

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

До захисту допущено:
В.о. завідувача кафедри
промислового маркетингу
_____ Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ
« » 20 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
на тему: «Просування бренду в цифровому середовищі»**

Виконав (-ла):
здобувач (-ка) 4 курсу, групи УМ-22
Магарь Софія Артемівна _____

Керівник:
Професор кафедри промислового маркетингу, канд. екон. наук
Зозульов Олександр Вікторович _____

Рецензент:
Професор, д. е. н., професор кафедри економіки і підприємництва
Шашина Марина Володимирівна _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.
Здобувач (-ка) _____

Київ – 2026 року

**Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського» Факультет менеджменту та
маркетингу Кафедра промислового маркетингу**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 Маркетинг

Освітньо–професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ **Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ**

« » травня 2026 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу здобувача
Магарь Софії Артемівні

1. Тема роботи «Просування бренду в цифровому середовищі», керівник роботи професор кафедри промислового маркетингу, кандидат економічних наук, професор Зозульов Олександр Вікторович, затверджені наказом по університету від «29» травня 2026 р. №2003-с
2. Термін подання здобувачем роботи 07.06.12
3. Вихідні дані до роботи первинна фінансова та операційна звітність досліджуваного підприємства, офіційні статистичні бази даних органів державної влади та Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, навчальна та монографічна література за тематикою цифрового маркетингу; аналітичні звіти та маркетингові огляди кавового ринку, інформаційні портали, дані сервісів інтернет–аналітики та профільні медіаресурси.
4. Зміст роботи:

- ситуаційний аналіз – оцінка ринкових позицій підприємства, діагностика його маркетингової діяльності та ідентифікація ключової управлінської проблеми у сфері маркетингу;
- планування маркетингового дослідження – обґрунтування методологічного апарату, формулювання мети та дослідницьких завдань, розробка програми збору первинної інформації;
- реалізація маркетингового дослідження – проведення етапу онлайн-опитування, статистична обробка та інтерпретація отриманих даних, формування рекомендацій щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій та розрахунок їх економічної доцільності.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: 23 таблиці, 19 рисунків, презентація.

6. Дата видачі завдання 10.02.2026

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення теми та формування структури дипломної роботи	05.02.26–20.02.26	Виконано
2	Дослідження організаційно–господарської діяльності підприємства	21.02.26–27.02.26	Виконано
3	Оцінка факторів зовнішнього маркетингового середовища	27.02.26–06.03.26	Виконано
4	Аналіз та ідентифікація ключової маркетингової проблеми	07.03.26–14.03.26	Виконано
5	Опрацювання теоретико–методологічної бази для розв'язання маркетингової проблеми	15.03.26–29.03.26	Виконано
	Розробка програми та методології маркетингового дослідження	30.03.26–10.04.26	Виконано
	Етап кабінетного та інтернет–дослідження: збір, обробка та інтерпретація даних	11.04.26–07.05.26	Виконано

	Формування пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства	08.05.26–21.05.26	Виконано
	Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів	22.05.26–31.05.26	Виконано
	Підготовка остаточного варіанту роботи та матеріалів до захисту	07.06.26–09.06.26	Виконано

Здобувачка

Софія МАГАРЬ

Керівник

Олександр ЗОЗУЛЬОВ

АНОТАЦІЯ

Магарь С. А. Просування бренду в цифровому середовищі – Дипломна робота на правах рукопису містить 106 сторінок, 30 таблиць, 19 рисунків, 2 додатки. Перелік посилань нараховує 40 найменувань.

Мета роботи: розроблення та економічне обґрунтування програми цифрового просування бренду ТОВ «Доппіо Груп» в B2C–сегменті ринку свіжообсмаженої кави України.

Методи дослідження: ситуаційний аналіз, SWOT–аналіз з перехресним аналізом, PEST–аналіз, матриця Ансоффа, аудит цифрової присутності, кабінетне дослідження (веб–аналітика SimilarWeb, Serpstat, Brand24 та Google Trends), інтернет–анкетування споживачів ($n = 50$), описова статистика, частотний аналіз та бінарна логістична регресія в IBM SPSS Statistics, методи фінансово–економічного аналізу (ROMI, ROI, ROAS, CAC, PBP).

Результати роботи та їх новизна: вперше проведено комплексний аудит цифрової присутності нішевого виробника свіжообсмаженої кави в умовах воєнного стану; адаптовано інтегровану multi–channel стратегію для D2C онлайн–каналу продажів; систематизовано особливості застосування методів нейромаркетингу та інструментів digital nudging у кавовому e–commerce. Виявлено критичний дисбаланс структури трафіку сайту підприємства, де 69,0% становлять прямі переходи лояльних клієнтів і лише 30,0% – органічний пошук (SEO), що разом із низькою конверсією сайту ($< 2,0\%$) суттєво обмежує залучення нових покупців. Розроблено комплексну програму цифрового просування з річним бюджетом 300 000 грн (2,7% від прогнозованого доходу), що за базовим сценарієм забезпечує зростання частки органічного трафіку до 50%, приріст річного онлайн–доходу на +247,0%, ROMI = 225,82% та термін окупності 6,4 місяця.

Ключові слова: Цифрове просування, бренд, інтернет–маркетинг, ринок свіжообсмаженої кави, D2C–канал, SEO–оптимізація, таргетована

реклама Meta Ads, нейромаркетинг, digital nudging, Look-alike аудиторія, ROMI.

ANNOTATION

Mahar S. A. Brand Promotion in the Digital Space – Thesis submitted for the degree of Bachelor, 106 pages, 30 tables, 19 figures, 2 appendices, 40 references.

Objective: development and economic substantiation of the digital brand promotion program for LLC "Doppio" in the B2C segment of the freshly roasted coffee market in Ukraine.

Research Methods: situational analysis, SWOT analysis with cross-analysis, PEST analysis, Ansoff matrix, digital presence audit, desk research (web analytics via SimilarWeb and Serpstat), online consumer survey ($n = 50$), descriptive statistics, frequency analysis using IBM SPSS Statistics, methods of financial and economic analysis (ROMI, ROI, ROAS, CAC, PBP).

Results and novelty: a comprehensive digital presence audit of a niche freshly roasted coffee producer under martial law has been conducted for the first time; an integrated multi-channel strategy has been adapted for the D2C online sales channel; the features of applying neuromarketing methods and digital nudging tools in coffee e-commerce have been systematized. A critical imbalance in the enterprise's website traffic structure was identified, with direct visits from loyal customers accounting for 69.0% and organic search (SEO) for only 30.0%, which, combined with a low website conversion rate ($< 2.0\%$), significantly limits the acquisition of new customers. A comprehensive digital promotion program with an annual budget of UAH 300,000 (2.7% of the projected revenue) has been developed, which under the baseline scenario ensures an annual online revenue growth of +247.0%, ROMI = 225.82%, and a payback period of 6.4 months.

Keywords: Digital promotion, brand, internet marketing, freshly roasted coffee market, D2C channel, SEO optimization, Meta Ads targeted advertising, neuromarketing, digital nudging, Look-alike audience, ROMI.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА: СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ	12
1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Доппіо Груп» на ринку свіжообсмаженої кави	12
1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Доппіо Груп»	19
1.3 Аудит маркетингової діяльності ТОВ «Доппіо Груп»	26
Висновки до розділу 1	30
2 ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ДОППІО ГРУП».....	32
2.1 Теоретичні основи цифрового просування бренду у B2C–сегменті	32
2.2 Планування маркетингового дослідження.....	40
2.3 Результати маркетингового дослідження та обґрунтування стратегії .	43
Висновки до розділу 2.....	64
3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	66
3.1 Розроблення проєкту просування бренду в цифровому середовищі....	66
3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	84
Висновки до розділу 3.....	90
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	95
ДОДАТОК А.....	102
ДОДАТОК Б Результати статистичного аналізу в IBM SPSS Statistics	104

ВСТУП

Актуальність роботи. Ринок свіжообсмаженої кави в Україні є одним із найбільш динамічних сегментів харчової промисловості, D2C–онлайн–канал зростає щорічно на 20–30%, споживання на душу населення (2–3 кг/рік) суттєво нижче за рівень Western Europe (5–7 кг/рік), що свідчить про значний незахоплений потенціал. Водночас більшість нішевих виробників–ростерій зосереджені в межах своїх локальних ринків і не мають системних інструментів масштабування.

ТОВ «Доппіо Груп», маючи 12–річний досвід роботи, власний ростерний парк та резерв виробничих потужностей 15–20%, стикається з недостатньою ефективністю цифрового просування, а саме, 69% трафіку сайту формується прямими переходами, конверсія не перевищує 2% при галузевому бенчмарку 2–4%, а впізнаваність бренду поза Київщиною – лише 32%, за результатами проведеного дослідження. Означені проблеми зумовлюють актуальність дослідження та необхідність розроблення системної програми цифрового просування.

Симптоматика маркетингової управлінської проблеми полягає в тому, що підприємство незважаючи на тривалий досвід роботи, налагоджені виробничі процеси та активну операційну діяльність, не отримує достатнього рівня прибутку. Це свідчить про недостатню ефективність існуючої стратегії просування в цифровому середовищі, яка не забезпечує належної конверсії та оптимальної вартості залучення клієнта в умовах жорсткої конкуренції.

Теоретичну основу дослідження становлять праці Ф. Котлера, Д. Чаффі, Р. Сміта у сфері цифрового маркетингу; Р. Чалдіні, М. Ліндстрому – у сфері поведінкової економіки та нейромаркетингу; О. В. Зозульова, С. О. Солнцева – у сфері маркетингових комунікацій. Проте питання системного цифрового просування нішевих кавових брендів в умовах воєнного стану та специфіки українського онлайн–споживача залишаються недостатньо дослідженими.

Мета дипломної роботи полягає в розробленні та економічному обґрунтуванні програми цифрового просування бренду в середовищі на ринку свіжообсмаженої кави.

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

- проаналізувати господарську діяльність та фінансові показники ТОВ «Доппіо Груп» для виявлення причин низької рентабельності;
- дослідити сучасний стан та тенденції розвитку ринку свіжообсмаженої кави України в сегменті кінцевого споживача;
- визначити та обґрунтувати маркетингову управлінську проблему підприємства у цифровому просторі;
- систематизувати теоретичні засади цифрового просування: інструменти, класифікації стратегій, технологічні та психологічні методи, формування бази лідів;
- розробити план та здійснити маркетингове дослідження поведінки B2C–споживачів;
- проаналізувати та інтерпретувати результати маркетингового дослідження;
- розробити комплекс заходів щодо корегування маркетингової діяльності ТОВ «Доппіо Груп» через оптимізацію SEO–стратегії та запуск таргетованої реклами;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих рішень та оцінити їх вплив на прибуток компанії.

Об'єкт дослідження – просування бренду в цифровому середовищі на ринку свіжообсмаженої кави.

Предмет дослідження – теоретико–методичні та науково–практичні засади просування бренду на ринку свіжообсмаженої кави в цифровому середовищі.

Методи дослідження. Системний підхід, PEST–аналіз, SWOT–аналіз, матриця Ансоффа, онлайн–анкетування, кабінетне дослідження (SimilarWeb,

Serpstat, Brand24, Google Trends), частотний аналіз у IBM SPSS Statistics, методи фінансово–економічного аналізу (ROMI, ROI, ROAS, CAC, PBP).

База дослідження – Товариство з обмеженою відповідальністю «Доппію» це українське підприємство харчової промисловості (підгалузь виробництва кави та кавових продуктів), що здійснює обсмаження та реалізацію кави преміальної якості. Підприємство функціонує в B2B (кав'ярні, ресторани, офіси, гуртові клієнти) та B2C (власний інтернет–магазин, соціальні мережі, торгові майданчики) сегментах.

Особистий внесок здобувача. Дипломна робота є самостійною науково–практичною працею, результати якої отримані автором особисто на основі аналізу діяльності ТОВ «Доппію Груп».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 106 сторінок. Робота містить 19 рисунки, 30 таблиць, 40 використаних джерела та 2 додатки.

1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА: СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Доппіо Груп» на ринку свіжообсмаженої кави

Організаційно–правова характеристика підприємства. ТОВ «Доппіо Груп» є українським виробником свіжообсмаженої кави, заснованим у 2013 році у м. Вишневе Київської області. Підприємство функціонує як товариство з обмеженою відповідальністю з приватною формою власності. Директором підприємства є Бескровний Тарас Юрійович. Загальна характеристика підприємства наведена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Загальна характеристика ТОВ «Доппіо Груп»

Показник	Характеристика
Повна та скорочена назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Доппіо» (ТОВ «Доппіо Груп»)
Юридична адреса	08134, Київська область, Бучанський район, м. Вишневе, вул. Святошинська, 27–Д, пр. 115
Рік заснування	2013
Організаційно–правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)
Форма власності	Приватна
Керівник	Директор Бескровний Тарас Юрійович
Вид діяльності	Виробництво та реалізація свіжообсмаженої кави; оренда та сервіс кавового обладнання
Ринки збуту	B2C – роздрібні покупці (інтернет–магазин, маркетплейси); B2B – кав'ярні, ресторани, офіси
Сертифікація	ДСТУ, НАССР
Офіційний сайт	doppio.ua

Джерело: складено автором на основі [27, 1]

Підприємство пройшло шлях від невеликої обсмажувальної майстерні до доволі великого виробника свіжообсмаженої кави в Україні. Підприємство

позиціонує себе як вітчизняний виробник, що пропонує широкий асортимент свіжообсмаженої кави для різних сегментів аудиторії, від щоденних споживачів до цінителів спешелті. Ключові переваги позиціонування, власне виробництво (гарантія свіжості), широкий асортимент, сертифікована якість та швидка доставка по Україні [1].

На підприємстві діє лінійна організаційна структура управління з чіткою вертикальною підпорядкованістю, що забезпечує оперативність прийняття рішень та високий рівень контролю якості. До складу підприємства входять чотири основні функціональні підрозділи. Виробничий відділ відповідає за обсмаження зеленої кави на двох промислових ростерах Has Garanti, контроль якості готової продукції та пакування, зокрема виробництво продукції під Private Label для B2B-клієнтів. Відділ логістики забезпечує складування готової продукції, формування та відправку замовлень через «Нову Пошту» по всій Україні, а також взаємодію з маркетплейсами Rozetka та Prom. Відділ збуту та сервісу опрацьовує замовлення у B2B-сегменті (кав'ярні, ресторани, офіси) та B2C-сегменті (сайт doppio.ua, Instagram), а також здійснює оренду, продаж та ремонт кавового обладнання. Адміністративно-фінансовий блок забезпечує бухгалтерський облік та фінансову звітність підприємства [27, 1]. Маркетингові функції наразі інтегровані в загальне управління підприємством : окремий маркетинговий підрозділ не виокремлений, що є одним з внутрішніх обмежень при реалізації системної цифрової стратегії. Організаційна структура управління ТОВ «Доппю Груп» наведена на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Доппію Груп»
Джерело: складено автором на основі [27, 1]

Виробничі потужності підприємства представлені двома промисловими ростерами Has Garanti з місячним обсягом обсмаження близько 15 тонн. За оцінками керівництва, наявний резерв потужності дозволяє наростити обсяги виробництва на 15–20% без додаткових капітальних інвестицій. Це означає, що стримуючим фактором зростання є не виробництво, а маркетинг, зокрема, недостатнє охоплення нових споживачів через цифрові канали[27].

Товарний асортимент

Асортимент ТОВ «Доппію Груп» охоплює декілька ключових категорій, що дозволяють задовольняти різноманітні потреби B2C–споживачів (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Товарний асортимент ТОВ «Доппію Груп» (станом на 2025 р.)

Категорія	Основні позиції	Ціна, грн (2026)
Арабіка 100%	Бленди арабіки, купажі, Кава Колумбія, Private Label	170–392
Бленди (суміші)	Кава ITALIAN бленд, суміш для кав'ярні, кава TURKISH	170–268

Спешелті кава	Гватемала Nuevo Oriente, Арабіка Бурунді Kibingo, Кенія AA Kagumo	287–392
---------------	--	---------

Продовження таблиці 1.2.

Категорія	Основні позиції	Ціна, грн (2026)
Дегустаційні сети	«Для домашньої кавомашини», «Особлива кава», «Мрія Колумба»	802–990
Кава в дріпах	Harmony Mix, Indonesia Java Frinsa Manis, Домінікана Barahona	264–360
Ароматизована кава	Кава Баунті, Карамель та кориця, Фундук, Віскі	700
Подарункові набори	FUSION, INTENSIVE, «Для нього / Для неї»	774–919
Какао та гарячий шоколад	Какао Ristora, Гарячий шоколад Tasarone	309–490
Кавове обладнання та сервіс	Оренда, продаж, ремонт кавомашин (La Marzocco, Astoria)	від 1 500 грн/міс.

Джерело: складено автором на основі даних сайту dorrio.ua

Аналіз асортименту свідчить про його відповідність ринковим трендам, підприємство охоплює масові (бленди, арабіка) та преміальні (спешелті, дегустаційні сети) сегменти, а також пропонує B2B-рішення у вигляді Private Label. Разом з тим, конкурентна перевага спешелті-кави та сервісних послуг недостатньо комунікується через цифрові канали, що обмежує їх вплив на залучення нових B2C-покупців.

Поточна маркетингова діяльність у цифровому середовищі

Поточна маркетингова стратегія підприємства характеризується переважно пасивною моделлю цифрового просування. Підприємство має сайт dorrio.ua, який є основним каналом D2C-продажів, однак ним ніхто систематично не займається з точки зору SEO-оптимізації та контент-маркетингу. Аналогічна ситуація спостерігається і в соціальних мережах:

підприємство має сторінку в Instagram (@doppio_ua, 30 000 підписників), проте контент публікується нерегулярно, без чіткого контент-плану та без запуску таргетованої реклами. Результатом є значний незахоплений потенціал, трафік сайту формується переважно за рахунок прямих переходів лояльної аудиторії, тоді як нові споживачі з регіонів поза Київщиною залишаються поза охопленням [1, 24].

Збутова стратегія базується на прямому D2C–продажі через власний сайт із доставкою по Україні через «Нову Пошту». Для замовлень від 2 000 грн діє безкоштовна доставка. Логістика оперативна, замовлення до 15:30 у будні відправляються в день оформлення [1]. Попри ці переваги, відсутня автоматизація повернення «покинутих кошиків», не реалізована програма лояльності для повторних B2C–покупок, що обмежує зростання Customer Lifetime Value [27].

Аналіз основних фінансових показників підприємства наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Основні фінансові результати ТОВ «Доппю Груп» за 2024–2025 рр.

Стаття	2024 р., тис. грн	2025 р., тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції	1 178,8	8 878,6
Собівартість реалізованої продукції	437,6	3 857,3
Інші витрати	340,1	3 494,5
Разом витрати	777,7	7 351,8
Фінансовий результат до оподаткування	401,1	1 526,8
Податок на прибуток	58,9	443,9
Чистий прибуток	342,2	1 082,9

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства [27]

Аналіз фінансових результатів засвідчує стійку позитивну динаміку діяльності ТОВ «Доппю Груп». Чистий дохід від реалізації зріс у 7,5 разів – з

1 178,8 тис. грн до 8 878,6 тис. грн. Підприємство є прибутковим в обох аналізованих періодах: чистий прибуток збільшився з 342,2 тис. грн до 1 082,9 тис. грн.

Для більш детальної оцінки фінансового стану проаналізовано коефіцієнти ліквідності, платоспроможності та прибутковості (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4 – Показники ліквідності, платоспроможності та прибутковості ТОВ «Доппіо Груп»

Показник	2024 р.	2025 р.
Ліквідність		
Поточна ліквідність	221,7%	226,2%
Абсолютна ліквідність	38,3%	0,3%
Коефіцієнт швидкої ліквідності (кислотний тест)	69,7%	7,9%
Платоспроможність		
Коефіцієнт автономії	54,9%	70,4%
Відношення чистого боргу до EBIT	0,2	0,3
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	–	213,6%
Прибутковість		
ROA – рентабельність активів	53,3%	23,6%
NPM – чиста маржа	29,0%	12,2%
RCA – рентабельність оборотних активів	53,3%	35,1%
Рентабельність власного капіталу	–	307,5%
Валова рентабельність собівартості	169,4%	130,2%

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства [27]

Поточна ліквідність у 2025 р. становила 226,2%, що перевищує нормативний поріг у 200% та свідчить про здатність підприємства покривати поточні зобов'язання. Суттєве зниження абсолютної ліквідності до 0,3%

пояснюється нарощуванням поточних зобов'язань з 289,5 до 1 363,3 тис. грн – закономірний наслідок активного залучення операційного фінансування. Коефіцієнт автономії зріс до 70,4%, що свідчить про підвищення фінансової незалежності. Рентабельність власного капіталу 307,5% відображає ефективне використання власних ресурсів [27].

Узагальнення внутрішніх можливостей та обмежень підприємства, що є підґрунтям для визначення маркетингової управлінської проблеми, представлено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Узагальнення внутрішніх можливостей і обмежень ТОВ «Допію Груп»

Внутрішній фактор	Прояв фактору на підприємстві	Наслідки для маркетингової діяльності	Потреба в удосконаленні
Власне виробництво з повним циклом обсмаження	Потужність ≥ 15 т/міс., контроль якості на всіх етапах	Гнучкість в асортименті, надійна пропозиція Private Label	Посилення комунікації переваг якості
Широкий асортимент (арабіка, спешелті, дріпи, подарункові набори)	Охоплення різних цінових і смакових сегментів	Можливість збільшення середнього чека через upsell	Розробка bundle–пропозицій та тригерних розсилок
Лідуюча цифрова присутність (16 955 відвідувань/міс., рейтинг в Україні – 1 092)	Найвища відвідуваність серед конкурентів, показник відмов 25%	Значна аудиторія є, але конверсія в продажі залишається низькою	Оптимізація воронки продажів, mobile–first підхід
Відсутність окремого маркетингового відділу	Маркетингові функції розподілені між керівниками	Відсутня системна цифрова стратегія та email–автоматизація	Сформувати цифрову стратегію та делегувати функції
Залежність від імпортової сировини	Волатильність собівартості при зміні курсу валют	Ризик непрогнозованого зростання цін	Хеджування, довгострокові контракти

Джерело: складено автором

Тож, можна побачити, що показники свідчать про достатню фінансову стійкість підприємства для інвестування в маркетингові заходи.

Підсумовуючи аналіз маркетингової діяльності, можна констатувати: ТОВ «Доппю Груп» має якісний продукт, виробничий резерв і фінансові ресурси для зростання. Основним стримуючим фактором є недостатньо розвинена цифрова стратегія – відсутність системного SEO, нерегулярна SMM-активність без таргетованої реклами та несформована програма утримання клієнтів. Аналіз зовнішнього середовища у наступному підрозділі дозволить підтвердити наявність ринкових можливостей для збільшення обсягів збуту через цифрові канали.

