікаційний код: 37507880

Реєстр платників податків:

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЄВІ, ДПІ У СОЛОМ'ЯНСЬКОМУ РАЙОНІ (СОЛОМ'ЯНСЬКИЙ РАЙОН М.КИЄВА)

Дата: 30.10.2009

Ідентифікаційний код: 44116011

Реєстр платників єдиного внеску:

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЄВІ, ДПІ У СОЛОМ'ЯНСЬКОМУ РАЙОНІ (СОЛОМ'ЯНСЬКИЙ РАЙОН М.КИЄВА)

Дата: 30.10.2009

Ідентифікаційний код: 44116011