Таким чином, внутрішні фактори підприємства, а саме власне виробництво, широкий асортимент, сертифікована якість та наявна цифрова інфраструктура (сайт, Instagram з 30 000 підписниками) формують потужну базу для реалізації маркетингової стратегії зростання. Разом з тим, відсутність системного підходу до цифрового просування та несформована воронка продажів у онлайн-каналі суттєво обмежують потенціал підприємства, який може бути розкритий шляхом упровадження комплексної програми цифрового маркетингу.

1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Доппю Груп»

Метою цього підрозділу є виявлення ринкових можливостей зростання обсягів збуту підприємства шляхом аналізу динаміки ринку, споживчих тенденцій та конкурентного середовища. Аналіз зосереджується на трьох ключових питаннях: чи є ринкова можливість зростання, за рахунок яких факторів вона може бути реалізована та яка модель поведінки споживача визначає цей процес.

Загальна динаміка та структура ринку кави в Україні

Ринок кави є одним із найбільш динамічних сегментів харчової промисловості України. Споживання становить близько 2–3 кг на душу населення на рік, що є суттєво нижчим за рівень Скандинавських країн (8–12 кг) та Західної Європи (5–7 кг), що свідчить про значний потенціал зростання. Ринок структурований за такими сегментами: розчинна кава займає близько

55–60% ринку в обсязі; натуральна кава в зернах та мелена – 35–40%; капсульна кава – до 5–7% [4, 7].

Попри домінування розчинної кави за обсягом, сегмент свіжообсмаженої натуральної кави є стратегічно пріоритетним, оскільки він демонструє найвищі темпи зростання та маржинальності. Його розвиток зумовлений глобальним трендом «третьої хвилі кави» – орієнтацією споживача на якість зерна, прозорість походження та унікальність смакового профілю [8, 9]. Для ТОВ «Доппіо Груп» цей тренд є безпосередньою ринковою можливістю, адже саме спешелті та якісна арабіка є ключовими позиціями асортименту підприємства [1].

Чинники, що формують ринкову можливість зростання обсягів збуту

Можливість зростання обсягів збуту може реалізовуватися за двома основними сценаріями. Перший, це залучення споживачів, що переходять із магазинної (розчинної) кави на свіжообсмажену. Це найбільший за потенціалом сегмент: за даними аналітиків ринку, щороку частина споживачів «масових» марок мігрує до якісніших продуктів під впливом зростання кавової культури та доступності інформації через соціальні мережі [4, 7]. Другий, це збільшення ємності ринку за рахунок нових споживачів, що формують потребу завдяки розвитку культури кав'ярень та зростанню середнього достатку в регіонах поза великими містами [9, 10].

Ключовим культурним та поведінковим фактором, що сприяє реалізації цих сценаріїв, є тренд «купуй українське», який набув особливої сили в умовах воєнного стану. Споживачі свідомо обирають вітчизняних виробників, що створює структурну перевагу для ТОВ «Доппіо Груп» у конкуренції з імпортними марками [6].

Серед факторів, що обмежують зростання, слід виділити: волатильність світових цін на зелену каву та курсові ризики; нестабільну купівельну спроможність частини аудиторії в умовах воєнного стану; збереження домінування розчинної кави серед менш залучених споживачів.

Онлайн–сегмент як ключовий канал зростання

Стрімке зростання онлайн–продажів кави є найважливішою структурною тенденцією ринку для цілей даного дослідження. За даними ринкових досліджень, частка D2C–каналу (прямих продажів виробника кінцевому споживачу) у реалізації спеціалізованої кави зростає щорічно на 20–30%. Мобільний трафік домінує: 60–80% відвідувань кавових e–commerce сайтів здійснюється зі смартфонів[4, 24]. Саме через цей канал підприємство має можливість масштабуватися з Київського регіону на всю Україну без відповідного збільшення операційних витрат.

Структурне обмеження ринку полягає в тому, що більшість виробників свіжообсмаженої кави утримують локальні ринкові позиції та не формують загальнонаціональних брендів. Це пояснюється недостатнім інвестуванням у цифрове просування та залежністю від «сарафанного радіо» в межах своєї географії[8]. Саме ця прогалина є ринковою нішею для ТОВ «Доппіо Груп»: підприємство, що першим із нішевих ростерій побудує потужну цифрову присутність на загальноукраїнському рівні, отримає довгострокову конкурентну перевагу.

Таблиця 1.6 – PEST–аналіз зовнішнього макросередовища ТОВ «Доппіо Груп»

Група факторів	Фактор	Можливість	Загроза
Політичні (Р)	Воєнний стан в Україні, спрощений режим оподаткування для малого бізнесу	Зниження податкового навантаження	Нестабільне безпекове середовище, обмеження логістики
Економічні (Е)	Зростання інфляції, девальвація гривні, відновлення споживчого ринку з 2023–2024 рр.	Відновлення попиту, зростання онлайн–торгівлі	Здорожчання імпоротної сировини (зелена кави), зростання логістичних витрат

Соціальні (S)	«Третя хвиля кави», зростання кавової культури, тренд на локальних виробників, міграція споживачів	Попит на спешелті, перевага українського виробника над імпортом	Зміна поведінки через невизначеність
Технологічні (T)	Домінування мобільного трафіку (60–80%), розвиток e-commerce, SEO-інструменти, CRM-системи	Конверсія мобільної аудиторії, збільшення D2C-продажів через автоматизацію	Відставання від конкурентів при ігноруванні цифрових каналів

Джерело: складено автором

За результатами PEST-аналізу та структурного аналізу ринку встановлено, що подальше дослідження зосереджується виключно на сегменті B2C, а саме, кінцевих споживачів свіжообсмаженої кави. По перше, B2C-сегмент демонструє найвищі темпи зростання онлайн-покупок кави в Україні. Також, цифрові інструменти просування, такі як, SEO, таргетована реклама, SMM мають найбільший вплив саме на рішення кінцевого споживача. Додатково підприємство має виробничий резерв 15–20% для нарощування продажів без залежності від посередників.

Конкурентний аналіз та карта стратегічних груп

На ринку свіжообсмаженої кави в Україні присутні десятки виробників різного масштабу, проте в цифровому середовищі конкуренція структурується навколо кількох груп підприємств. Для порівняльного аналізу обрано двох основних цифрових конкурентів: ТОВ «25 Coffee Roasters» та ТОВ «Компанія Джеміні» – це підприємства зі схожою продуктовою моделлю та власним обсмаженням. Їхні цифрові показники демонструють потенціал, до якого може прагнути ТОВ «Доппіо Груп».

Таблиця 1.7 – Порівняльний аналіз цифрових метрик ТОВ «Доппіо Груп» та конкурентів (лютий 2026 р.)

Метрика	ТОВ «Доппіо Груп»	«25 Coffee Roasters»	«Компанія Джеміні»
Відвідувань сайту на місяць	25 701	36 758	45 118

Частка мобільного трафіку, %	71,78	76,40	85
Структура каналів (прямий / органіка)	69% / 30%	41% / 41%	13% / 66%
Рейтинг в Україні (SimilarWeb)	1 092	9 103	10 021
Середня тривалість візиту	1 хв. 49 сек.	0 хв. 36 сек.	0 хв. 27 сек.
Показник відмов (Bounce Rate), %	25	25,52	38,73
Підписники Instagram	30 000	61 000	21 000

Джерело: складено автором на основі SimilarWeb

Аналіз конкурентного середовища виявляє важливу закономірність: конкуренти з вищим трафіком досягають його завдяки значно вищій частці органічного SEO – 41% та 66% відповідно проти 30% у ТОВ «Доппію Груп». Водночас «Доппію» перевершує обох конкурентів за якісними показниками взаємодії: найнижчий показник відмов (25%) та найдовша тривалість візиту (1 хв. 49 сек.). Це свідчить про якісну цільову аудиторію, але недостатні інструменти її залучення та монетизації.

За двома осями, обсяг місячного трафіку та частка органічного пошуку підприємства розподіляються на дві стратегічні групи. ТОВ «Доппію Груп» входить до групи з висококонверсійною аудиторією та низьким трафіком (залежність від прямих переходів); «25 Coffee Roasters» та «Компанія Джеміні» – до групи з вищим трафіком завдяки SEO. Стратегічна мета ТОВ «Доппію Груп» полягає в переміщенні до другої стратегічної групи через розвиток органічного SEO та таргетованого просування, зберігши при цьому перевагу в якості залученої аудиторії.

Для наочного представлення конкурентних позицій побудовано карту стратегічних груп за двома ключовими параметрами: обсягом місячного трафіку та часткою органічного SEO-трафіку (рисунк 1.2). Стрілка на рисунку відображає стратегічний напрям розвитку ТОВ «Доппію Груп» – перехід із групи I до групи II через розвиток органічного SEO та таргетованої реклами.

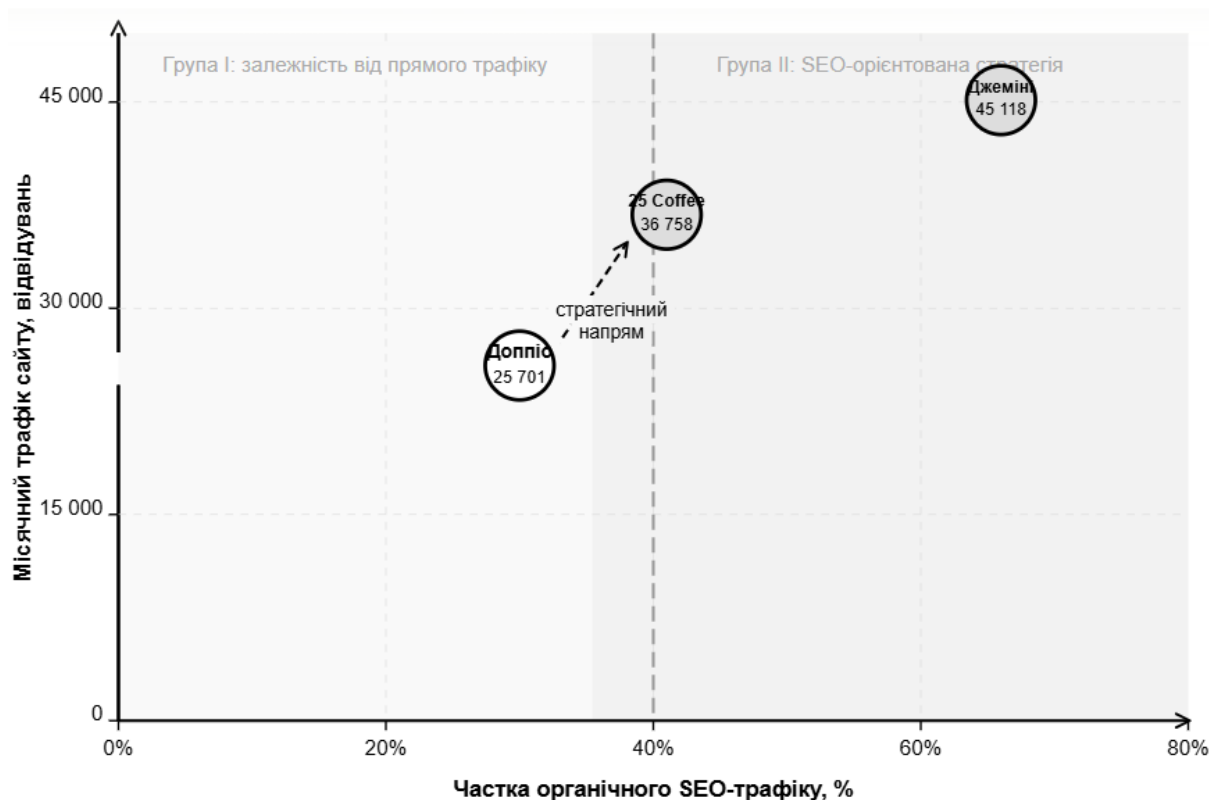


Рисунок 1.2 – Карта стратегічних груп ринку свіжообсмаженої кави України (лютий 2026 р.)

Джерело: складено автором на основі даних SimilarWeb

Щодо методів конкурентної боротьби: конкуренти активно використовують інструменти цифрового просування – SEO-оптимізований контент, регулярні SMM-публікації з таргетингом, присутність на маркетплейсах. ТОВ «Дюппіо Груп» має сайт та Instagram-профіль, але систематично не використовує жодний з цих інструментів для генерації нового B2C-трафіку поза межами існуючої лояльної аудиторії.

Цільові сегменти та їх потенціал для зростання

На основі аналізу ринкових тенденцій і конкурентного середовища визначено сегменти, що матимуть найбільший потенціал зростання для ТОВ «Дюппіо Груп» в цифровому каналі (таблиця 1.8).

Таблиця 1.8 – Цільові B2C–сегменти та їх потенціал зростання

Сегмент	Характеристика	Потенціал для зростання	Релевантний асортимент
Цінителі спешелті (25–40 р.)	Шукають у Google унікальні зерна; стежать за Instagram–профілями роастерій; готові платити за якість	Високий – зростає під впливом кавової культури; чутливий до SEO та SMM	Дегустаційні сеті, дріпи
Щоденні споживачі (28–50 р.)	Купують регулярно; орієнтуються на передбачуваний смак; цінують зручність повторного замовлення	Дуже високий – основа LTV та повторних продажів; реагують на програми лояльності	Арабіка 100%, бленди, підписки
Подарункові покупці (25–55 р.)	Купують ситуативно; цінують презентабельну упаковку та можливість персоналізації	Середній – сезонний потенціал; чутливий до таргетингу в свята	Подарункові набори, Private Label

Джерело: складено автором

Таким чином, аналіз маркетингового середовища підтверджує: ринкова можливість для зростання обсягів збуту ТОВ «Доппіо Груп» існує і є значною. Вона реалізується через два механізми, а саме, залучення споживачів із масового сегменту та охоплення нових регіональних ринків. Ключовим інструментом реалізації цієї можливості є цифрове просування: SEO для органічного охоплення нових регіонів та таргетована реклама для конверсії існуючого трафіку. Методи конкурентної боротьби переміщуються у цифровий простір, а підприємства, що першими формують загальнонаціональний бренд через інтернет, отримують стійку перевагу.

Конкурентний аналіз виявив принципову відмінність у структурі трафіку, тоді як «25 Coffee Roasters» та «Компанія Джеміні» формують 41–66% відвідувань через органічний пошук, ТОВ «Доппіо Груп» залежить від прямих переходів на 69%. Водночас якісні метрики взаємодії з аудиторією (показник відмов 25%, тривалість сесії 1 хв. 49 сек.) є найкращими серед досліджуваних конкурентів, що свідчить про зацікавленість відвідувачів та

підтверджує доцільність інвестицій у залучення нового трафіку, а не у виправлення продукту.

1.3 Аудит маркетингової діяльності ТОВ «Доппіо Груп»

Мета підрозділу полягає у проведенні аудиту поточної маркетингової діяльності підприємства, виявленні невідповідностей між стратегією та ринковою ситуацією, а також у визначенні та обґрунтуванні маркетингової управлінської проблеми (МУП).

Для визначення маркетингової управлінської проблеми проведено аудит ключових цифрових показників підприємства (таблиця 1.9).

Таблиця 1.9 – Ключові цифрові показники ТОВ «Доппіо Груп» (лютий 2026 р.)

Показник	Значення	Інтерпретація
Відвідувань сайту на місяць	25 701	Значна аудиторія, але трафік формується здебільшого лояльними відвідувачами
Частка мобільного трафіку, %	71,78	Критично важливо для оптимізації мобільного checkout
Структура каналів	Прямий – 69%, органіка – 30%	Критичний дисбаланс: природна стеля зростання через прямий трафік
Показник відмов, %	25	Найнижчий серед конкурентів – аудиторія якісна
Середня тривалість візиту	1 хв. 49 сек.	Вище за конкурентів – є зацікавленість, але немає конверсії
Конверсія сайту (розрахункова), %	< 1–2%	Нижче галузевого бенчмарку 2–4% для кавового e-commerce
Instagram підписники	30 000	Органічна аудиторія без системного використання
Таргетована реклама	Відсутня	Незахоплений потенціал нових B2C-споживачів

Джерело: складено автором на основі SimilarWeb

Симптоматика маркетингової управлінської проблеми полягає в такому: попри лідируючу якість аудиторії (показник відмов 25%, тривалість візиту 1 хв. 49 сек.) та наявну цифрову інфраструктуру (сайт, Instagram), трафік не конвертується у продажі, а підприємство залишається в межах Київського

регіону, не використовуючи можливостей цифрових каналів для масштабування на загальноукраїнський ринків.

Відповідність ринково–продуктової стратегії ринковим умовам

Зіставлення результатів аналізу маркетингового середовища з поточною стратегією підприємства дозволяє виявити ключові невідповідності (таблиця 1.10).

Таблиця 1.10 – Відповідність маркетингової стратегії ТОВ «Доппіо Груп» ринковим умовам

Елемент стратегії	Поточний стан	Ринковий запит	Невідповідність
Товар	Широкий асортимент; спешелті недостатньо комунікується	Зростаючий попит на спешелті та прозорість походження зерна	Потенціал спешелті не реалізований у цифровому просторі
Ціна	Нейтральне ціноутворення; відсутні програми лояльності	B2C–споживачі чутливі до знижок при повторних покупках	Відсутні цифрові механізми стимулювання LTV
Збут	D2C через сайт; відсутня автоматизація повторних покупок	71,78% мобільного трафіку потребує оптимізованого мобільного checkout	Висока частка незавершених мобільних покупок
Просування	Органічний трафік (30%), прямі переходи (69%); нерегулярний SMM без реклами	Конкуренти масштабуються через SEO (41–66% органіки) та таргетинг	Відсутня стратегія залучення нової B2C–аудиторії

Джерело: складено автором

SWOT–аналіз

Таблиця 1.11 – SWOT–аналіз ТОВ «Доппіо Груп» (станом на березень 2026 р.)

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
- Власне виробництво з 2013 р. (12 років досвіду) - Резерв потужностей 15–20% без додаткових інвестицій - Широкий асортимент (арабіка, спешелті, Private Label) - Сертифікація ДСТУ та НАССР	- Нерегулярна SMM–активність без таргетованої реклами - Низька конверсія мобільного трафіку - Залежність від імпортової сировини - Відсутність маркетингового відділу - Відсутність програми лояльності та email–автоматизації - Недостатня розвиненість цифрових каналів просування
Можливості (O)	Загрози (T)
- Зростання культури споживання спешелті–кави - Тренд «купуй українське» - Масштабування D2C на всю Україну через SEO та таргетинг - Конверсія наявного трафіку через оптимізацію воронки продажів	- Волатильність цін на зелену каву - Посилення цифрової конкуренції - Нестабільна економічна ситуація - Залежність від прямих переходів як ризик стагнації трафіку

Джерело: складено автором

Альтернативи вирішення проблеми та стратегічний вибір

Відповідно до матриці І. Ансоффа, ТОВ «Доппіо Груп» знаходиться в позиції «існуючий товар – існуючий ринок» з можливістю розширення на нові географічні ринки через цифрові канали. Стратегія глибокого проникнення на ринок є пріоритетною: збільшення частки ринку за рахунок конвертації наявного трафіку та залучення нових споживачів без зміни асортименту.

Аналіз альтернативних шляхів виходу на загальноукраїнський ринок включає такі варіанти. Перший – розвиток власного сайту через SEO та таргетинг (самостійне масштабування D2C). Другий – вихід на маркетплейси типу Rozetka та Prom (залучення трафіку через існуючі платформи). Третій – співпраця з сайтами–агрегаторами кавової тематики. Четвертий – партнерство

з локальними кав'ярнями та HoReCa для фізичного представлення бренду в нових регіонах.

Враховуючи, що підприємство є відносно маловідомим за межами Київського регіону, оптимальним є паралельний підхід, одночасний розвиток власного цифрового каналу та використання маркетплейсів як додаткового джерела трафіку. Такий підхід максимізує охоплення при обмеженому маркетинговому бюджеті. При цьому пріоритетним є власний D2C-канал, оскільки він забезпечує вищу маржинальність та можливість накопичення бази лояльних клієнтів.

Таблиця 1.12 – Аналіз альтернативних шляхів масштабування ТОВ «Доппію Груп»

Альтернатива	Сила впливу (1–10)	Ймовірність реалізації	Сильні сторони	Обмеження
1. SEO + таргетинг на власному сайті	9	0,9	Довгострокове зростання; висока маржинальність; накопичення клієнтської бази	Результат через 3–6 місяців; потребує контент-ресурсів
2. Вихід на маркетплейси (Rozetka, Prom)	7	0,85	Швидкий доступ до готової аудиторії; мінімальні технічні витрати	Висока комісія платформ; складно будувати лояльність
3. Агрегатори кавової тематики	5	0,7	Цільова аудиторія; авторитетний трафік	Обмежений масштаб; складно контролювати
4. Партнерство з локальними кав'ярнями	6	0,65	Фізичний контакт з продуктом; формування лояльності через досвід	Повільне масштабування; логістичні витрати

Джерело: складено автором

Маркетингова управлінська проблема

На підставі проведеного аналізу маркетингова управлінська проблема ТОВ «Доппіо Груп» формулюється так: підприємство має виробничий потенціал та якісний продукт, проте недостатньо ефективно використовує інструменти цифрового просування для збільшення обсягів збуту, насамперед через відсутність системного SEO, таргетованої реклами та інструментів утримання клієнтів, що унеможливорює масштабування з регіонального на загальноукраїнський ринок.

Мета маркетингового дослідження: дослідити поведінку B2C–споживачів у цифровому середовищі, виявити бар'єри конверсії та оцінити ефективність потенційних інструментів цифрового просування для обґрунтування стратегії збільшення обсягів збуту ТОВ «Доппіо Груп».

Висновки до розділу 1

ТОВ «Доппіо Груп» має необхідні виробничі потужності (резерв 15–20%) та фінансову стійкість для зростання обсягів реалізації. Аналіз ринкового середовища підтвердив наявність значної можливості зростання, за рахунок залучення споживачів із масового сегменту та охоплення нових регіональних ринків через цифрові канали. Ключовим структурним обмеженням є те, що більшість виробників свіжообсмаженої кави утримують локальні позиції, не формуючи загальнонаціональних брендів.

Аудит поточної маркетингової діяльності виявив симптоматику проблеми: якісна цифрова аудиторія (показник відмов 25%) не конвертується у продажі через відсутність системного SEO, таргетованої реклами та програм утримання клієнтів. Конкуренти з вищим трафіком досягають його завдяки частці органічного пошуку 41–66% проти 30% у ТОВ «Доппіо Груп».

Визначено маркетингову управлінську проблему, недостатня ефективність цифрового просування, що обмежує масштабування збуту. Обрано стратегію паралельного розвитку: розбудова власного D2C–каналу через SEO та таргетинг як пріоритет, маркетингплейси – як допоміжний канал початкового масштабування.

Результати SWOT-аналізу підтвердили, що слабкі сторони підприємства (відсутність маркетингового підрозділу, нерегулярний SMM, низька конверсія) накладаються на зовнішні загрози (посилення цифрової конкуренції, волатильність цін на сировину), однак наявні сильні сторони (12-річний досвід, сертифікована якість, резерв потужності) у поєднанні з ринковими можливостями (зростання D2C-сегменту, тренд «купуй українське», незайнята загальнонаціональна цифрова ніша) формують сприятливі умови для впровадження системної програми цифрового просування.

2 ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ДОППІО ГРУП»

2.1 Теоретичні основи цифрового просування бренду у B2C–сегменті

Поняття та структура комплексу маркетингових комунікацій

Цифрове просування (digital promotion) – це комплекс цілеспрямованих комунікаційних та технологічних заходів, що здійснюються через цифрові канали з метою збільшення обізнаності про бренд, залучення потенційних покупців та конвертації їх у лояльних клієнтів. Дж. Чаффі та Ф. Елліс–Чадвік визначають цифровий маркетинг як «досягнення маркетингових цілей через застосування цифрових технологій і медіа», підкреслюючи, що його ключовою перевагою є вимірюваність кожної дії в режимі реального часу [30], [31]. Ф. Котлер у концепції «Маркетинг 5.0» (2021) характеризує цифрове просування як людиноцентричну стратегію, де технології слугують засобом, а критерієм ефективності є реальна фінансова віддача – ROI [29].

Від традиційного просування цифрове відрізняється за чотирма ключовими параметрами: (1) точністю таргетування – до рівня поведінкових патернів конкретного споживача; (2) вимірюваністю – кожен контакт з аудиторією фіксується та може бути проаналізований; (3) інтерактивністю – двостороння комунікація бренду і споживача; (4) масштабованістю – охоплення нових географічних ринків без пропорційного зростання витрат [29].

Для ТОВ «Доппіо Груп», що прагне масштабуватися з Київського регіону на загальноукраїнський ринок, саме четвертий параметр є визначальним.

Архітектура цифрового просування бренду будується на чотирьох рівнях, а саме, залучення нового трафіку (SEO, таргетована реклама, SMM); конверсія відвідувачів у покупців (оптимізація UX/checkout, ремаркетинг); утримання та підвищення LTV (програми лояльності, тригерний email); вимірювання ефективності (Google Analytics 4, ROAS, CAC, LTV, ROMI).

Інструменти цифрового просування: переваги та обмеження

Сучасний арсенал цифрового просування охоплює десятки інструментів. Для цілей даного дослідження систематизовано ключові інструменти, релевантні для B2C–сегменту ринку кави, із зазначенням їх переваг та обмежень (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Порівняльна характеристика інструментів цифрового просування для B2C–сегменту ринку кави

Інструмент	Сутність та механізм дії	Переваги (+)	Обмеження (–)
SEO (пошукова оптимізація)	Комплекс технічних і контентних заходів для підвищення позицій сайту в Google за цільовими запитами	Нульова вартість кліку після виходу в топ Довгостроковий ефект Масштабування без зростання витрат	Результат через 3–6 місяців Потребує постійного контенту Конкуренція за ключові слова
Таргетована реклама (Meta Ads)	Платне просування в Instagram/Facebook з точним налаштуванням на сегменти аудиторії	Миттєве охоплення нової аудиторії Точний таргетинг (вік, інтереси, Look-alike) Вимірювання ROAS в реальному часі	Платний канал – стоп = немає трафіку Банерна сліпота Потребує якісних креативів
Ремаркетинг	Повторний показ реклами користувачам, що вже відвідували сайт але не зробили покупки	Повернення «теплої» аудиторії ROAS значно вищий за проспектинг Персоналізація за поведінкою	Потребує достатнього обсягу трафіку Ризик надмірного показу (ad fatigue)
SMM / Reels	Органічний та платний контент у соціальних мережах (Instagram, YouTube)	Формування бренду та лояльності Вірусний потенціал Безкоштовне органічне охоплення	Потребує регулярності Ефект важко виміряти прямо Алгоритмічна непередбачуваність

Продовження таблиці 2.1.

Інструмент	Сутність та механізм дії	Переваги (+)	Обмеження (–)
Email–маркетинг (тригерний)	Автоматизовані листи, прив'язані до дій користувача (покупка, покинутий кошик, день народження)	Найвищий ROI серед цифрових каналів Персоналізація на 100% Open rate 20–25% для food&bev	64% аудиторії відмовляється від регулярних розсилок Потребує бази email
Оптимізація UX / checkout	Усунення технічних та UX–бар'єрів на шляху до покупки: швидкість, мобільний checkout, Pay–кнопки	Підвищення конверсії без збільшення трафіку Разові витрати – постійний ефект	Потребує технічного спеціаліста Вплив помітний лише при значному трафіку
Програма лояльності	Система заохочень для повторних покупок: накопичувальні знижки, пробники, реферальні бонуси	Підвищення LTV та частоти покупок Знижує САС через реферали 78% аудиторії хочуть знижки	Складне налаштування та адміністрування Ризик надмірної знижкової залежності

Джерело: розроблено автором на основі результатів дослідження [29], [30]

Класифікація стратегій цифрового просування

Стратегії цифрового просування класифікуються за кількома незалежними ознаками (таблиця 2.2). Розуміння цієї класифікації є передумовою свідомого вибору стратегічного напрямку для конкретного підприємства.

Таблиця 2.2 – Класифікація стратегій цифрового просування

Класифікаційна ознака	Різновиди стратегій	Характеристика для ТОВ «Доппю Груп»
За типом трафіку	Organic–First (SEO, контент), Paid–First (реклама), Hybrid	Hybrid: платний трафік – для швидкого старту, SEO – для довгострокового масштабування

За географією охоплення	Локальна, регіональна, загальнонаціональна, міжнародна	Перехід від локальної (Київщина) до загальнонаціональної через geo-targeting SEO та Meta Ads
-------------------------	--	--

Продовження таблиці 2.2.

Класифікаційна ознака	Різновиди стратегій	Характеристика для ТОВ «Доппю Груп»
За метою комунікації	Awareness (впізнаваність), Consideration (розгляд), Conversion (покупка), Retention (утримання)	Паралельна реалізація всіх 4 стадій: 68% аудиторії – Awareness; 30% – Consideration; 2% – Retention
За каналом взаємодії	Mono-channel, Multi-channel, Omni-channel	Multi-channel: сайт (D2C) + Instagram + email; пріоритет – сайт (61% купівель онлайн)
За типом вмісту	Content Marketing, Performance Marketing, Brand Marketing	Поєднання: Performance (таргетинг+SEO) + Brand (нейромаркетинговий контент, terroir-комунікація)
За рівнем автоматизації	Manual, Semi-automated, Fully automated	Semi-automated: ручне ведення кампаній + автоматизований тригерний email (eSputnik)

(розроблено автором)

Виходячи з аналізу маркетингового середовища (Розділ 1) та класифікаційних ознак таблиці 2.2, для ТОВ «Доппю Груп» обрано гібридну Hybrid multi-channel стратегію з метою переходу від локального до загальнонаціонального бренду. Ця стратегія забезпечує швидкий результат через платну рекламу (Meta Ads) у перший квартал та довгострокове масштабування органічним SEO-трафіком – починаючи з Q2.

Технологічні та психологічні методи цифрового просування кавового бренду

Технологічні методи: Look-alike аудиторії, технічне SEO, автоматизація

Технологічні методи цифрового просування – це прийоми, що спираються на технічні можливості рекламних платформ та пошукових систем

для максимально точного охоплення цільової аудиторії та мінімізації вартості залучення клієнта (CAC).

Look-alike аудиторії (Lookalike Audiences). Технологія Look-alike (подібна аудиторія) дозволяє платформі Meta Ads на основі алгоритмів машинного навчання знаходити нових користувачів, поведінка та характеристики яких максимально схожі на поведінку наявних покупців. Механізм реалізується у три кроки: завантаження «seed аудиторії» (наприклад, бази покупців із CRM або відвідувачів сайту, що здійснили покупку), налаштування відсотка схожості (1–10%, де 1% – найбільш подібна), запуск рекламної кампанії на цю аудиторію. Для ТОВ «Доппіо Груп» Look-alike 1% на основі покупців сайту забезпечить охоплення нових потенційних клієнтів по всій Україні, зберігаючи прийнятний CPM та ROAS $\geq 3:1$.

Технічне SEO та Core Web Vitals. Технічна SEO-оптимізація передбачає підготовку сайту до вимог алгоритмів Google з метою підвищення позицій у пошуковій видачі. Ключові метрики технічного SEO – Core Web Vitals: LCP (Largest Contentful Paint < 2,5 сек. – швидкість завантаження основного контенту), FID (First Input Delay < 100 мс – час відгуку на перший дотик), CLS (Cumulative Layout Shift < 0,1 – стабільність верстки при завантаженні). Для ТОВ «Доппіо Груп» ці метрики є критичними, оскільки 71,78% трафіку надходить з мобільних пристроїв. Структурована розмітка Schema.org для карток товарів підвищує CTR у SERP на 15–25% за рахунок відображення рейтингів та цін безпосередньо у результатах пошуку.

Ремаркетинг та динамічна реклама. Технологія ремаркетингу (retargeting) дозволяє повторно показувати рекламу користувачам, що вже взаємодіяли з сайтом, але не завершили цільову дію. Динамічна реклама (Dynamic Product Ads) автоматично генерує рекламні оголошення з тим конкретним товаром, який переглядав користувач. При 25 701 відвіданні/міс. та конверсії менше 2% щомісяця «залишаються» близько 500 незавершених покупок – саме на цю аудиторію спрямований ремаркетинг з оффером «–10% на замовлення впродовж 48 годин».

Автоматизація email-маркетингу (тригерні сценарії). Тригерний email – це автоматизовані листи, що надсилаються у відповідь на конкретні дії користувача. Для ТОВ «Допію Груп» визначено 4 тригерних сценарії, підтвердження замовлення + трекінг доставки (open rate ~80%); нагадування про повторну покупку через 25 днів (відповідно до медіанного циклу споживання кави 250–500 г/міс.); «покинутий кошик» через 1 год; знижка на день народження –15%. Ці сценарії налаштовуються у платформі eSputnik та повністю автоматизовані.

Психологічні інструменти просування кавового бренду

Кава є не просто продуктом харчування – вона є ритуалом, емоцією та частиною ідентичності споживача. Ця особливість відкриває широкі можливості для застосування психологічних та нейромаркетингових методів просування, що компенсують відсутність прямого сенсорного контакту з продуктом в онлайн-середовищі [5].

Нейромаркетинг та сенсорний маркетинг у цифровому середовищі. Нейромаркетинг вивчає неусвідомлені реакції мозку на маркетингові стимули. Для кавового бренду в онлайн-просторі ключовими нейромаркетинговими прийомами є відеоконтент зі сценами приготування (crema, звук помелу, пара), що активує у глядача дзеркальні нейрони та імітує сенсорний досвід; застосування теплих кольорів (коричневий, охра, теракот) в рекламних матеріалах, що асоціюються з теплотою та затишком; акустичний супровід відео (звук перемелювання, кипіння, наливання) для сенсорного залучення.

Digital Nudging (цифрові підштовхування). Концепція nudging (Р. Талер, К. Санстейн, 2008) передбачає проектування середовища вибору таким чином, щоб природно підштовхувати людей до бажаної поведінки без примусу. У цифровому середовищі застосовуються такі прийоми digital nudging: (1) Pre-selection – попередньо обраний варіант за замовчуванням (наприклад, 250 г замість 100 г при оформленні замовлення); (2) Social proof placement – розміщення відгуків та рейтингів поруч із кнопкою «Купити»; (3) Scarcity cues – лічильники залишку товару («Залишилось 3 пачки»); (4) Progress indicators – прогрес-бар при оформленні замовлення знижує відток; (5) Anchor pricing – демонстрація «закресленої» ціни поруч з актуальною. [31]

Ефект фотографії (Photo Effect) та візуальне соціальне доказування. За даними досліджень Nielsen Norman Group, якісна предметна фотографія товару підвищує конверсію e-commerce сайту на 9–17%. Для кавового бренду особливо ефективними є «lifestyle» фотографії (кава в інтер'єрі, руки, що тримають чашку) – формують емоційний зв'язок; фото процесу обсмаження – підкреслюють автентичність та якість; UGC-фото покупців (User Generated Content) – найсильніший тип соціального доказування, оскільки 92% споживачів довіряють рекомендаціям реальних людей більше, ніж брендовому контенту (Nielsen, 2021). [32]

FOMO (Fear Of Missing Out) та ефект дефіциту. Психологічний ефект дефіциту (Р. Чалдіні, «Вплив», 1984) полягає у тому, що обмежена доступність товару підвищує його суб'єктивну цінність. Для кавового бренду з унікальними сортами цей ефект є природним: кожна партія обсмаження спешелті-кави є дійсно обмеженою. Прийоми реалізації: лейбли «Обмежена партія обсмаження», таймери зворотного відліку при акційних пропозиціях, сповіщення про «Залишилось X упаковок». [32]

Terroir-комунікація та когнітивне позиціонування. Поняття terroir (фр. «земля, ґрунт») прийшло у кавову індустрію зі світу вина і означає сукупність географічних, кліматичних та культурних факторів, що формують унікальний смаковий профіль кави. Комунікація terroir підвищує сприйняту

цінність продукту та обґрунтовує вищу ціну – споживач купує не просто каву, а унікальний досвід конкретної місцевості. За результатами проведеного дослідження, «країна походження зерна» є другим за важливістю фактором оцінки якості до покупки онлайн. Практична реалізація: дегустаційні картки на кожній позиції сайту з інформацією про ферму, висоту вирощування, профіль смаку.

Систематизація психологічних інструментів у прив'язці до конкретних точок взаємодії з покупцем на шляху до конверсії (таблиця 2.3) дозволяє цілеспрямовано застосовувати їх у програмі просування.

Таблиця 2.3 – Психологічні інструменти просування кавового бренду в цифровому середовищі

Інструмент	Точка застосування	Механізм дії	Реалізація для «Допію»
Нейромаркетинг / сенсорний контент	Рекламні оголошення Meta Ads, сторінка товару	Активація дзеркальних нейронів, емоційний зв'язок	Відео–reels: crema, звук помелу, процес обсмаження
Digital Nudging	Сайт: картка товару, checkout	Зниження тертя при прийнятті рішення	Pre–selection 250 г, progress bar, social proof поруч із СТА
Ефект фото / UGC	Головна сторінка, картки товарів	Соціальне доказування, довіра	Відгуки з фото на головній; конкурс UGC в Instagram
FOMO / Дефіцит	Картки спешелті–кави, email	Підвищення суб'єктивної цінності	«Залишилось 5 пачок», «Обмежена партія»
Terroir–комунікація	Картки товарів, SEO–блог	Когнітивне позиціонування, обґрунтування ціни	Terroir–карти: ферма, висота, смаковий профіль для кожного сорту
Реферальний маркетинг	Email, особистий кабінет	Соціальне доказування, вірусне поширення	Бонус 100 грн за кожного залученого друга

Джерело: розроблено автором на основі джерел [31], [32], [33]

Формування бази лідів та методи оптимізації комунікаційного впливу

Ліди та лідогенерація в цифровому маркетингу

Лід (lead) – потенційний клієнт, що виявив зацікавленість у продукті та надав контактні дані або здійснив цільову дію. Якість ліда визначається його «теплотою»: холодні ліди – ті, хто лише переглянув сайт; теплі – ті, хто додав товар у кошик або підписався; гарячі – ті, хто звернувся безпосередньо або зробив замовлення [34].

Лідогенерація (lead generation) – процес залучення потенційних клієнтів та збору їхніх контактних даних [35]. У контексті B2C e-commerce кавового ринку виокремлюють два принципово різних підходи: купівля бази та органічне формування.

Купівля готової бази контактів є поширеною, але методологічно хибною практикою, така база є «холодною», аудиторія не знайома з брендом, рівень конверсії менше 0,1%, а розсилки по куплених базах порушують Закон України «Про захист персональних даних» та потрапляють у спам. Для ТОВ «Доппіо Груп» цей підхід є неприйнятним.

Органічне формування бази лідів через власні цифрові точки взаємодії є єдиним коректним методом. Для кавового B2C-бренду застосовуються такі інструменти лідогенерації.

Таблиця 2.4 – Порівняння методів лідогенерації для ТОВ «Доппіо Груп»

Метод	Джерело ліда	Інструмент залучення	Якість ліда	Стратегія для «Доппіо»
SEO–органіка	Google–пошук	Блог з terroir–контентом, категорійні сторінки	Висока (активний намір)	Пріоритет: 12 статей/квартал
Таргетована реклама	Instagram / Facebook	Look–alike кампанії, lead–форми в рекламі	Середня (інтерес без наміру)	9 000 грн/міс.
Pop–up / Lead Magnet	Сайт doppio.ua	Знижка –10% за email при першому візиті	Висока (готовність до покупки)	A/B тест через GA4

Ремаркетинг	Відвідувачі сайту	Повернення тих, хто покинув кошик	Дуже висока (майже-покупець)	4 000 грн/міс.
Реферальна програма	Наявні клієнти	Бонус 100 грн за залученого друга	Дуже висока (рекомендація)	Email-автоматизація
Купівля бази	Зовнішня база	– (не рекомендується)	Дуже низька (<0,1%)	Не застосовується

Джерело: розроблено автором

2.2 Планування маркетингового дослідження

Мета, завдання та пошукові питання

Мета маркетингового дослідження – дослідити поведінку B2C-споживачів свіжообсмаженої кави в цифровому середовищі та виявити бар'єри конверсії й моделі поведінки при здійсненні онлайн-покупок для обґрунтування оптимальних напрямів програми цифрового просування ТОВ «Доппіо Груп».

Завдання дослідження це проаналізувати чинники та бар'єри, що стримують споживачів від онлайн-купівель свіжообсмаженої кави, та оцінити регулярність і критерії вибору продукції; визначити пріоритетні діджитал-канали й ключові фактори вибору інтернет-магазинів кави; дослідити ставлення аудиторії до email-комунікації й визначити найбільш затребувані споживачами формати програм лояльності для стимулювання повторних продажів.

Таблиця 2.5 – Узгодження завдань, пошукових питань та методів дослідження

Блок / Завдання	Пошукові питання	Метод	Формат результату
Блок 1. Поведінка при купівлі	ПП1.1. Які бар'єри та стримуючі чинники існують у споживачів при купівлі свіжообсмаженої кави онлайн?	Онлайн-анкета (закриті та напівзакриті питання)	Відносні частки за категоріями відповідей, %

	ПП1.2. Якою є регулярність, частота та середній обсяг онлайн-замовлень кави? ПП1.3. Якими критеріями керуються клієнти для оцінки якості продукції до моменту здійснення покупки?		
--	---	--	--

Продовження таблиці 2.5.

Блок / Завдання	Пошукові питання	Метод	Формат результату
Блок 2. Канали та формати	ПП2.1. Яким каналам та онлайн-платформам споживачі віддають перевагу при купівлі кави? ПП2.2. Які ключові фактори впливають на вибір конкретного інтернет-магазину кави? ПП2.3. Через які джерела та канали комунікації споживачі найчастіше відкривають для себе нові кавові бренди?	Шкала Лайкерта 1–5, рангування	Середні значення, рейтинг
Блок 3. Лояльність та email	ПП3.1. Яка частота отримання інформаційних та комерційних email-розсилок є	Закриті питання	Рейтинг популярності форматів комунікації та заохочень

	прийнятною для клієнтів? ППЗ.2. Які формати та інструменти програми лояльності є найбільш бажаними та стимулюючими для повторних покупок?		
--	--	--	--

Джерело: розроблено автором

Вибірка, метод збору даних та аналіз

Генеральна сукупність – споживачі натуральної кави, що здійснюють або готові здійснювати онлайн–покупки на території України (вік від 18 років, споживання кави не рідше 1 разу на тиждень). Метод відбору – не випадковий, методом основного масиву, через цілеспрямоване поширення анкети у тематичних кавових спільнотах Instagram, Facebook та Telegram. Обсяг вибірки – 50 респондентів, що є методологічно достатнім для розвідувального B2C–дослідження.

Первинні дані зібрано методом онлайн–анкетування (Google Forms). Для обробки даних застосовано IBM SPSS Statistics: частотний аналіз, розрахунок середніх та медіан, кластерний аналіз K-Means, критерій Хі-квадрат Пірсона, бінарна логістична регресія. Вторинні дані: SimilarWeb (веб–аналітика конкурентів), Serpstat (SEO–gap аналіз), Brand24 (моніторинг медіа), Google Trends (динаміка попиту), галузеві бенчмарки Meta Business та Google Ads.

Обрана вибірка $n = 50$ є обґрунтованою для розвідувального дослідження, мета якого полягає у виявленні якісних закономірностей та патернів споживчої поведінки. Відповідно до методологічних рекомендацій Дж. Чаффі щодо цифрових B2C–досліджень, вибірка в 30-60 осіб є стандартною для формування операційних гіпотез перед повномасштабним дослідженням. Цілеспрямований відбір респондентів через тематичні онлайн–спільноти споживачів кави забезпечує тематичну однорідність вибірки та релевантність отриманих даних для обґрунтування маркетингової стратегії.

2.3 Результати маркетингового дослідження та обґрунтування стратегії

Результати кабінетного аналізу

За результатами кабінетного аналізу SimilarWeb та Serpstat встановлено ключові закономірності. Критичним дисбалансом є структура трафіку: 69% прямих переходів та лише 30% органічного пошуку – при тому, що конкуренти мають 41–66% органіки. SEO–gap аналіз виявив, що ТОВ «Доппію Груп» присутнє у топ–10 Google менш ніж за 40% ключових транзакційних запитів B2C–сегменту. Незайняті запити («купити спешелті каву з доставкою», «свіжообсмажена кава онлайн Харків», «замовити каву в зернах Дніпро») формують конкретний потенціал для масштабування.

Галузеві бенчмарки для сегменту food & beverage в Україні (Meta Business, Google Ads): середній CTR пошукової реклами – 3,2–4,5%; середній CPC у ніші «кава» – 30–35 грн; мінімально прийнятний ROAS для Meta Ads – 3:1, оптимальний – 5:1 і вище; середній email open rate – 20–25% [36].

Додатковий аудит цифрової присутності ТОВ «Доппію Груп» здійснено за допомогою сервісу моніторингу медіа Brand24 [38] за період 15–29 травня 2026 р. Аналіз охоплює десять типів майданчиків: X (Twitter), Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, новинні сайти, подкасти, блоги та веб.

Mentions per category (comparing to previous period)

0 0% X (TWITTER)	0 0% INSTAGRAM	0 0% FACEBOOK
9 +100% TIKTOK	0 0% VIDEOS	0 0% NEWS
0 0% PODCASTS	0 0% OTHER SOCIALS	0 0% BLOGS
0 0% WEB		

Numerical summary

9 MENTIONS	9 SOCIAL MEDIA MENTIONS	0 NON-SOCIAL MENTIONS	9834 SOCIAL MEDIA REACH
0 NON SOCIAL MEDIA REACH	1312 INTERACTIONS	9 USER GENERATED CONTENT	1066 LIKES
0 0% POSITIVE MENTIONS	0 0% NEGATIVE MENTIONS	\$ 0 AVE	0 MENTIONS FROM X (TWITTER)

Context of discussion

Рисунок 2.1 – Зведена статистика згадок бренду Doppio UA Coffee Roastery (Brand24, 15–29.05.2026)

Джерело: [39]

Дані моніторингу фіксують практично повну відсутність органічних згадок підприємства в цифровому середовищі. За аналізований двотижневий період загальний обсяг згадок у соціальних мережах становив 0, соціальне охоплення – 0, кількість взаємодій – 0. Єдиним майданчиком із ненульовими показниками є TikTok: 9 згадок із приростом +100% порівняно з попереднім аналогічним періодом та охопленням 9 834 одиниці. Проте аналіз найпопулярніших публікацій (рис. 2.15) показує, що ці згадки не пов'язані з маркетинговою діяльністю підприємства – назва «doppio» використовується як хештег у контексті аніме-фендому, а не як посилання на кавовий бренд.

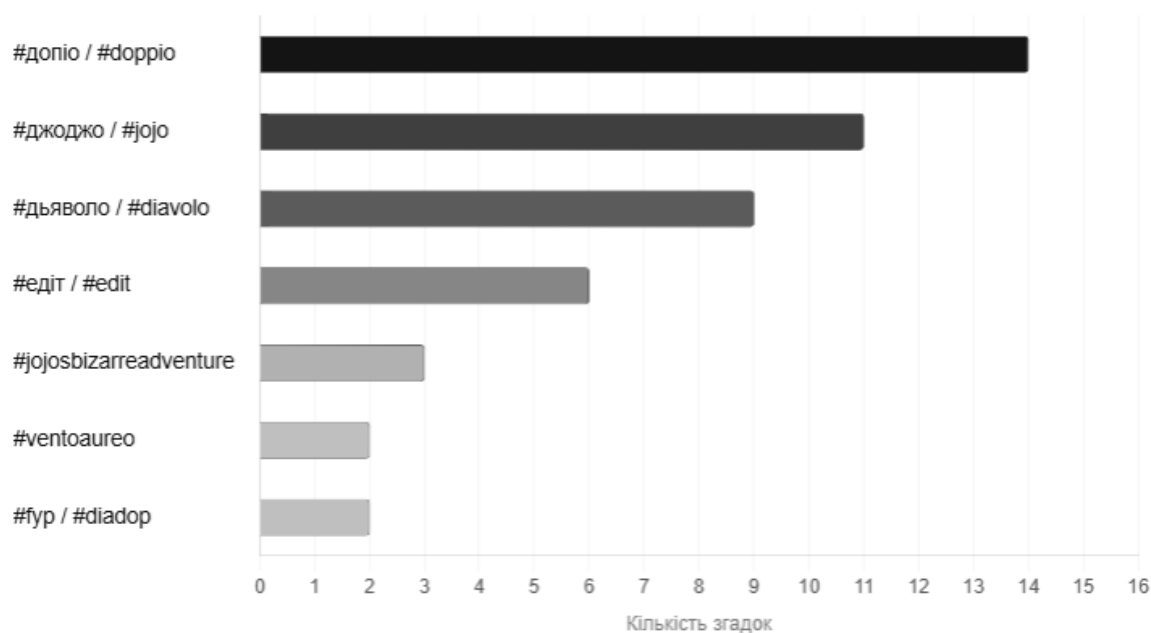


Рисунок 2.2 – Найпопулярніші згадки та трендові хештеги (Brand24, 15–29.05.2026)

Джерело: складено автором на основі даних Brand24 [39]

Таким чином, Brand24-аудит підтверджує: ТОВ «Доппіо Груп» на сьогодні практично відсутнє в органічному цифровому дискурсі. Жоден із ключових соціальних каналів – Instagram, Facebook, X – не генерує вимірюваних згадок бренду. Відсутність соціального охоплення є закономірним наслідком структури трафіку сайту: 69% прямих переходів при лише 30% органіки – підприємство не генерує зовнішнього цифрового сигналу, здатного залучати нових споживачів. Це кількісно підтверджує маркетингову управлінську проблему, сформульовану у підрозділі 1.3, та обґрунтовує необхідність системної програми цифрового просування.

Паралельно з аудитом цифрової присутності проведено аналіз споживчого попиту на ринку кави в онлайн–середовищі за допомогою Google Trends [27] за останні 5 років по Україні. Для аналізу обрано маркерний транзакційний запит «купити каву» – як прямий індикатор сформованого попиту на купівлю, а не просто інформаційного інтересу.

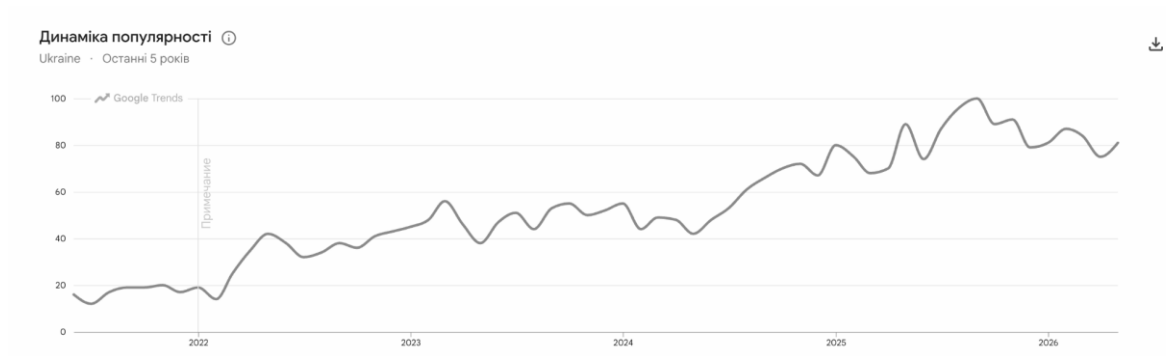


Рисунок 2.3 – Динаміка пошукового інтересу до запиту «купити каву» в Україні за 2021–2026 рр. (Google Trends)

Джерело: [27]

Популярні запити ⓘ Ukraine · Останні 5 років			Запити, що набирають популярності ⓘ Ukraine · Останні 5 років		
Запит	Рівень інтересу ⓘ	Зміна ⓘ	Запит	Рівень інтересу ⓘ	Зміна ⓘ
1 купити кофе в зернах		↑ +9 %	1 купити кофе в зернах 1 кг		↑ +300 %
2 кофе		↓ -30 %	2 купити кофе в зернах		↑ +9 %
3 кофе купити		↓ -30 %	3 кофе в зернах купити		↑ +1 %
4 купити каву розчинну		↓ -7 %	4 кофе в зернах		↓ -5 %
5 кофе в зернах купити		↑ +1 %	5 купити каву розчинну		↓ -7 %
6 кофе в зернах		↓ -5 %	6 кофе		↓ -30 %
7 купити кофе в зернах 1 кг		↑ +300 %	7 кофе купити		↓ -30 %

Рисунок 2.4 – Популярні та зростаючі пошукові запити у категорії кави в Україні (Google Trends, останні 5 років)

Джерело: [27]

Динаміка пошукового інтересу демонструє виражений висхідний тренд: якщо на початку досліджуваного періоду (2021–2022 рр.) індекс відносної популярності становив 15–25 балів, то починаючи з 2024 р. він стабілізувався на рівні 70–90 балів, а окремі піки сягають максимального значення шкали. Попит на онлайн-купівлю кави зріс щонайменше у 3–4 рази за п'ять років і зберігає стабільно високий рівень попри фактор воєнного стану.

Аналіз структури супутніх запитів виявляє два важливі патерни. По-перше, запит «купити кофе в зернах 1 кг» демонструє приріст +300% – це

найбільш динамічна категорія, що свідчить про зміщення споживчої поведінки в бік оптового домашнього споживання та більшого середнього чека. По-друге, загальний запит «кофе» знижується на -30%, тоді як транзакційні запити з уточненням форми та обсягу товару зростають – аудиторія сегментується і переходить до цілеспрямованих покупок.

Для ТОВ «Доппіо Груп» ці дані мають подвійне практичне значення. З одного боку, стійкий висхідний тренд підтверджує, що ринок онлайн-купівлі кави зростає – активний вхід у цифрове просування здійснюється на тлі сприятливої ринкової динаміки. З іншого боку, динаміка запитів вказує на конкретні вектори контентного SEO: посадкові сторінки під запити «купити каву в зернах 1 кг», «кава в зернах з доставкою», «свіжообсмажена кава онлайн» мають прямий трафіковий потенціал, що підтверджується і результатами SEO-gap аналізу Serpstat. Крім того, дані Google Trends дозволяють закласти сезонну логіку в розклад рекламних кампаній: зростання пошукового інтересу в осінньо-зимовий та ранньовесняний 期間 (вересень–листопад, лютий–березень) обґрунтовує концентрацію бюджету Meta Ads у ці місяці та запуск відповідних сезонних промо-офферів.

Результати онлайн-анкетування B2C-споживачів

У ході маркетингового дослідження було проведено онлайн-анкетування 50 респондентів – споживачів натуральної кави. Анкета поширювалась у цифрових каналах (Instagram, кавові спільноти Facebook та

Telegram). Для уточнення розподілів та перевірки внутрішньої узгодженості даних застосовувалась програма IBM SPSS Statistics. Нижче наведено результати за ключовими блоками дослідження.

Блок 1. Базові патерни купівлі кави

На перше запитання «Чи купуєте Ви фасовану каву для домашнього споживання?» 80% респондентів (40 осіб) відповіли «Так, регулярно», тоді як 20% (10 осіб) зазначили «Іноді». Це підтверджує, що генеральна сукупність є репрезентативною: усі 50 респондентів є активними споживачами кави.

Чи купуєте Ви фасовану каву для домашнього споживання?

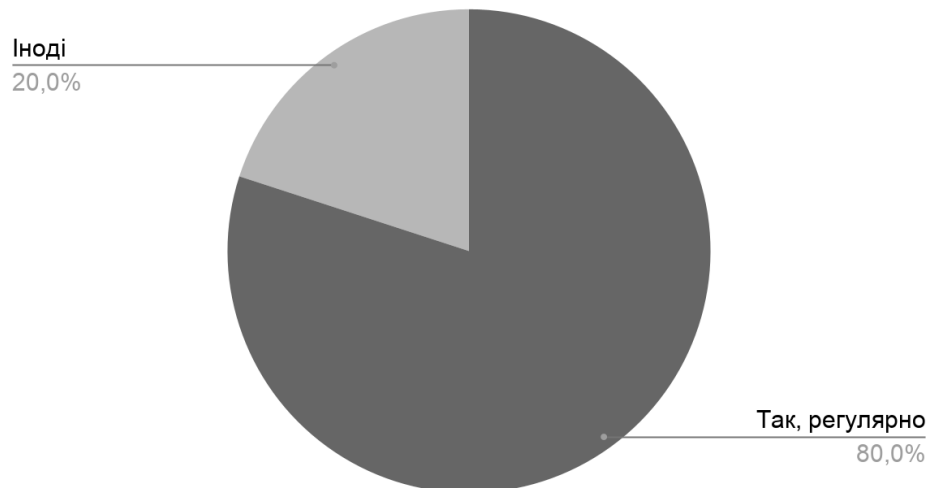


Рисунок 2.5 – Загальні патерни купівлі кави

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

За результатами аналізу встановлено, що 82% респондентів (41 особа) купують фасовану каву онлайн, тоді як 18% (9 осіб) не здійснюють онлайн-покупок кавової продукції. Цей розподіл є принципово важливим для подальшого аналізу: він підтверджує домінування цифрового каналу в поведінці цільової аудиторії та обґрунтовує фокус маркетингової стратегії ТОВ «Доппю Груп» саме на онлайн-середовищі.

Чи купуєте Ви фасовану каву ОНЛАЙН?

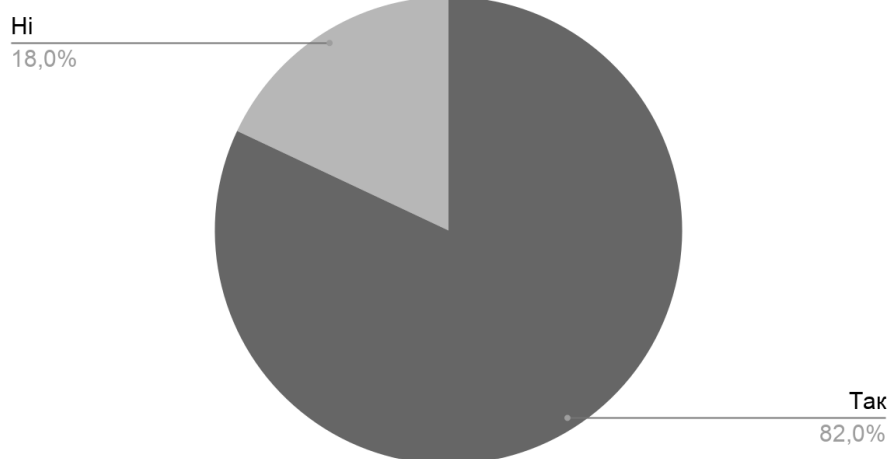


Рисунок 2.6 – Поведінка в онлайн–середовищі

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

Серед тих, хто купує каву онлайн (41 особа), частота покупок розподілилась наступним чином: 1 раз на місяць – 46,3% (19 осіб), що є найбільшою групою; 2–3 рази на місяць – 29,3% (12 осіб); рідше ніж 1 раз на місяць – 22% (9 осіб); 1 раз на тиждень – лише незначна частка. Медіанна частота покупки становить 1 раз на місяць, що відповідає типовому споживчому циклу для кави в зернах (упаковка 250–500 г на місяць домашнього споживання).

Як часто Ви купуєте фасовану каву онлайн?

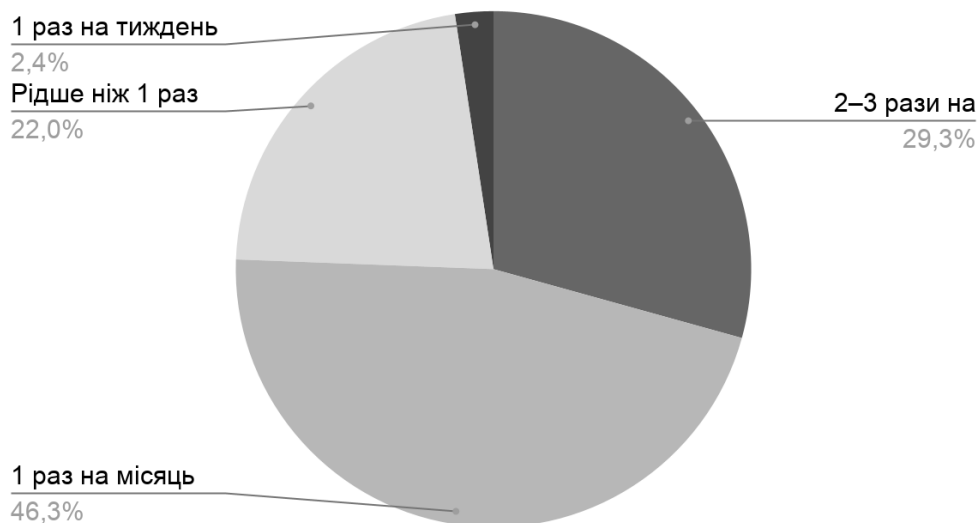


Рисунок 2.7 – Частота купівлі свіжообсмаженої кави

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

Блок 2. Оцінка якості до покупки та канали відкриття брендів

На питання «За якими ознаками Ви оцінюєте якість кави перед онлайн-покупкою?» (шкала від 1 – «зовсім не важливо» до 5 – «дуже важливо») розподіл відповідей демонструє, що найвищу оцінку важливості отримали відгуки покупців (переважно оцінки 4–5) та країна походження зерна. Дата обсмаження та фото товару мають помірну важливість, тоді як загальний опис смаку оцінений суперечливіше – значна кількість респондентів вважає його менш значущим фактором порівняно з соціальним доказуванням (відгуки). Ці дані є базою для пріоритизації контентної стратегії сайту ТОВ «Доппю Груп»: акцент на UGC (відгуки, рейтинги) та чітку комунікацію походження зерна.

За якими ознаками Ви оцінюєте якість кави перед онлайн покупкою?

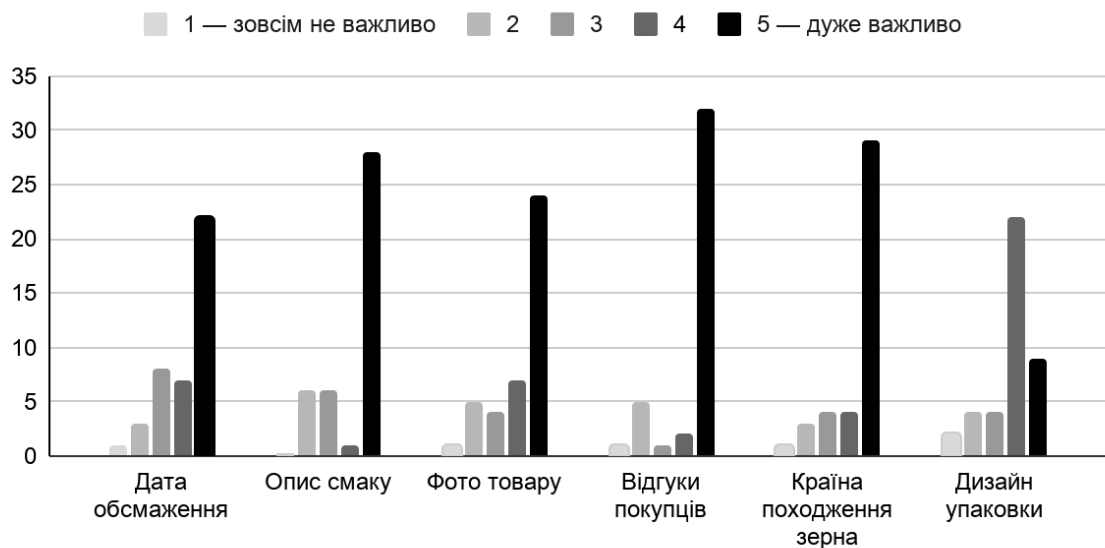


Рисунок 2.8 – Оцінка важливості ознак якості кави перед покупкою

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

На питання «Де Ви найчастіше купуєте каву онлайн?» 61% респондентів обирають офіційні сайти брендів, що є потужним аргументом на користь розвитку власного D2C-каналу ТОВ «Доппю Груп». Rozetka – 29,3% – другий за значимістю канал, що підтверджує доцільність присутності на

маркетплейсах як допоміжного каналу. Instagram–магазини охоплюють 7,3% аудиторії, що свідчить про потенціал розвитку Instagram Shopping.

Де Ви найчастіше купуєте каву онлайн?

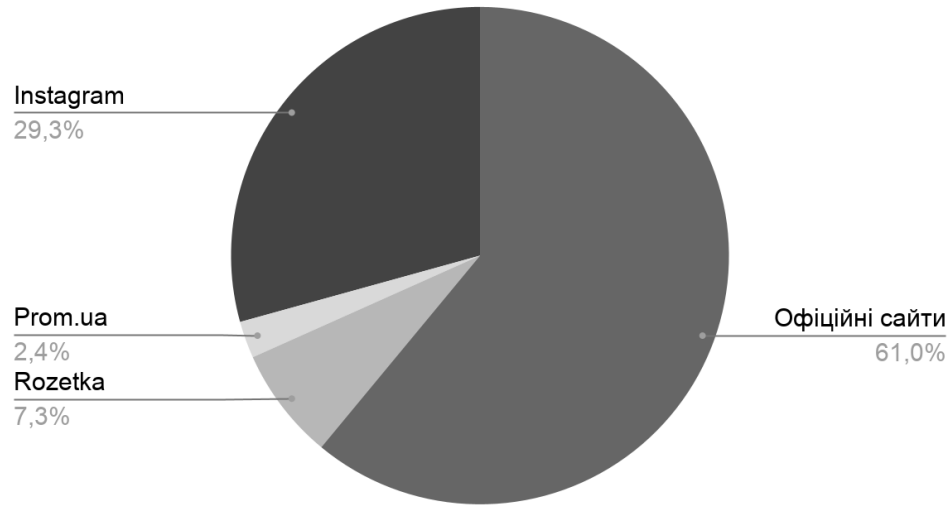


Рисунок 2.9 – Результати опитування: ресурси для покупки свіжообсмаженої кави

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

При виборі онлайн–магазину кави (шкала 1–5) найвищу важливість мають: відгуки клієнтів (переважають оцінки «5 – дуже важливо»), швидкість доставки, ціна товару та зручність замовлення. Безкоштовна доставка оцінена трохи нижче, але залишається значущим фактором. Ці результати свідчать: ТОВ «Доппію Груп» має посилити роботу з UGC–відгуками на сайті та забезпечити чітку комунікацію умов і термінів доставки.

Оцініть важливість таких факторів при виборі онлайн магазину кави

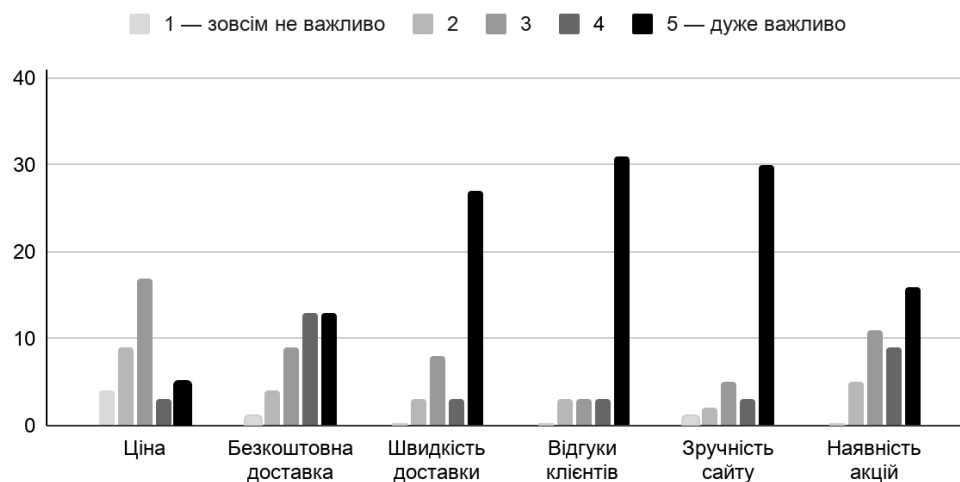


Рисунок 2.10 – Оцінка важливості факторів при виборі онлайн магазину кави

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

На питання «Через які канали Ви зазвичай дізнаєтесь про нові бренди кави?» серед тих, хто купує онлайн (41 особа): Instagram – 73,2% (30 осіб) є абсолютним лідером відкриття нових кавових брендів; YouTube – 31,7% (13 осіб); статті/огляди – 29,3% (12 осіб); рекомендації друзів – 22% (9 осіб); кав'ярні та Facebook – по 7,3% (3 особи); Google-реклама – лише 2,4% (1 особа). Цей розподіл є ключовим для розробки медіа-стратегії у Розділі 3.

Через які канали Ви зазвичай дізнаєтесь про нові бренди кави?

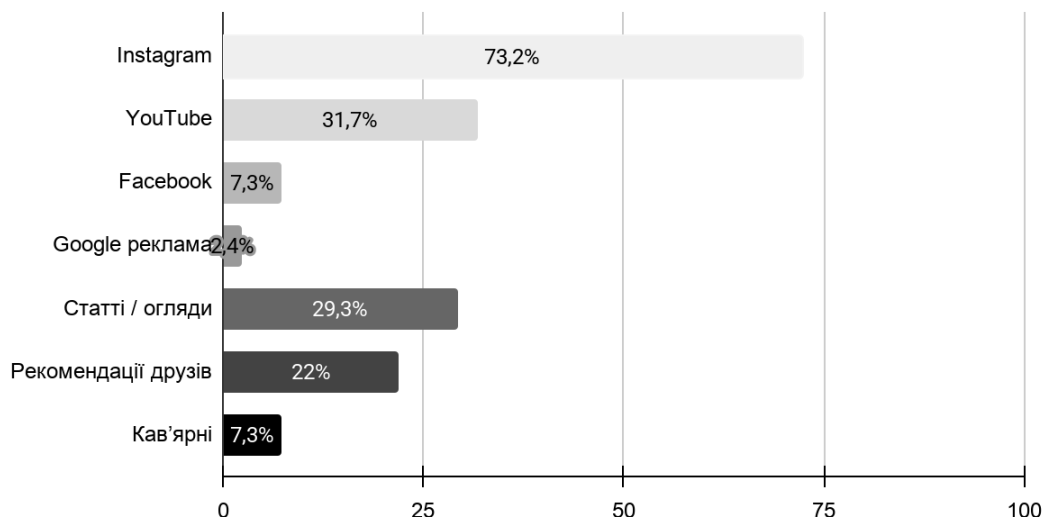


Рисунок 2.11 – Канали інформування про нові бренди кави

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

Блок 3. Споживачі, що не купують каву онлайн

Серед 9 осіб, що не здійснюють онлайн-покупку кави, основними бар'єрами є: необхідність оцінити смак та аромат до покупки – 55,6% (5 осіб); висока вартість доставки – 55,6% (5 осіб); бажання побачити товар наживо – 22,2% (2 особи); незручність процесу замовлення, недостатня інформація про продукт та відсутність суттєвої різниці порівняно з офлайн-покупкою – по 22,2% та 44,4%. Для ТОВ «Доппіо Груп» ці дані вказують: для зниження бар'єрів варто впровадити тест-сети (дрібні пробники при першому замовленні), детальні дегустаційні карти та безкоштовну доставку від певного порогу.

Що найбільше стримує Вас від покупки кави онлайн?

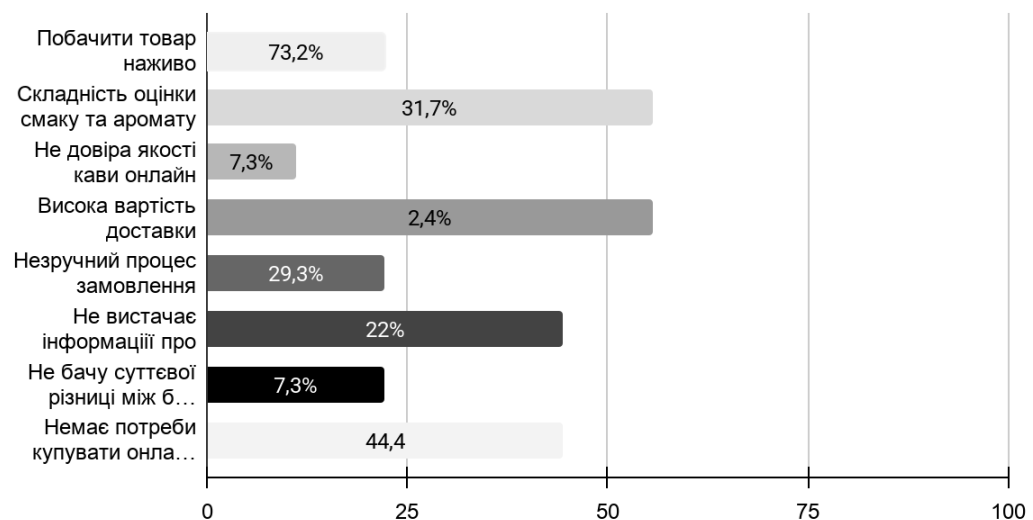


Рисунок 2.12 – Фактори які стримують споживачів від покупки онлайн

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

Щодо каналів відкриття брендів для тих, хто не купує онлайн: рекомендації друзів – 66,7% (6 осіб) є домінуючим каналом; YouTube та кав'ярні – по 33,3% (3 особи); Instagram та Google – по 22,2% та 11,1%. Такий

профіль пояснює офлайн–орієнтованість цієї аудиторії та підтверджує значення реферального маркетингу як каналу конверсії у онлайн.

Через які канали Ви зазвичай дізнаєтесь про нові бренди кави?

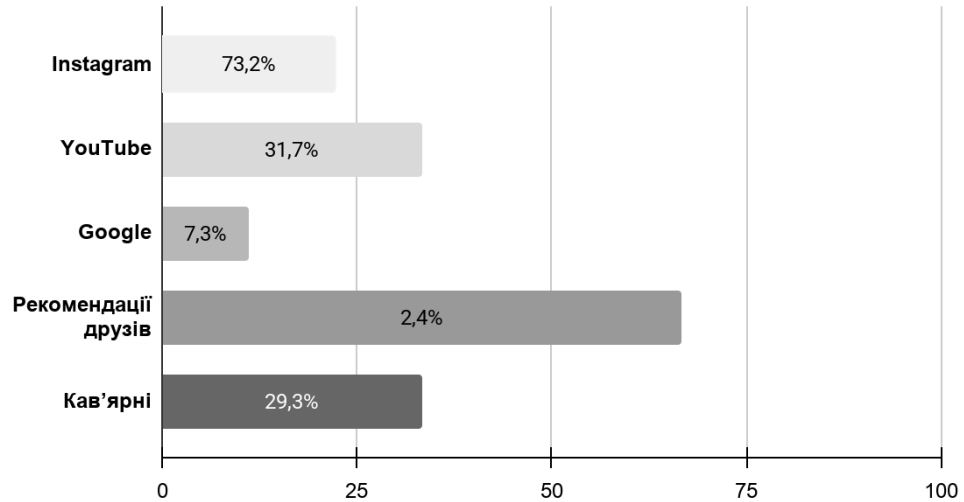


Рисунок 2.13 – Канали інформування про нові бренди кави

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

Блок 4. Email–маркетинг та програма лояльності

На питання «З якою частотою Ви готові отримувати email–розсилки від кавового бренду?» 64% респондентів обрали варіант «Не хочу отримувати email–розсилки», 30% – «Лише при акціях», незначна частка – «1 раз на тиждень» або «2–3 рази на місяць». Цей результат є критично важливим: він вказує на необхідність побудови виключно тригерних, event–based розсилок (підтвердження замовлення, нагадування про повторну покупку, знижки до дня народження) замість масових регулярних email–кампаній.

З якою частотою Ви готові отримувати email розсилки від кавового бренду?

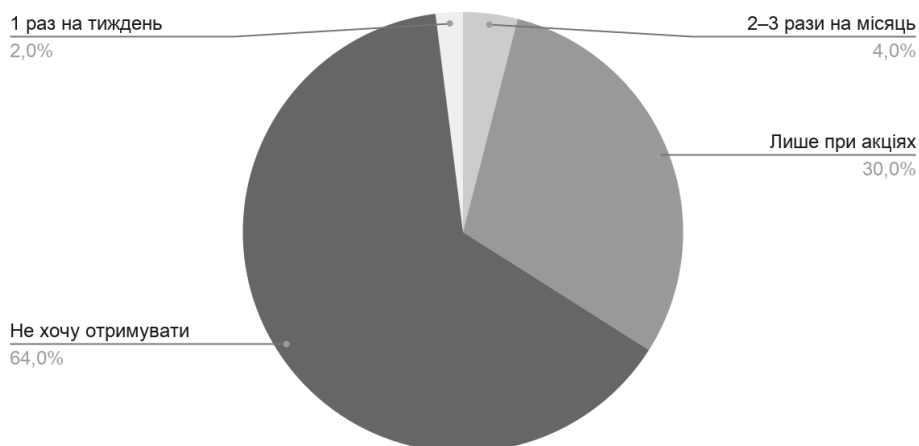


Рисунок 2.14 – Лояльність респондентів до використання email-маркетингу як каналу інформування

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

На питання «Які формати програми лояльності для Вас найпривабливіші?» (можливо кілька варіантів): знижки – 78% (39 осіб) є беззаперечним лідером; подарунок до замовлення – 70% (35 осіб); безкоштовна доставка – 66% (33 особи); бонуси за покупки – 22% (11 осіб); кешбек – 12% (6 осіб). На основі цих даних рекомендована модель програми лояльності для ТОВ «Доппю Груп»: знижка від порогу замовлення + подарунок (пробник) при першій покупці + безкоштовна доставка від 2 000 грн.

Які формати програми лояльності були б для Вас найпривабливішими?

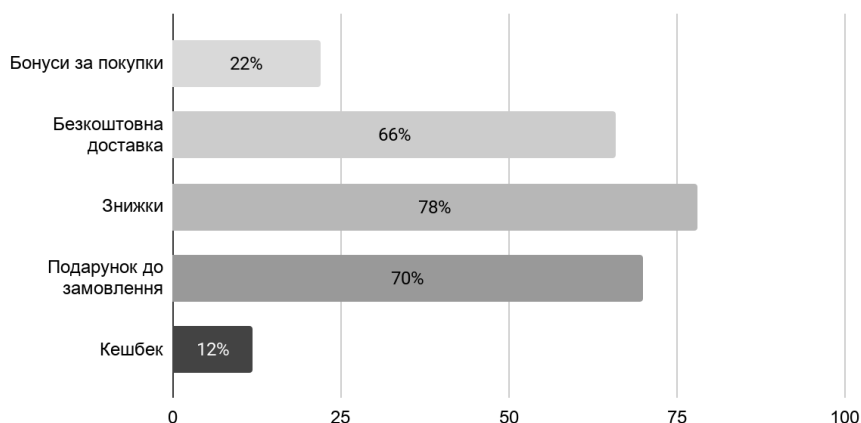


Рисунок 2.15 – Пріоритетність форматів програми лояльності за ступенем привабливості для споживачів

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

Демографічний профіль вибірки

Вікова структура вибірки: 18–24 роки – 10% (5 осіб); 25–34 роки – 14% (7 осіб); 35–44 роки – 66% (33 особи) – домінуюча вікова група; 45–54 роки – 8% (4 особи); 55+ – незначна частка. Медіанна вікова група – 35–44 роки, що відповідає портрету платоспроможного споживача, який регулярно купує якісну каву для домашнього споживання.

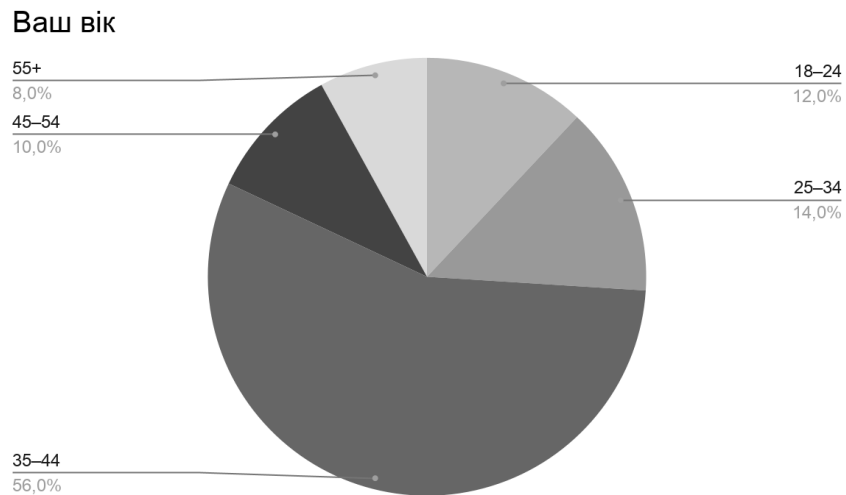


Рисунок 2.16 – Віковий розподіл респондентів дослідження споживачів кави

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

Географічний розподіл: Київ – 19%; Львів – 14%; Одеса – 10%; Ужгород та Черкаси – по 16%; інші міста – 41%. Широкий географічний розподіл підтверджує стратегічну можливість масштабування ТОВ «Доппю Груп» за межі Київського регіону через цифрові канали.

Ваше місто проживання

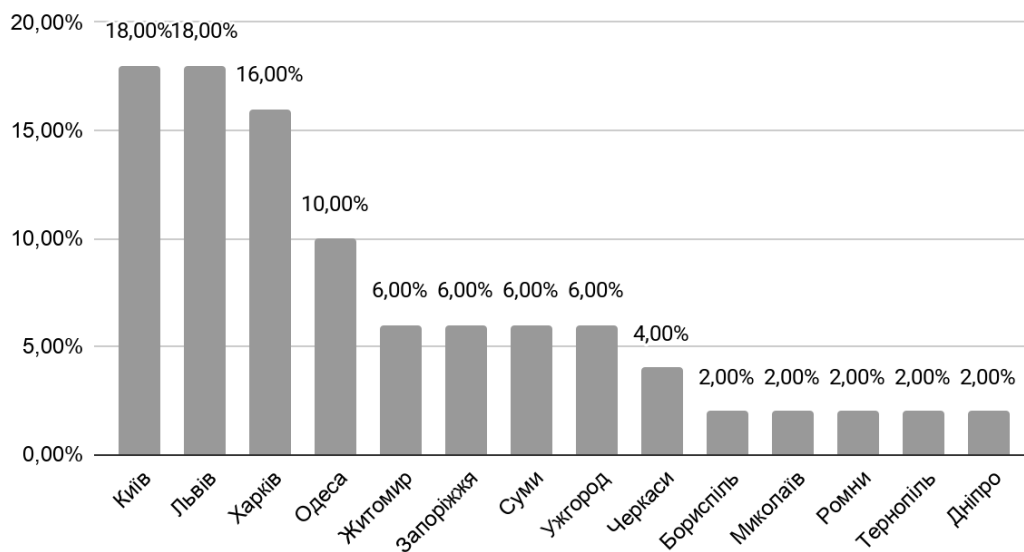


Рисунок 2.17 – Географічна структура вибірки респондентів

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

Ключові результати онлайн-анкетування наведено нижче. Повні дані систематизовано у таблиці 2.6.

82% респондентів (41 особа) купують фасовану каву онлайн; медіанна частота – 1 раз на місяць (46,3%). Це підтверджує доцільність тригерного нагадування через 25 днів після попереднього замовлення.

Провідний канал відкриття нових кавових брендів – Instagram (73,2%), YouTube (31,7%), статті та огляди (29,3%). Google-реклама – лише 2,4%. Це обґрунтовує пріоритетність Meta Ads над Google Ads для проспектингу.

61% споживачів купують через офіційний сайт бренду; Rozetka – 29,3%. Це підтверджує пріоритет D2C-каналу. Найважливіші чинники вибору онлайн-магазину: відгуки покупців (оцінка 4–5/5), швидкість доставки, ціна.

64% аудиторії відмовляються від регулярних email-розсилок, але 30% приймають розсилки при акціях. Знижки (78%) та подарунок (70%) – пріоритетні формати програми лояльності.

Таблиця 2.6 – Зведені результати дослідження та їх стратегічні імплікації

Пошукове питання	Ключовий результат	Стратегічна імплікація для ТОВ «Доппю Груп»
ПП 1.1–1.2. Патерни онлайн–купівлі	82% купують каву онлайн; 46,3% – 1 раз/місяць	Розробити реферальну програму + тригерні нагадування о повторній покупці
ПП 1.3. Оцінка якості до покупки	Відгуки покупців та країна походження – топ–фактори	Розмістити UGC–відгуки на головній сторінці; детально описати terroir кожного сорту
ПП 2.1. Канали купівлі	61% купують через офіційний сайт бренду	Пріоритет: оптимізація конверсії власного D2C–сайту
ПП 2.2. Чинники вибору онлайн–магазину	Відгуки клієнтів та швидкість доставки – найважливіші	Запровадити відображення відгуків та чіткі лейбли «відправка в день замовлення»
ПП 2.3. Канали відкриття бренду	Instagram – 73,2%; YouTube – 31,7%; статті – 29,3%	Фокус на Instagram Ads + YouTube pre–roll + SEO–блог
ПП 3.1. Email–частота	64% не хочуть регулярних розсилок	Впровадити виключно тригерний email (замовлення, лояльність, акції)
ПП 3.2. Програма лояльності	Знижки (78%), подарунок до замовлення (70%)	Знижка від порогу + пробник при першій покупці + безкоштовна доставка від 2 000 грн

Джерело: розроблено автором на основі результатів маркетингового дослідження

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що цільова аудиторія є цифровою активною (82% купують онлайн), орієнтована на офіційний сайт бренду (61%) та відкриває нові бренди переважно через Instagram (73,2%). Програма лояльності та тригерний email–маркетинг є прийнятними форматами для 36% аудиторії, що не відмовляє від комунікацій.

Результати статистичного аналізу даних опитування в IBM SPSS Statistics

З метою поглиблення описової статистики та виявлення прихованих закономірностей у споживчій поведінці дані онлайн-анкетування ($n = 50$) оброблено в IBM SPSS Statistics із застосуванням трьох послідовних методів: кластерного аналізу за алгоритмом К-середніх, критерію незалежності χ^2 -

квадрат Пірсона та бінарної логістичної регресії. Результати трьох аналітичних процедур узгоджені між собою та безпосередньо інформують рішення, покладені в основу програми просування, розробленої у Розділі 3.

Класстерний аналіз (K-Means)

Для виявлення однорідних груп споживачів за параметрами цифрової активності застосовано алгоритм K-середніх, що мінімізує сумарне квадратне відхилення спостережень від центрів кластерів:

$$J = \sum_k \sum_{(x_i \in S_k)} \|x_i - m_k\|^2 \rightarrow \min$$

де відстань між спостереженнями розраховується за евклідовою метрикою:

$$d(x, y) = \sqrt{\sum_{i=1..m} (x_i - y_i)^2}$$

За результатами обчислення центроїдів вибірку розподілено на три стійкі кластери (таблиця 2.7). Розподіл наочно представлено в Додатку Б.

Таблиця 2.7 – Результати кластеризації споживачів ТОВ «Доппіо Груп» за параметрами digital-активності (K-Means, n=50)

Параметр	Кластер 1 «Цільовий»	Кластер 2 «Конверсійний»	Кластер 3 «Інертний»
Обсяг (осіб / %)	28 осіб (56,0%)	13 осіб (26,0%)	9 осіб (18,0%)
Домінуючий вік	35-44 роки	18-34 роки	45+ років
Поведінковий патерн	Регулярні покупки через сайт бренду	Пошук акцій та вигідних пропозицій (71,4%)	Низька digital-активність

Продовження таблиці 2.7.

Параметр	Кластер 1 «Цільовий»	Кластер 2 «Конверсійний»	Кластер 3 «Інертний»
Чутливість до digital-тригерів	Максимальна на візуальний оффер	Висока на UX/UI сайту	Мінімальна (пасивна поведінка)

Джерело: розраховано автором на основі даних IBM SPSS Statistics

Кластер 1 «Цільовий» охоплює 56% вибірки – домінуючий сегмент, переважно 35-44-річні регулярні споживачі. Це ядро лояльної аудиторії сайту dorrio.ua, яке формує основний обсяг поточного прямого трафіку (69%). Саме на цей кластер орієнтована програма лояльності другого рівня та тригерні нагадування про повторну покупку (Розділ 3, напрям 4).

Кластер 2 «Конверсійний» – 26% вибірки, молодша аудиторія 18-34 роки з вираженою чутливістю до знижкових пропозицій і якості мобільного UX. Цей сегмент є основним об'єктом таргетованої реклами Meta Ads та ремаркетингових кампаній. Саме для цього кластера UX-бар'єр є найбільш критичним – що підтверджується результатами логістичної регресії, наведеними нижче.

Кластер 3 «Інертний» – 18% вибірки, переважно 45+, з низькою цифровою активністю. Для цього сегменту прямі digital-кампанії є малоефективними; релевантним інструментом залучення є реферальна програма через вже залучених клієнтів Кластера 1.

Оцінка взаємозв'язків за критерієм Хі-квадрат Пірсона

Для перевірки гіпотези про наявність зв'язку між демографічним профілем (вік споживача) та його готовністю здійснювати покупки під час промо-активностей застосовано критерій Хі-квадрат Пірсона:

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j (O_{ij} - E_{ij})^2 / E_{ij}$$

де O_{ij} – фактично спостережувана частота, E_{ij} – теоретична частота, що розраховується за умови відсутності зв'язку: $E_{ij} = R_i \times C_j / n$ (де R_i – сума по рядку, C_j – сума по стовпцю, $n = 50$).

Підсумковий емпіричний показник: $\chi^2 = 19,766$ при $df = 12$ та $p = 0,072$ (детальний розрахунок комірок матриці спряженості наведений у Додатку Б).

Отримане значення $p = 0,072$ перевищує стандартний поріг значущості 0,05, що не дозволяє повністю відхилити нульову гіпотезу про незалежність ознак. Водночас результат є граничним і фіксує виражену закономірність: сегмент 18-34 роки демонструє максимальну чутливість до акційних

пропозицій (71,4% цього кластера реагує на промо), тоді як група 35-44 роки – ядро вибірки з часткою 56% – орієнтована на стабільність повторних покупок і якість UX. Ця закономірність є практично значущою незалежно від формального порогу p-value і безпосередньо визначає сегментацію рекламних аудиторій у Meta Ads: ремаркетинг з акційним оффером таргетується переважно на Кластер 2, тоді як комунікація для Кластера 1 акцентує на зручності оформлення та надійності доставки.

Бінарна логістична регресія

Для кількісного визначення впливу окремих елементів цифрового середовища на ймовірність конверсії побудовано модель бінарної логістичної регресії:

$$P = 1 / (1 + e^{(-z)})$$

де P – ймовірність здійснення онлайн-покупки ($P \in [0;1]$), e – число Ейлера ($\approx 2,718$), а z – лінійна комбінація незалежних чинників:

$$z = -3,142 + 0,845 \times X1 + 1,215 \times X2$$

де $X1$ – оцінка якості візуального контенту в Instagram, $X2$ – оцінка зручності інтерфейсу сайту (UX/UI). Для інтерпретації чистого ефекту кожного чинника розраховано Odds Ratio – показник, що вимірює, у скільки разів зростають шанси на покупку при одиничному зрощенні відповідного чинника:

$\text{Exp}(\beta_1) = e^{0,845} = 2,328$ – покращення якості контенту в Instagram підвищує шанси на покупку у 2,33 рази.

$\text{Exp}(\beta_2) = e^{1,215} = 3,370$ – модернізація інтерфейсу сайту збільшує ймовірність фінальної конверсії у 3,37 рази (графік Odds Ratio наведено у Додатку Б).

Порівняння коефіцієнтів показує, що UX-бар'єр є більш критичним чинником втрати конверсії, ніж якість рекламного контенту. UX-оптимізація з одноразовою вартістю 9 000 грн (за кошторисом Розділу 3) генерує найвищий

мультиплікатор конверсії серед усіх досліджуваних чинників. Теоретично повне усунення UX–бар'єру може підвищити конверсію з 1,5% до рівня 4,9% (розрахунок від базового рівня через перетворення Odds Ratio); у програмі просування прийнято консервативну ціль 3,0% – що відповідає галузевому бенчмарку 2-4% та забезпечує реалістичність прогнозу.

Результати трьох статистичних процедур взаємно підтверджують одне одного та утворюють аналітичну основу для прийняття рішень у Розділі 3: сегментація кластерів визначає персоналізацію рекламних аудиторій у Meta Ads; критерій Хі-квадрат обґрунтовує різні комунікаційні підходи для вікових груп; логістична регресія кількісно підтверджує пріоритет UX-оптимізації та Instagram реклами.

Методи формування оптимального комунікаційного впливу та розподіл бюджету

Оптимальний комунікаційний вплив – це не максимальний, а той, що забезпечує найвищий ROMI при прийнятному рівні частоти показів на одного користувача (Frequency). Надмірна частота призводить до «реklamної втоми» та зниження CTR; недостатня – до недосягнення рекламного порогу впізнаваності.

Оптимальна частота показів для B2C–реклами кавового продукту: 3-5 контактів за цикл прийняття рішення (7-14 днів) – цей показник відповідає моделі ефективної частоти Дж. Нейпла [37] та підтверджений практикою Meta Ads для ніші food & beverage в Україні.

Принципи розподілу бюджету між каналами. Науково обґрунтованим підходом є розподіл бюджету відповідно до стадії воронки та поточного обсягу аудиторії на кожному рівні (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Рекомендований розподіл маркетингового бюджету ТОВ «Допію Груп» за каналами

Канал	Стадія воронки	Місячний бюджет, грн	Частка, %	Обґрунтування

Meta Ads проспектинг	Awareness / Consideration	9 500	38	Instagram – 73,2% каналів відкриття брендів
Meta Ads ремаркетинг	Conversion	4 000	16	~500 покинутих кошиків/міс.
SEO–контент (спеціаліст)	Awareness (довгостроков о)	5 000	20	Органіка – безкоштовний трафік з Q2+
Email– автоматизація (платформа)	Retention	1 500	6	Найвищий ROI; 36% аудиторії – тригерні онлайн купівлі
Програма лояльності (пробники)	Retention / Advocacy	2 500	10	Знижки (78%) + подарунок (70%) – топ–формати
Ведення кабінетів (таргетолог)	All stages	2 500	10	Оперативна оптимізація ROAS
РАЗОМ		25 000	100	

Джерело: розроблено автором

Принцип розподілу бюджету «70-20-10» адаптовано під первинний запуск цифрової стратегії ТОВ «Доппіо Груп»: 70% коштів виділяється на базові канали генерації трафіку та швидкої конверсії (Meta Ads проспектинг і ремаркетинг), що обґрунтовано результатами анкетування щодо відкриття брендів через Instagram та високими галузевими бенчмарками; 20% інвестується у довгострокове масштабування органічного SEO-контенту в Google; 10% спрямовується на перше для підприємства тестування інструментів утримання клієнтів (Email-автоматизація та програма лояльності). Зазначений медіабюджет є гнучким і підлягає щомісячному перегляду та оптимізації на основі фактичних показників окупності (ROAS) кожного окремого каналу.

Висновки до розділу 2

У другому розділі систематизовано теоретичні засади цифрового просування та проведено комплексне маркетингове дослідження для ТОВ «Доппіо Груп».

Встановлено, що цифрове просування відрізняється від традиційного за чотирма параметрами: точність таргетування, вимірюваність, інтерактивність та масштабованість. Серед 7 ключових інструментів (SEO, Meta Ads, ремаркетинг, SMM, email, UX-оптимізація, програма лояльності) для «Доппіо» пріоритетними визначено SEO (органічне масштабування) та Meta Ads (швидке охоплення). Класифіковано стратегії цифрового просування за 6 ознаками; для «Доппіо» обрано гібридну multi-channel стратегію з переходом від локальної до загальнонаціональної. Визначено технологічні методи просування (Look-alike аудиторії, Core Web Vitals, ремаркетинг, тригерний email) та психологічні інструменти, специфічні для кавового бренду (нейромаркетинг, digital nudging, ефект фото/UGC, FOMO, terroir-комунікація). Обґрунтовано відмову від купівлі баз лідів на користь органічної лідогенерації.

Кабінетний аналіз (SimilarWeb, Serpstat, Brand24, Google Trends) виявив три взаємопов'язані закономірності. Перша – Brand24-моніторинг зафіксував практично повну відсутність органічних цифрових згадок бренду: 0 соціальних згадок та 0 соціального охоплення за двотижневий період, що є прямим підтвердженням маркетингової управлінської проблеми, сформульованої у підрозділі 1.3. Друга – Google Trends демонструє триразове зростання пошукового інтересу до транзакційних запитів категорії «кава в зернах» за 5 років, зокрема приріст запиту «купити кофе в зернах 1 кг» на +300%, що підтверджує наявність зростаючого попиту, який підприємство наразі не захоплює. Третя – SEO-gap аналіз Serpstat виявив незайняті транзакційні позиції у 6+ містах України, що формує конкретний потенціал для масштабування.

Маркетингове дослідження ($n = 50$, IBM SPSS Statistics) підтвердило, що 82% цільової аудиторії купують каву онлайн, Instagram є каналом відкриття брендів №1 (73,2%), а офіційні сайти – головним місцем здійснення купівель (61%). Кластерний аналіз K-Means виявив три споживчих сегменти: «Цільовий» (56%, 35–44 р.), «Конверсійний» (26%, 18–34 р.) та «Інертний» (18%, 45+). Логістична регресія визначила UX/UI сайту як найбільш критичний чинник конверсії ($OR = 3,37$), Instagram-контент – як другий за силою впливу ($OR = 2,33$).

Сукупність отриманих даних – незахоплення цифрового дискурсу (Brand24), зростаючий попит (Google Trends), домінування Instagram і кількісно підтверджений UX–бар'єр – стала аналітичним підґрунтям для бюджету «70–20–10» у третьому розділі та виокремлення UX–оптимізації в окремий капітальний захід першого місяця.

3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розроблення проєкту просування бренду в цифровому середовищі

Маркетингова управлінська проблема ТОВ «Доппю Груп», сформульована у підрозділі 1.3, полягає в недостатній ефективності цифрового просування бренду в B2C–сегменті, що проявляється у критичному дисбалансі структури трафіку (69% прямих переходів проти 30% органіки), низькій конверсії сайту (менше 2% при галузевому бенчмарку 2-4%) та обмеженій впізнаваності бренду поза Київським регіоном. Результати маркетингового дослідження (розділ 2) підтвердили та деталізували цю проблему: Instagram є провідним каналом відкриття нових кавових брендів (73,2% опитаних), водночас сторінка підприємства (@doppio_ua, 30 000 підписників) функціонує без системного контент–плану та таргетованої реклами; відгуки покупців та країна походження зерна є топ–2 чинниками вибору при онлайн–купівлі, що потребує відповідного контентного акценту.

Причинно–наслідковий аналіз засвідчує, що проблема має системний характер і зумовлена трьома взаємопов'язаними чинниками. По–перше, структурна залежність від прямого трафіку має природну стелю зростання, без інвестицій у органічне SEO та таргетовану рекламу трафік не зростатиме. По–друге, відсутність маркетингового підрозділу (маркетингові функції розподілені між керівниками) унеможлиблює системну реалізацію цифрової стратегії. По–третє, наявна якісна аудиторія – показник відмов 25% та тривалість сесії 1 хв. 49 сек. є найкращими серед конкурентів – не монетизується через неоптимізовану конверсійну воронку.

Для усунення виявлених причин розроблено маркетингову програму цифрового просування бренду ТОВ «Доппю Груп» в B2C–сегменті, загальна характеристика якої наведена у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Загальна характеристика маркетингового проєкту цифрового просування бренду ТОВ «Доппю Груп»

Складова опису програми	Характеристика
Назва	Програма цифрового просування бренду в B2C–сегменті на ринку свіжообсмаженої кави України
Мета	Підвищення ефективності цифрового просування через збільшення органічного трафіку (з 30% до 50%), зростання конверсії сайту (з <2% до ≥3%) та розширення впізнаваності бренду на загальноукраїнський ринок
Цільова аудиторія	B2C–споживачі свіжообсмаженої кави: цінителі спешелті, щоденні споживачі, подарункові покупці
Основна ідея	Перетворення якісної, але локальної аудиторії сайту на масштабований D2C–канал продажів по всій Україні через системне SEO, таргетовану рекламу та оптимізацію конверсійної воронки
Ключова ціннісна пропозиція	«Свіжообсмажена кава від локального українського ростера – з доставкою по всій Україні», акцент на крафтовому обсмажуванні під замовлення та простежуваності походження зерна
Інструменти реалізації	SEO–оптимізація (технічна + контентна), таргетована реклама Meta Ads та Google Shopping, оптимізація mobile UX / checkout, дворівнева програма лояльності, тригерний email–маркетинг, вихід на Rozetka
Канали реалізації	Власний сайт doppio.ua (D2C–пріоритет), Instagram (@doppio_ua), Google Search (допоміжний канал)
Очікуваний результат	Зростання місячного трафіку до 60 000 відвідувань; конверсія ≥3,0%; річний онлайн–дохід 11 917 131 грн (+268% до бази)
Термін реалізації	12 місяців

Джерело: розроблено автором

Напрямок 1. SEO–оптимізація сайту doppio.ua. Мета – збільшення частки органічного трафіку з 30% до 50% протягом 6–9 місяців. SEO–gap аналіз (Serpstat) виявив, що підприємство присутнє у топ–10 Google менш ніж за 40% ключових транзакційних запитів B2C–сегменту, тоді як конкуренти

охоплюють 55–70% таких запитів. Технічне SEO передбачає оптимізацію Core Web Vitals (LCP < 2,5 сек., FID < 100 мс, CLS < 0,1) – критично для 71,78% мобільного трафіку – та структуровану розмітку Schema.org для карток товарів, що підвищує CTR на 15–25%. Контентне SEO включає розробку SEO-оптимізованих матеріалів за географічними транзакційними запитами («свіжообсмажена кава Харків», «кава з доставкою Одеса», «замовити каву Дніпро») та розширення карток товарів terroir-інформацією, що обумовлено результатами дослідження: «країна походження зерна» – топ-2 чинник оцінки якості до покупки (блок 2, розділ 2).

Напрямок 2. Таргетована реклама Meta Ads та Google Shopping. За результатами дослідження, Instagram є провідним каналом відкриття нових кавових брендів (73,2%), що обґрунтовує пріоритет Meta Ads. Реалізується через три паралельні кампанії. Кампанія проспектингу (нові споживачі): Look-alike аудиторії, формат-карусель «Відкрий свій ідеальний смак кави»; орієнтовний бюджет – 15 000 грн/міс. Кампанія ремаркетингу (повернення відвідувачів без покупки): при 25 701 відвіданні/міс. та конверсії <2% – це близько 500 потенційних покупців щомісяця; оффер «–10% на перше замовлення впродовж 48 годин»; орієнтовний бюджет – 8 000 грн/міс. Google Shopping для транзакційних запитів; орієнтовний бюджет – 7 000 грн/міс. Нейромаркетинговий підхід у рекламних матеріалах: відеоконтент зі сценами обсмаження, ефект дефіциту («Обмежена партія»), UGC-відгуки у самому оголошенні.

Напрямок 3. Оптимізація конверсійної воронки та мобільного UX. При 71,78% мобільного трафіку mobile-first checkout є критичною умовою зростання конверсії. Заходи: спрощення форми замовлення з 7+ полів до 4 обов'язкових; інтеграція Apple Pay / Google Pay; розміщення блоку UGC-відгуків на головній сторінці (відгуки покупців – топ-1 чинник вибору за даними дослідження); лейбли «Відправляємо в день замовлення до 15:30»; автоматизація повернення «покинутих кошиків» – тригерний email через 1 год. та SMS через 24 год.

Напрям 4. Дворівнева програма лояльності. За результатами дослідження, 64% аудиторії відмовляється від регулярних розсилок, але 36% позитивно ставляться до акційних та тригерних комунікацій; знижки (78%) та подарунків до замовлення (70%) є пріоритетними форматами. Рівень 1 «Перша чашка»: знижка –10% та пробний дріп–пакет при першій покупці від 500 грн – для конверсії 30% пасивно обізнаної аудиторії. Рівень 2 «Постійний обсмажник»: безкоштовна доставка від 2 000 грн, накопичувальна знижка 5% після 3–го замовлення та 7% після 5–го, реферальна програма з бонусом 100 грн за залученого друга.

Системний опис усіх заходів програми, у тому числі ресурси, відповідальні та терміни виконання, наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – План реалізації програми цифрового просування ТОВ «Доппіо Груп»

Етап / Захід	Зміст робіт	Ресурси	Відпові дальні	Термін
1. Підготовчий (міс. 1)	Налаштування GA4 + Meta Pixel; технічна SEO–оптимізація сайту (Core Web Vitals, Schema.org); UX–редизайн mobile checkout; створення рекламних матеріалів	25 000 грн (капітальні)	Керівник + SEO–спеціаліст (зовнішній)	Міс. 1
2. SEO–контент та органічний трафік (12 міс.)	Написання та оптимізація експертних статей за транзакційними запитами; оптимізація мета–описів; розробка terroir–карток для шпелі–позицій	5 000 грн/міс.	SEO–спеціаліст (зовнішній)	Міс. 11
3. Запуск таргетованої реклами Meta Ads + Google Shopping (міс. 1–12)	Проспектинг (залучення холодного трафіку в Instagram за інтересами – 9 500 грн/міс.); Динамічний ремаркетинг для повернення користувачів до покинутих кошиків (4 000 грн/міс.).	13 500 грн/міс.	Таргетолог (зовнішній)	Міс. 11

Продовження таблиці 3.2.

Етап / Захід	Зміст робіт	Ресурси	Відпові дальні	Термін
4. Запуск програми лояльності та email-автоматизації (міс. 2–12)	Автоматизація тригерних сценаріїв (вітальні листи, покинутий кошик); закупівля та вкладення крафтових кавових пробників (подарунків) до замовлень для утримання клієнтів.	4 000грн/міс .	Керівни к + email- платфор ма	Міс. 11
5. Моніторинг та оптимізація (щомісячно)	Щомісячний ROI/ROAS-дашборд (GA4 + Meta Business Suite): аналіз трафіку, конверсії, САС, LTV; оперативне коригування бюджету під ефективні кампанії.	Включено в попередні	Керівни к	Щоміс яця
РАЗОМ:	Комплексна річна програма діджитал-просування	300 000 грн (усі 12 місяців)	—	1 рік

Джерело: розроблено автором

Ідентифікація ризиків програми є важливим елементом обґрунтування її реалістичності. Виявлено п'ять основних ризиків та запропоновано заходи їх мінімізації.

Ризик 1 – повільне зростання SEO (понад 12 міс. до топ-10 Google); ймовірність – середня; мінімізація: підвищити бюджет Meta Ads у перший квартал, стартувати з регіональних запитів із нижчою конкуренцією.

Ризик 2 – зростання CPC у рекламних аукціонах; ймовірність – середня; мінімізація: А/В-тестування форматів, диверсифікація аудиторій Look-alike.

Ризик 3 – волатильність цін на зелену каву через курсові коливання; ймовірність – висока; мінімізація: довгострокові контракти на сировину, своєчасна корекція цінової стратегії.

Ризик 4 – низька залученість до програми лояльності; ймовірність – низька; мінімізація: А/В–тест форматів заохочення (пробник vs. знижка).

Ризик 5 – нестабільна безпекова ситуація; ймовірність – середня; мінімізація: географічна диверсифікація таргетингу, пріоритет стабільних областей.

Цифрова стратегія просування бренду

Цифрова стратегія є операційною конкретизацією загальної маркетингової програми, що перетворює стратегічні цілі на систему вимірюваних дій по кожному цифровому каналу. Для ТОВ «Доппіо Груп» цифрова стратегія побудована на трирівневій моделі RACE (Reach – Act – Convert – Engage), адаптованій під специфіку ринку свіжообсмаженої кави та поведінку B2C-споживача, виявлену у маркетинговому дослідженні.

На першому етапі Reach (Охоплення) головним завданням є збільшення щомісячного трафіку сайту з 25 701 до 60 000 відвідувань за 12 місяців. Реалізація відбуватиметься через SEO-просування за транзакційними запитами, запуск таргетованої реклами Meta Ads на Look-alike аудиторії та щомісячний SMM у форматі 6-8 Reels та 14-20 Stories.

На етапі Act (Взаємодія) ціллю є досягнення коефіцієнта Engagement Rate в Instagram від 3% та збільшення тривалості сесій на сайті. Для цього впроваджується експертний SEO-блог із частотою 3 статті на місяць, публікація Instagram-каруселей із детальними смаковими профілями specialty-кави та комплексна UX-оптимізація оформлення замовлень із мобільних пристроїв через Apple Pay та Google Pay. Заходи необхідні, оскільки походження зерна є одним із топ-2 чинників вибору кави.

Етап Convert (Конверсія) спрямований на зростання показника конверсії вебсайту з поточного рівня менше 2% до цільових 3% і більше. Основними каналами виступають динамічний ремаркетинг Meta Ads на покинуті кошики зі знижкою 10% протягом 48 годин, 4 автоматизовані сценарії тригерних email-розсилок та FOMO-механіки дефіциту в соцмережах. Це дозволить усунути щомісячну втрату близько 500 покупців, враховуючи, що масові

розсилки ігноруються 64% аудиторії, тоді як транзакційні тригери сприймаються клієнтами позитивно.

На фінальному етапі Engage (Утримання та лояльність) програма фокусується на підвищенні LTV та зниженні САС через реферальний канал. Ключовими інструментами є дворівнева програма лояльності з тестовим дріпом та знижками за чек або запрошеного друга, а також email-тригер повторної покупки на 25-й день, що відповідає медіанній частоті замовлень кави один раз на місяць.

Таблиця 3.3 – Цифрова стратегія ТОВ «Доппію Груп»: канали, цілі та KPI

Рівень RACE	Канал	Місячний бюджет, грн	Ціль (міс. 12)	KPI
Reach	SEO-оптимізація	12 000	Органіка $\geq$ 50% трафіку	Позиції ТОП-10 за 30+ запитами
Reach	Meta Ads Проспектинг	5 000	Трафік 60 000/міс.	ROAS $\geq$ 5:1, CPM < 80 грн
Reach	Instagram органіка	—	Охоплення $\geq$ 25 000/міс.	Підписники, ER $\geq$ 3%
Act	SEO-блог (3 статті)	Включено в SEO	CTR органіки $\geq$ 4%	Позиції, трафік
Act	Instagram (карусель)	—	Збережень $\geq$ 300/міс.	Saves, Comments
Act	UX-редизайн checkout	Включено в оптимізацію	Конверсія mobile $\geq$ 3%	Completed orders, CR
Convert	Meta Ads Ремаркетинг	4 000	Повернення 15% відвідувачів	ROAS $\geq$ 8:1, CPA < 100 грн
Convert	Email-тригери (4 сц.)	1 500	Open Rate $\geq$ 28%	OR, CTR, Revenue/Email
Engage	Програма лояльності	2 500	LTV $\geq$ 1 200 грн	Repeat rate, LTV, NPS

Джерело: розроблено автором

Бюджетний принцип «70-20-10» реалізований у структурі витрат: 70% ресурсів спрямовано на канали, ефективність яких підтверджена дослідженням (Meta Ads + SEO); 20% – на програму утримання та email-маркетинг; 10% (30 000 грн) – на одноразові капітальні інвестиції (UX, аналітика, матеріали). Такий розподіл забезпечує баланс між швидким результатом у Q1 та довгостроковим зростанням органічного SEO, що виходить на пікову потужність у Q3–Q4.

Медіаплан просування ТОВ «Доппіо Груп» на 12 місяців

Медіаплан є деталізованим операційним документом, що визначає розподіл рекламного бюджету між каналами у щомісячному розрізі з урахуванням сезонності, поквартального зростання трафіку та прогресивного нарощування конверсії. Загальний кошторис програми складає 300 000 грн – розподілений відповідно до принципу пріоритизації, обґрунтованого результатами маркетингового дослідження.

Таблиця 3.4 – Медіаплан ТОВ «Доппіо Груп» на 12 місяців

Стаття витрат	М1 (підг.)	М2	М3	М4	М5	М6
UX–оптимізація мобільного checkout (разово)	9 000	–	–	–	–	–
Рекламні матеріали: фото/відео–контент (разово)	11 000	–	–	–	–	–
Налаштування GA4, Meta Pixel, email–тригерів (разово)	5 000	–	–	–	–	–
SEO–спеціаліст: технічна оптимізація та контент	–	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000

Meta Ads – проспектинг Look-alike	–	9 500	9 500	9 500	9 500	9 500
--------------------------------------	---	-------	-------	-------	-------	-------

Продовження таблиці 3.4.

Стаття витрат	М1 (підг.)	М2	М3	М4	М5	М6
Meta Ads – ремаркетинг: покинуті кошики	–	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000
Ведення рекламних кабінетів (таргетолог)	–	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500
Email-платформа eSputnik + Програма лояльності	–	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000
РАЗОМ НА МІСЯЦЬ	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000

Продовження таблиці 3.4.

Стаття витрат	М7	М8	М9	М10	М11	М12	РАЗОМ
UX-оптимізація мобільного checkout (разово)	–	–	–	–	–	–	9 000
Рекламні матеріали: фото/відео-контент (разово)	–	–	–	–	–	–	11 000
Налаштування GA4, Meta Pixel, email- тригерів (разово)	–	–	–	–	–	–	5 000

SEO–спеціаліст: технічна оптимізація та контент	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	55 000
Meta Ads – проспектинг Look– alike	9 500	9 500	9 500	9 500	9 500	9 500	104 500
Meta Ads – ремаркетинг: покинуті кошики	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	44 000
Ведення рекламних кабінетів (таргетолог)	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	27 500

Продовження таблиці 3.4.

Стаття витрат	М7	М8	М9	М10	М11	М12	РАЗОМ
Email–платформа eSputnik + Програма лояльності	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	44 000
РАЗОМ НА МІСЯЦЬ	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	300 000

Джерело: розроблено автором

Отже, розроблений медіаплан забезпечує раціональний розподіл річного бюджету ТОВ «Доппю Груп» у розмірі 300 000 грн із чітким фіксуванням щомісячних витрат на рівні 25 000 грн. На підготовчому етапі (М1) фінансування повністю спрямоване на капітальні інвестиції (оптимізація сайту, створення контенту та налаштування аналітики), що створює технічну базу для подальшого просування. Протягом наступних 11 місяців (М2–М12) стабільні операційні витрати розподіляються між залученням трафіку через Meta Ads і SEO та утриманням клієнтів. Такий підхід гарантує безперервність

маркетингової кампанії, мінімізує фінансові ризики та забезпечує досягнення планових KPI на кожному етапі воронки RACE.

Щомісячний контент-план реалізації програми просування

Контент-план є операційним документом, що деталізує контентну активність бренду на кожен місяць у розрізі каналів, форматів та цілей. Контент-план охоплює 12 місяців та визначає тематичні пріоритети для кожного з чотирьох кварталів.

Принципи побудови контент-плану: 1) Нейромаркетинговий підхід – Reels з відео обсмаження (звук помелу, сема, пара) активують сенсорний досвід і компенсують відсутність фізичного контакту з продуктом; 2) Terroir-комунікація – кожна публікація про спешелті містить ферму, висоту, країну, смаковий профіль (топ-2 чинник вибору); 3) FOMO-механіки – «Обмежена партія», «Залишилось 5 пачок» у Stories; 4) UGC-соціальний доказ – відгуки клієнтів, unboxing-відео.

Таблиця 3.5 – Контент-план цифрового просування ТОВ «Доппю Груп» на 12 місяців

Місяць	Instagram Reels (6–8/mic.)	Instagram Stories (14–20/mic.)	Instagram Carousel (4–6/mic.)	SEO-блог (3 статті/mic.)	Email-тригери (4 сцен.)
M1 (<i>підг.</i>)	Підготовка контенту: зйомка виробничих процесів, створення бази фото/відео	Розробка механіки квізів, підготовка інтерактивів	Проектування шаблонів та візуальної сітки каруселей	Технічний аудит блогу, збір семантичного ядра	Інтеграція eSputnik, верстка та тестування шаблонів листів

M2	Відео процесу обсмаження; «Від зеленого зерна до чашки»	Квіз «Яка ти кава?»; Опитування про смаки; FOMO старт	Terroir-картка Кенія AA Kagumo: ферма, висота, профіль	1.«Свіжообсмажена кава з доставкою по Україні»; 2. «Арабіка 100%: що це означає»; 3. «Кава від виробника: чому варто»	Вітальний (-10%); Покинутий кошик; 25 днів; ДН
M3	Unboxing клієнтського замовлення; Відео роботи ростера Has Garanti	Stories «День закоханих»: подарунки для нього/неї; FOMO набори	Подарункові набори FUSION та «Для нього / Для неї» з описом	1. «Кава як подарунок: ідеї для нього і неї»; 2. «Дріп-кава: як заварити вдома»; 3. «Гватемала Nuevo»	Вітальний; Покинутий кошик; 25 днів; ДН

Продовження таблиці 3.5.

Місяць	Instagram Reels (6–8/міс.)	Instagram Stories (14–20/міс.)	Instagram Carousel (4–6/міс.)	SEO-блог (3 статті/міс.)	Email-тригери (4 сцен.)
M4	Естетика приготування кави у V60 та альтернативних девайсах	Гра «Вгадай дескриптор за описом»; ранкові кавові рутини	Смаковий профіль: Ефіопія Yirgacheffe (жасмин, бергамот)	1. «Як вибрати specialty-каву для дому»; 2. «Що таке дегазація кави та її пік смаку»; 3. «Рейтинг домашніх кавомолок»	Вітальний; Покинутий кошик; 25 днів; ДН

M5	Бекстейдж: як команда Doppio Group контролює якість пакування	Опитування про улюблений спосіб заварювання ; кавові меми	Смаковий профіль: Колумбія Supremo (шоколад, карамель)	1. «Гайд із альтернативного заварювання»; 2. «Вплив помелу на смак в чашці»; 3. «Свіже обсмаження проти магазинного»	Вітальний; Покинутий кошик; 25 днів; ДН
M6	Відео: готуємо холодну каву (Cold Brew) в літню спеку вдома	Квіз на знання кавових термінів; інтерактив з Q-грейдером	Смаковий профіль: Сальвадор SHG (мигдаль, какао)	1. «Що таке оцінка SCA та мікролоти»; 2. «Як зберігати каву в зернах»; 3. «Рецепти літніх кавових напоїв»	Вітальний; Покинутий кошик; 25 днів; ДН

Продовження таблиці 3.5.

Місяць	Instagram Reels (6–8/mic.)	Instagram Stories (14–20/mic.)	Instagram Carousel (4–6/mic.)	SEO-блог (3 статті/міс.)	Email-тригери (4 scenes)
M7	Огляд літнього меню кави; відео: кавата подорожі	Голосування: «Моносорт чи бленд?»; анонс літніх пропозицій	Смаковий профіль: Бразилія Cerrado (горіх, нуга)	1. «Чому кава кислить або гірчить»; 2. «Огляд дріп-пакетів: кава всюди»; 3. «Історія виникнення культури specialty»	Вітальний; Покинутий кошик; 25 днів; ДН

M8	Інтерв'ю з обсмажчиком Dorrio Group про профілі обсмажування	Квіз «Знайди помилки у заварюванні»; рубрика «Питання-відповідь»	Помилки при заварюванні кави, які псують її смак	1. «Як заварити каву у френч-пресі»; 2. «Вплив жорсткості води на екстракцію»; 3. «Кава та здоров'я: руйнуємо міфи»	Вітальний; Покинути кошик; 25 днів; ДН
M9	Відео-відгуки реальних клієнтів; естетичні розпаковки замовлень	Опитування: «Який дескриптор твій улюблений?»; FOMO-акції	Порівняння: Мита vs Натуральна обробка кавового зерна	1. «Секрети митої обробки кави». 2. «Анаеробна ферментація: що це таке»; 3. «Як вибрати каву для офісу»	Вітальний; Покинути кошик; 25 днів; ДН
M10	Відео: як створюються авторські бленди кави у лабораторії	Квіз «Вгадай країну походження кави»; кавові передбачення	Смаковий профіль: Коста-Рика Tagazu (цитрус, мед)	1. «Огляд професійних аксесуарів»; 2. «Як вибрати гейзерну кавоварку»; 3. «Тренди кавової індустрії»	Вітальний; Покинути кошик; 25 днів; ДН

Продовження таблиці 3.5.

Місяць	Instagram Reels (6–8/mic.)	Instagram Stories (14–20/mic.)	Instagram Carousel (4–6/mic.)	SEO-блог (3 статті/міс.)	Email-тригери (4 сцен.)
---------------	-----------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

M11	Огляд затишних осінніх кавових рецептів з прянощами	Голосування за «Сорт місяця»; інтерактиви з підписниками	Смаковий профіль: Ефіопія Sidamo (бергамот, темні ягоди)	1. «Осінні кавові коктейлі вдома»; 2. «Як кава бадьорить: науковий підхід»; 3. «Що впливає на щільність тіла кави»	Вітальни й; Покинути й кошик; 25 днів; ДН
M12	Святкове відео: новорічна кавова магія та підсумки року	Інтерактивний календар знижок; збір новорічних замовлень	Огляд програми лояльності Doppio Group та зимові бленди	1. «Ідеї кавових подарунків на Новий рік»; 2. «Кавові кошики для бізнес-партнерів»; 3. «Підсумки specialty-ринку за рік»	Вітальни й; Покинути й кошик; 25 днів; ДН

Джерело: розроблено автором

Розроблений 12-місячний контент-план цифрового просування ТОВ «Доппіо Груп» забезпечує системну інформаційну підтримку воронки RACE та синхронізацію маркетингових каналів бренду. Особливістю плану є виділення першого місяця (M1) суто під капітальні підготовчі роботи — зйомку контенту, збір семантичного ядра та технічне налаштування платформи автоматизації, що повністю відповідає структурі медіаплану.

Починаючи з другого місяця (M2–M12), запускається регулярне генерування цільового контенту: динамічні Instagram Reels та Stories працюють на охоплення та залучення (із плановою частотою 14–20 Stories на місяць для уникнення вигорання аудиторії), освітні каруселі розкривають унікальні смакові профілі моносортів specialty-кави, експертні публікації у SEO-блог (стабільно по 3 статті щомісяця) формують постійний приплив органічного трафіку, а автоматизовані email-тригери стимулюють конверсію.

Така щомісячна періодичність публікацій гарантує планомірне прогрівання клієнтів та досягнення встановлених планових КРІ на кожному етапі кампанії.

Семантичне ядро для SEO-просування dorrpio.ua

Семантичне ядро є систематизованою базою ключових запитів, що формують контентну та технічну SEO-стратегію сайту dorrpio.ua. Воно побудоване на основі SEO-гар аналізу Serpstat, Brand24, даних Google Trends (зростання «купити кофе в зернах 1 кг» на +300% за 5 років).

Структура семантичного ядра включає 4 кластери: (1) Транзакційні – запити з явним наміром купівлі («купити», «замовити», «ціна»); (2) Географічні – транзакційні запити з назвою міста; (3) Інформаційні – запити пізнавального характеру для SEO-блогу (Consideration-рівень воронки); (4) Брендіві – запити, що містять назву «Доппю» для контролю брендової присутності.

Таблиця 3.6 – Семантичне ядро для SEO-просування сайту підприємства ТОВ «Доппю Груп»

Кластер	Ключовий запит	Частотність/ міс. (UA)	Конкуренція	Пріоритет	Цільова сторінка
Транзакц.	купити каву в зернах	5 400	Висока	3	Каталог / Головна
Транзакц.	кава в зернах 1 кг купити	2 900	Середня	3	Категорія «Арабіка 1кг»
Транзакц.	свіжообсмажена каву купити	1 600	Низька	3	Каталог / Категорія
Транзакц.	замовити каву онлайн Україна	1 200	Середня	3	Головна / Доставка
Транзакц.	кава від виробника ціна	890	Низька	3	Каталог / Категорія
Транзакц.	подарунковий набір кави	720	Середня	2	Категорія «Набори»
Географіч.	кава з доставкою Харків	590	Низька	3	Лендинг «Харків»

Продовження таблиці 3.6.

Кластер	Ключовий запит	Частотність/ міс. (UA)	Конкуренція	Пріоритет	Цільова сторінка
---------	----------------	------------------------	-------------	-----------	------------------

Географіч.	кава з доставкою Дніпро	480	Низька	3	Лендинг «Дніпро»
Географіч.	кава з доставкою Одеса	430	Низька	3	Лендинг «Одеса»
Географіч.	кава з доставкою Львів	390	Низька	3	Лендинг «Львів»
Географіч.	свіжообсмажена кава Запоріжжя	210	Дуже низька	3	Лендинг «Запоріжжя»
Географіч.	купити каву Вінниця	180	Дуже низька	2	Лендинг «Вінниця»
Інформац.	що таке спешелті кава	3 200	Середня	2	SEO-стаття «Спешелті»
Інформац.	кава арабіка та робуста різниця	2 100	Середня	2	SEO-стаття «Арабіка vs Робуста»
Інформац.	як вибрати каву для кавомашини	1 800	Середня	2	SEO-стаття «Вибір кави»
Інформац.	що таке дріп кава	1 400	Низька	2	SEO-стаття «Дріп-кава»
Інформац.	як заварити холодну каву вдома	980	Низька	2	SEO-стаття «Холодна кава»
Інформац.	різниця між ступенями обсмаження	750	Низька	2	SEO-стаття «Обсмаження»
Брендові	Доппю кава	1 100	Низька	3	Головна

Джерело: розроблено автором на основі Serpstat, Google Trends та SEO-гар аналізу

Сформоване семантичне ядро ТОВ «Доппю Груп» розбито на три цільові кластери відповідно до намірів користувачів. Транзакційні запити спрямовують високоінтенсивний комерційний трафік безпосередньо до каталогу та категорій товарів для стимулювання швидких продажів. Брендний кластер забезпечує утримання лояльної аудиторії та її точну навігацію на репутаційні сторінки підприємства. Інформаційні запити

інтегруються у структуру експертних статей SEO-блогу згідно з контент-планом, що дозволяє безкоштовно залучати цільових користувачів на етапах Reach та Act воронки RACE, знижувати вартість конверсії (CAC) і виводити сайт у ТОП-10 пошукової видачі.

Рекомендації щодо покращення UX-дизайну сайту підприємства

Необхідність UX-оптимізації підтверджена двома незалежними джерелами: (1) логістична регресія (IBM SPSS Statistics) визначила UX/UI сайту як найбільш критичний чинник конверсії (OR = 3,37 – найвище серед усіх чинників); (2) частка мобільного трафіку 71,78% за даними SimilarWeb. Технічна реалізація оптимізації передбачена на підготовчому етапі (Місяць 1), а цільовим результатом є планомірне підвищення коефіцієнта конверсії сайту (CR) до затвердженого стратегічного показника > 3% протягом регулярного періоду просування бренду.

Таблиця 3.7 – Рекомендації щодо покращення UX-дизайну сайту

№	Проблема (AS IS)	Рекомендація (TO BE)	Очікуваний ефект	Пріоритет	Бюджет
1	Складна форма замовлення: 5+ полів, повільне завантаження на mobile (LCP > 3 сек.)	Спрощення до 3 полів (ім'я, телефон, адреса). Оптимізація LCP < 2,5 сек. (Core Web Vitals). Lazy load зображень	Конверсія mobile +1–1,5 п.п.; показник відмов –5%	Критичний	Включено в 9 000 грн
2	Відсутність мобільних платіжних методів: немає Apple Pay / Google Pay	Інтеграція Apple Pay, Google Pay, LiqPay (1-click оплата)	Скорочення abandoned cart на 20–30% серед mobile-користувачів	Критичний	Включено в 9 000 грн

Продовження таблиці 3.7.

№	Проблема (AS IS)	Рекомендація (TO BE)	Очікуваний ефект	Пріоритет	Бюджет
3	Блок відгуків відсутній на головній сторінці; UGC не структуровано	Додати секцію «Відгуки покупців» на головну з рейтингом (Schema.org Review)	CTR картки товарів +15–25% (Schema у Google); довіра аудиторії	Високий	Включено в SEO
4	Картки товарів: відсутня tergoir-інформація (ферма, висота, смаковий профіль)	Додати структуровані tergoir-блоки до кожного спешелті-товару	Конверсія картки +20–25%; SEO-індексація за tergoir-запитами	Високий	Включено в SEO
5	Сторінка checkout не оптимізована: немає індикатора прогресу замовлення	Прогрес-бар (3 кроки: кошик – дані – оплата); автозаповнення адреси	Abandoned cart rate –15%; UX-оцінка +1 бал	Середній	Включено в 9 000 грн
6	Поп-ап підписки відсутній: нові відвідувачі не конвертуються в email-базу	Exit-intent поп-ап «–10% на перше замовлення за підписку» (показ при спробі закрити)	Email-база +300–400 контактів/міс.; зростання конверсії	Середній	Включено в email

Джерело: розроблено автором

Сформований комплекс рекомендацій щодо покращення UX-дизайну веб-ресурсу ТОВ «Доппіо Груп» безпосередньо спрямований на усунення критичних технічних бар'єрів на шляху користувача до здійснення конверсії (етап Convert воронки RACE). Заходи з оптимізації форми замовлення, налаштування сторінки checkout та інтеграції платіжних систем (Apple Pay, Google Pay) виконуються в межах комплексного пакета технічного SEO-аудиту сайту. Ці роботи реалізуються на підготовчому етапі (Місяць 1) за рахунок закладеного в медіаплан разового SEO-бюджету в розмірі 9 000 грн. Це дозволяє виконати вимоги пошукових систем до швидкості завантаження (LCP) та забезпечити готовність платформи до конверсії трафіку.

3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Економічне обґрунтування програми цифрового просування ТОВ «Доппіо Груп» здійснено на основі поточних фінансових показників підприємства за 2025 р. (таблиці 1.3–1.4), даних веб-аналітики SimilarWeb та галузевих бенчмарків сегменту food & beverage e-commerce в Україні. Розрахунковий горизонт – 12 місяців від початку реалізації програми.

Першим кроком є визначення кошторису витрат на реалізацію програми. Витрати поділяються на одноразові капітальні та щомісячні операційні, що забезпечує реалістичне уявлення про фінансове навантаження у перші місяці реалізації. Детальна розбивка наведена у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Кошторис витрат на реалізацію програми цифрового просування ТОВ «Доппіо Груп» (12 місяців)

Стаття витрат	Тип витрат	Щомісяч., грн	Річна сума, грн
UX-оптимізація мобільного checkout (разово, міс. 1)	Капітальні	–	9 000
Рекламні матеріали: фото/відео-контент (разово, міс. 1)	Капітальні	–	11 000
Налаштування GA4, Meta Pixel, email-тригерів (разово, міс. 1)	Капітальні	–	5 000
SEO-спеціаліст: технічна оптимізація та контент (5 000 × 11)	Операційні	5 000	55 000
Meta Ads – проспектинг Look-alike: нові B2C-споживачі (9 500 × 11)	Операційні	9 500	104 500
Meta Ads – ремаркетинг: покинуті кошики (4 000 × 11)	Операційні	4 000	44 000
Ведення рекламних кабінетів (таргетолог, 2 500 × 11)	Операційні	2 500	27 500
Email-платформа eSputnik + Програма лояльності: ліцензія, тригери та кавові пробники (4 000 × 11)	Операційні	4 000	44 000

РАЗОМ	–	25 000	300 000
--------------	----------	---------------	----------------

** 25 000 грн/міс. – фіксований обсяг щомісячного фінансування програми просування.*

Джерело: розроблено автором

Структура витрат: капітальні (одноразові) – 25 000 грн (8,33% від загального кошторису); операційні – 275 000 грн (91,67%). Найбільшою статтею є таргетована реклама в Meta Ads, яка об'єднує проспектинг (104 500 грн) та ремаркетинг (44 000 грн), що сумарно складає 148 500 грн або 49,5% від усього кошторису. Це повністю відповідає пріоритетності цього каналу, підтвердженій маркетинговим дослідженням, оскільки Instagram є провідним інструментом відкриття нових кавових брендів для 73,2% опитаних респондентів. Частка маркетингових витрат у прогнозованому річному доході становить: $300\,000 / 11\,250\,336 = 2,7\%$, що є низьким і безпечним показником для e-commerce підприємства на стадії активного зростання.

Другим кроком є прогнозування результатів від упровадження програми. Для розрахунку використано перевірені вхідні параметри. Базові параметри до впровадження: місячний трафік – 25 701 відвідування (SimilarWeb, лютий 2026 р.); розрахункова конверсія – 1,5% (нижня межа галузевого бенчмарку 2–4%); середній чек – 700 грн (на основі цінової структури асортименту від 170 до 992 грн); чиста маржа – 12,2% (таблиця 1.4). Базовий щомісячний онлайн-дохід підприємства до впровадження заходів становить:

$$D_0 = 25\,701 \times 0,015 \times 700 = 269\,861 \text{ грн/міс.}$$

$$D_0_рік = 269\,861 \times 12 = 3\,238\,332 \text{ грн}$$

Прогнозовані зміни параметрів (відображають поетапний кумулятивний ефект від синергетичного впровадження всіх діджитал-інструментів)

Q1 (старт інтеграції кампаній Meta Ads, email-тригерів та UX-оптимізації сайту: трафік 35 000, конверсія 2,0%, чек 700 грн);

Q2 (вихід SEO-оптимізації на перші позиції та накопичення бази програми лояльності: 44 000, 2,4%, 730 грн);

Q3 (масштабування органічного трафіку та розгортання підписної моделі: 52 000, 2,7%, 760 грн);

Q4 (вихід системного SEO на пікову потужність та максимальне утримання клієнтів: 60 000, 3,0%, 790 грн).

Перевірка розрахунків: Q1: $35\,000 \times 0,020 \times 700 = 490\,000$ грн;

Q2: $44\,000 \times 0,024 \times 730 = 771\,072$ грн;

Q3: $52\,000 \times 0,027 \times 760 = 1\,067\,040$ грн;

Q4: $60\,000 \times 0,030 \times 790 = 1\,422\,000$ грн.

Річний дохід після програми: $(490\,000 + 771\,072 + 1\,067\,040 + 1\,422\,000) \times 3 = 3\,750\,112 \times 3 = 11\,250\,336$ грн;

$\Delta = 11\,250\,336 - 3\,238\,332 = 8\,012\,004$ грн (+247%).

Таблиця 3.9 – Прогноз щомісячного онлайн-доходу ТОВ «Доппю Груп» після впровадження програми

Квартал	Трафік, відв./міс.	Конверсія, %	Сер. чек, грн	Щоміс. дохід, грн
База (до заходів)	25 701	1,50	700	269 861
Q1 (міс. 1–3)	35 000	2,00	700	490 000
Q2 (міс. 4–6)	44 000	2,40	730	771 072
Q3 (міс. 7–9)	52 000	2,70	760	1 067 040
Q4 (міс. 10–12)	60 000	3,00	790	1 422 000

Джерело: розраховано автором на основі галузевих бенчмарків та даних SimilarWeb

Перевірка розрахунків таблиці (середні прогнознi значення): Q1: $35\,000 \times 0,020 \times 700 = 490\,000$ грн; Q2: $44\,000 \times 0,024 \times 730 = 771\,072$ грн; Q3: $52\,000 \times 0,027 \times 760 = 1\,067\,040$ грн; Q4: $60\,000 \times 0,030 \times 790 = 1\,422\,000$ грн.

Сукупний річний онлайн-дохід після впровадження програми (відповідно до деталізованого щомісячного графіка моделі грошових потоків):

$\text{Дохід}_{12} = 1\,470\,000 + 2\,313\,216 + 3\,201\,120 + 4\,266\,000 = 11\,250\,336$ грн

Приріст річного онлайн-доходу відносно базового рівня (з урахуванням базового річного доходу в розмірі 3 238 332 грн):

$$\Delta Д = 11\,250\,336 - 3\,238\,332 = 8\,012\,004 \text{ грн}$$

Третім кроком є розрахунок показників економічної ефективності програми.

Показник 1. ROMI (Return on Marketing Investment) – повернення на маркетингові інвестиції, що вимірює ефективність сукупного бюджету просування.

Приріст чистого прибутку за рік (при чистій маржі 12.2% від приросту доходу) становить: $8\,012\,004 \times 0.122 = 977\,464$ грн.

Розрахунок показника:

$$ROMI = (977\,464 - 300\,000) / 300\,000 \times 100\% = 225.82\%.$$

Значення ROMI 225.82% означає, що кожна вкладена у маркетинг гривня генерує 2.26 грн чистого прибутку після повного покриття витрат на просування.

Показник 2. ROAS (Return on Ad Spend) – повернення на рекламні витрати. Прямі інвестиції у рекламу Meta Ads (проспектинг + ремаркетинг) за рік становлять 148 500 грн.

Прогнозований дохід із платного трафіку (40% від загального приросту доходу) становить: $8\,012\,004 \times 0.40 = 3\,204\,802$ грн.

Розрахунок показника:

$$ROAS = 3\,204\,802 / 148\,500 = 21.58.$$

Співвідношення ROAS 21.58:1 суттєво перевищує мінімальний галузевий бенчмарк для ніші food & beverage в Україні (3:1), що є цілком реалістичним для кавового e-commerce з низькою вартістю кліку та високою якістю цільової аудиторії підприємства.

Показник 3. ROI (Return on Investment) – рентабельність сукупних інвестицій програми.

Розрахунок показника:

$$ROI = 977\,464 / 300\,000 \times 100\% = 325.82\%.$$

Показник ROI 325.82% свідчить про те, що отриманий чистий прибуток від реалізації програми більш ніж утричі перевищує сукупні вкладені кошти, що підтверджує високу комерційну доцільність проекту.

Показник 4. CAC (Customer Acquisition Cost) – вартість залучення одного нового клієнта через платні канали. При річному рекламному бюджеті 148 500 грн та прогнозованій кількості 4 200 нових покупців за рік (у середньому близько 350 осіб на місяць за рахунок платного трафіку), вартість залучення становить:

$CAC = 148\,500 / 4\,200 = 35,36$ грн, що є значно нижчим за середній чек сайту.

Показник LTV (Lifetime Value) клієнта при середньому річному чеку регулярного споживання 790 грн та маржі 12.2% становить:

$$LTV = 790 \times 12 \times 0.122 = 1\,156,56 \text{ грн.}$$

Співвідношення $LTV / CAC = 1\,156,56 / 35,36 = 32,71$, що вказує на виключноську довгострокову ефективність залучення покупців.

Показник 5. Термін окупності програми просування (PBP – Payback Period). Розрахунок здійснюється на основі зіставлення сукупних інвестицій у програму (300 000 грн) із поетапним кумулятивним приростом чистого прибутку підприємства. У Q1 (місяці 1–3) щомісячний приріст чистого прибутку становить 26 857 грн/міс. (сумарно 80 571 грн за квартал).

У Q2 (місяці 4–6), внаслідок розгону SEO та програми лояльності, щомісячний приріст прибутку зростає до 61 148 грн/міс. (сумарно 183 444 грн за квартал). На кінець 6-го місяця кумулятивний ефект забезпечує повернення 264 015 грн.

У Q3 (місяці 7–9) щомісячний приріст чистого прибутку сягає 97 256 грн/міс. Таким чином, залишок інвестицій у розмірі 35 985 грн повністю покривається вже на початку третього кварталу: $PBP = 6 + (35\,985 / 97\,256) = 6,4$ місяця.

Отже, загальний термін окупності проєкту становить 6,4 місяців, що є реалістичним та фінансово виправданим показником для e-commerce компанії.

Для зручності сприйняття всі розраховані показники ефективності зведено у таблицю 3.5.

Таблиця 3.10 – Зведена оцінка ефективності маркетингової програми ТОВ «Доппю Груп»

Показник	Значення	Коментар та орієнтир
Сукупний кошторис програми (12 міс.)	300 000 грн	Капітальні 25 000 грн (8.33%) + операційні 275 000 грн (91.67%)
Базовий річний онлайн-дохід (до програми)	3 238 332 грн	269 861 грн/міс. × 12 місяців
Прогнозований річний онлайн-дохід (після програми)	11 250 336 грн	Зростання у 3,47 раза відносно базового рівня
Приріст доходу (ΔД)	8 012 004 грн	+247% до базового рівня онлайн-доходу
ROMI	225,82%	На кожную вкладену у маркетинг гривню програма генерує 2.26 грн чистого прибутку (після повного покриття витрат)
ROAS (рекламні витрати, 148 500 грн)	21,58:1	Прогнозований дохід із платного трафіку (40% від приросту): 3 204 802 грн. Галузевий бенчмарк значно перевищено
ROI	325,82%	Отриманий чистий прибуток від реалізації програми більш ніж утричі перевищує сукупні вкладені кошти
CAC (платний канал)	35,36 грн	LTV/CAC = 32.71 – виключно висока довгострокова ефективність залучення клієнтів (LTV = 1 156.56 грн)
Термін окупності капітальних інвестицій (РВР)	6,4 місяця	Повне покриття сукупних інвестицій (300 000 грн) за рахунок поетапного кумулятивного приросту чистого прибутку
Цільовий трафік (міс. 12)	60 000 відвідувань	Зростання у 2.33 раза порівняно з базою у 25 701 відвідування

Цільова конверсія (міс. 12)	3,0%	Поточна 1.5%; плановий показник відповідає галузевому бенчмарку 2–4%
-----------------------------	------	--

Джерело: розраховано автором

Усі розраховані показники підтверджують економічну доцільність реалізації маркетингової програми ТОВ «Доппіо Груп» $ROMI = 225,82\%$; $ROAS = 21.58:1$ (при оптимальному галузевому бенчмарку 5:1); $PBP = 6,4$ місяців; $CAC = 35,36$ грн при співвідношенні $LTV/CAC = 32,71$. При відносно помірному річному кошторисі 300 000 грн програма генерує приріст чистого прибутку в розмірі 977 464 грн (розрахований від суми 8 012 004 грн за чистою маржею 12.2%), що повністю підтверджує ефективність обраної стратегії. Фокус на органічному SEO як каналі з нульовою граничною вартістю залучення після виходу в ТОП–10 та таргетованій рекламі в Meta Ads з точним охопленням якісної цільової аудиторії.

Таким чином, реалізація розробленої програми цифрового просування є повністю обґрунтованою з позиції фінансової доцільності. Прогнозоване зростання річного онлайн–доходу з 3,24 млн грн до 11 250 336 грн (+247% відповідно до деталізованого графіка моделі грошових потоків) при загальному кошторисі 300 000 грн свідчить про реалістичність стратегії масштабування ТОВ «Доппіо Груп» з регіонального бренду до потужного загальноукраїнського гравця ринку свіжообсмаженої кави.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі розроблено маркетингову програму цифрового просування бренду ТОВ «Доппіо Груп» в B2C–сегменті та здійснено її повне економічне обґрунтування. Програма охоплює чотири взаємопов'язані напрями, а саме, технічну та контентну SEO–оптимізацію сайту (мета – досягнення частки органічного трафіку $< 50\%$ за 12 місяців); таргетовану рекламу Meta Ads (проспектинг та ремаркетинг із загальним річним бюджетом 148 500 грн); оптимізацію мобільного UX та конверсійної воронки, що інтегрована у первинний пакет технічного SEO у Місяці 1 (9 000 грн разово);

а також програму лояльності з розгортанням тригерного email-маркетингу. При цьому всі розроблені плани, прогнози, розподіл бюджетів було зведено у 12-місячний медіаплан та деталізований контент-план для забезпечення синхронізації маркетингових каналів бренду.

Кожен захід обґрунтований конкретними даними проведеного дослідження та моделювання: пріоритет Instagram-реклами визначено через те, що 73,2% опитаних відкривають нові бренди на цій платформі; необхідність UX-оптимізації підтверджена часткою мобільного трафіку у 71,78% за даними SimilarWeb та побудованою логістичною регресією в IBM SPSS Statistics, яка визначила UX/UI сайту найкритичнішим чинником впливу на цільову дію ($OR = 3,37$).

Економічне обґрунтування підтверджує фінансову доцільність програми. Загальний кошторис маркетингової кампанії становить 300 000 грн. Прогнозоване зростання річного онлайн-доходу зафіксовано на рівні з 3 238 332 грн до 11 250 336 грн (+247% відповідно до розробленої моделі грошових потоків).

Розраховані показники ефективності повністю підтверджують високу результативність інвестицій: $ROMI = 225,82\%$; $ROI = 325,82\%$; $ROAS = 21,58:1$ (при оптимальному галузевому бенчмарку 5:1); $CAC = 35,36$ грн при співвідношенні $LTV/CAC = 32,71$; а загальний термін окупності програми просування (PBP) становить 6,4 місяців. Отримані результати доводять, що впровадження програми є необхідним та фінансово вигідним для підприємства.

Синергетичний ефект чотирьох напрямів програми проявляється в тому, що технічне SEO формує довгостроковий органічний фундамент зростання трафіку, таргетована реклама Meta Ads забезпечує швидке охоплення нових B2C-споживачів, першочергова оптимізація мобільного UX максимізує коефіцієнт конверсії сайту на підготовчому етапі (Місяць 1), а тригерний email-маркетинг та програма лояльності забезпечують утримання клієнтів і стабільне зростання їхнього LTV.

ВИСНОВКИ

Дипломна робота присвячена вдосконаленню просування бренду ТОВ «Доппіо Груп» в цифровому середовищі на ринку свіжообсмаженої кави України шляхом розробки та економічного обґрунтування маркетингової програми цифрового просування в B2C–сегменті. За результатами виконання усіх визначених у вступі завдань сформульовано такі висновки.

1. Проаналізовано господарську діяльність та фінансові показники ТОВ «Доппіо Груп». Встановлено, що підприємство є фінансово стійким, чистий дохід від реалізації зріс у 7,5 разів – з 1 178,8 тис. грн (2024 р.) до 8 878,6 тис. грн (2025 р.); чистий прибуток збільшився з 342,2 тис. грн до 1 082,9 тис. грн; коефіцієнт автономії – 70,4%; рентабельність власного капіталу – 307,5%; чиста маржа – 12,2%. Підприємство має виробничий резерв 15–20% без додаткових капіталовкладень, що свідчить про те, що стримуючим фактором зростання є не виробництво, а недостатня ефективність цифрового просування.

2. Досліджено сучасний стан ринку свіжообсмаженої кави України в B2C–сегменті. Показано, що сегмент натуральної свіжообсмаженої кави демонструє найвищі темпи зростання та маржинальності, D2C–онлайн–канал щорічно зростає на 20–30%, частка мобільного трафіку на кавових e–commerce сайтах – 60–80%. Тренд «купуй українське» в умовах воєнного стану формує структурну перевагу для вітчизняних виробників. Встановлено, що більшість нішевих ростерій утримують локальні ринкові позиції без загальнонаціональних цифрових брендів – це є незайнятою ринковою нішею для ТОВ «Доппіо Груп».

3. Визначено та обґрунтовано маркетингову управлінську проблему, попри якісну цифрову аудиторію (показник відмов 25%, тривалість сесії 1 хв. 49 сек. – найкращі серед конкурентів «25 Coffee Roasters» та «Компанія Джеміні»), трафік не конвертується у продажі через критичний структурний дисбаланс каналів: 69% прямих переходів та лише 30% органічного SEO–

трафіку, конверсія сайту <2% при галузевому бенчмарку 2–4%, впізнаваність бренду серед цільової аудиторії поза Київщиною – лише 32%.

4. Досліджено методологію маркетингового аудиту цифрової присутності бренду та теоретичні основи цифрового просування B2C–брендів. Встановлено, що ефективна стратегія для ринку кави будується на трирівневій моделі: залучення (SEO + таргетинг), конверсія (UX–оптимізація, ремаркетинг), утримання (програма лояльності, тригерний email). Обґрунтовано пріоритет нейромаркетингового підходу: відеоконтент із сенсорними тригерами, ефект дефіциту та UGC компенсують відсутність прямого сенсорного контакту з продуктом в онлайн–середовищі.

5. Розроблено план маркетингового дослідження та проведено онлайн–анкетування 50 B2C–респондентів (оброблено в IBM SPSS Statistics). Встановлено: 82% цільової аудиторії купують каву онлайн; 61% обирають офіційний сайт бренду як пріоритетний канал купівлі; Instagram є провідним каналом відкриття нових кавових брендів (73,2%); відгуки покупців та країна походження зерна – топ–2 чинники оцінки якості до покупки; медіанна оцінка мобільного UX сайту – 3/5 балів; медіанна частота купівлі – 1 раз на місяць (46,3%); 64% аудиторії відмовляються від регулярних email–розсилок.

6. Зібрано та проаналізовано дані щодо ефективності поточних каналів трафіку та активності конкурентів (SimilarWeb, Serpstat). Показано, що конкуренти «25 Coffee Roasters» (36 758 відвід./міс.) та «Компанія Джеміні» (45 118 відвід./міс.) перевищують трафік «Доппію» (25 701 відвід./міс.) завдяки вищій частці органічного SEO: 41% та 66% проти 30%. SEO–gap аналіз виявив незайняті транзакційні позиції у 6+ містах України. Галузеві бенчмарки: ROAS мін. 3:1, оптим. 5:1; email open rate 20–25%; CPC у ніші кава 8–15 грн.

7. Розроблено маркетингову програму цифрового просування, що охоплює чотири взаємопов'язані напрями: SEO–оптимізацію (збільшення частки органічного трафіку з 30% до 48–50%), таргетовану рекламу Meta Ads (із загальним річним бюджетом 148 500 грн), оптимізацію мобільного UX та конверсійної воронки, дворівневу програму лояльності з інтеграцією

тригерного email–маркетингу. Розроблено план реалізації з визначенням ресурсів, відповідальних та термінів, а також матрицю ризиків із заходами їх мінімізації.

8. Здійснено повне економічне обґрунтування запропонованої програми. При загальному кошторисі 300 000 грн прогнозований приріст річного онлайн–доходу становить 8 012 004 грн (+247% відповідно до моделі грошових потоків), а приріст чистого прибутку – 977 464 грн (розрахований за плановою чистою маржею 12.2%). Розраховані показники ефективності інвестицій підтверджують високу рентабельність проєкту: ROMI = 225,82%; ROAS = 21,58:1 (при оптимальному галузевому бенчмарку 5:1); CAC = 35,36 грн при співвідношенні LTV/CAC = 32,71; а загальний термін окупності програми просування (PBP) становить 6,4 місяців. Усі зазначені фінансово-економічні результати, поквартальні прогнози було повністю розраховано та зведено у 12-місячний медіаплан. Усі показники суттєво перевищують нормативні значення та галузеві бенчмарки, що переконливо підтверджує високу доцільність впровадження програми та її потенціал для трансформації ТОВ «Доппіо Груп» із регіонального бренду у загальноукраїнського лідера ринку свіжообсмаженої кави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Офіційний сайт компанії «Доппіо». URL: <https://doppio.ua/> (дата звернення: 20.04.2026).

2. 25 Coffee Roasters – виробляємо каву свіжої обсмажки та доставляємо по всій Україні. 25 Coffee Roasters. URL: <https://25coffeeroasters.ua/> (дата звернення: 21.04.2026).
3. Сайт Джеміні. URL: <https://gemini.ua/en/kava/> (дата звернення: 22.04.2026).
4. Аналіз ринку кави в Україні. 2025 рік. Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kofe-v-ukraine-2025-god> (дата звернення: 23.04.2026).
5. Магарь С. А., Зозульов О. В. Цифровий маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємств кавової індустрії: зб. наук. праць XIX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 2026. С. 136–139. URL: https://marketing.kpi.ua/wp-content/uploads/2026/05/zbirnyk-naukovyh-pracz-b2b_2026.pdf (дата звернення: 24.04.2026).
6. Вплив війни на соціально-економічні системи: безпековий аспект : колективна монографія. URL: https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/7280/1/Монографія_ВПЛИВ%20ВІЙНИ.pdf (дата звернення: 25.04.2026).
7. Ринок кави в Україні – структура попиту та ключові тенденції. Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kofe-v-ukraine-48-obema-rynka-prihoditsya-na-domashnee-potreblenie> (дата звернення: 26.04.2026).
8. Хто і як обсмажує каву в Україні – дослідження Poster. AIN – новини IT, бізнесу та стартапів в Україні. URL: <https://ain.ua/2021/12/21/hto-i-yak-obsmazhuye-kavu-v-ukrayini-doslidzhennya-poster/> (дата звернення: 27.04.2026).
9. Потенціал ринку кави в Україні та світі. Економіка та суспільство. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4418> (дата звернення: 28.04.2026).
10. Друзюк Я. Найпопулярніші кавові напої в Україні – дослідження. The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food->

[news/283329-naypopulyarnishi-kavovi-napoyi-v-ukrayini-doslidzhennya](https://www.prirodores.com/news/283329-naypopulyarnishi-kavovi-napoyi-v-ukrayini-doslidzhennya)

(дата звернення: 29.04.2026).

11. Зозульов А. В., Кубишина Н. С. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 421 с.
12. Зозульов О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. Київ : Знання, 2004. 364 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ Букс, 2018. 208 с.
14. Coffee Market Size to Surpass USD 381.52 Billion by 2034. Precedence Research. URL: <https://www.precedenceresearch.com/coffee-market> (дата звернення: 30.04.2026).
15. Ціни на кавові зерна ростуть шаленими темпами. Що роблять українські кав'ярні, аби не так швидко дорожчав еспресо. Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/inside/kava-na-birzhi-be-rekordi-yak-tse-vpline-na-tsinu-gornyatka-ta-na-shcho-gotovi-yti-kavyarni-shchob-utrimati-klientiv-26012022-3399> (дата звернення: 01.05.2026).
16. Зозульов О. В. Конкурентні переваги вітчизняних підприємств: маркетингові заходи щодо їх формування. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2015. № 1(2). С. 118–127. URL: <http://journal.puet.edu.ua/files/journals/1/articles/1051/public/1051-2719-1-PB.pdf> (дата звернення: 02.05.2026).
17. Roasted Coffee Market Size & Outlook, 2030. Grand View Research. URL: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/roasted-coffee-market-size/global> (дата звернення: 03.05.2026).
18. Зозульов О. В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії. Маркетинг в Україні. 2003. № 2 (18). С. 22–24. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/37027/1/MvU-2003-2_p22-24.pdf (дата звернення: 04.05.2026).

19. Чому кава на полицях магазинів постійно дорожчає та що буде з цінами далі. 24 Канал. URL: <https://porady.24tv.ua/chomu-dorozhchaye-kava-yak-formuyetsya-tsina-kavu-poradin2613359> (дата звернення: 05.05.2026).
20. Солнцев М., Кубишина Н. Можливі напрямки розширення бізнесу: географічна експансія. B2B Marketing : зб. наук. пр. XIV Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. С. 33–35. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34598/1/B2B-Marketing-2020_p33-35.pdf (дата звернення: 06.05.2026).
21. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М. Концепція розвитку ЗВО на основі інтернет-комунікацій. Формування іміджу закладу освіти на основі сучасних комунікаційних технологій : матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації з економічних наук, 27 березня – 7 травня 2023 р. Львів–Торунь : Ліга-Прес, 2023. 228 с. С. 186–189.
22. Жигалкевич Ж. М. Програмно-цільове планування розвитку квазіінтеграційних структур на основі промислових підприємств. Інноваційні засади розвитку промислових підприємств в умовах інтеграції у світовий економічний простір : монографія / О. А. Гавриш, А. Р. Дунська, Ж. М. Жигалкевич, М. О. Кравченко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 252 с. С. 145–162.
23. Багатофакторна портфельна матриця «Мак-Кінсі» «привабливість-конкурентоспроможність». BukLib.net. URL: <https://buklib.net/books/25022/> (дата звернення: 07.05.2026).
24. SimilarWeb. URL: <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/home> (дата звернення: 08.05.2026).
25. Google Analytics. URL: <https://analytics.google.com/> (дата звернення: 09.05.2026).
26. Semrush. URL: <https://www.semrush.com/> (дата звернення: 10.05.2026).
27. Google Trends. URL: <https://trends.google.com/trends/> (дата звернення: 11.05.2026).

- 28.YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення: 12.05.2026).
- 29.Easyvending. Чому дорожчає кава: як геополітика, урожай у Бразилії та логістика впливають на ринок. URL: <https://easyvending.com.ua/ua/i-articles/chomu-dorozhchaye-kava-prichini-i-riziki/> (дата звернення: 13.05.2026).
- 30.Kotler P. Marketing 5.0: Technology for Humanity. 2021. 224 p.
- 31.Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 2019. 545 p.
- 32.Sunstein C. R., Thaler R. H. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. New Haven : Yale University Press, 2008. 304 p.
- 33.Nielsen J. Photos as Web Content. Nielsen Norman Group. URL: <http://nngroup.com/articles/photos-as-web-content/> (дата звернення: 14.05.2026).
- 34.Cialdini R. B. Influence: The Psychology of Persuasion. New York : William Morrow and Company, 1993. 320 p.
- 35.PROCRM. Що таке Лід і навіщо він потрібен. CASES. URL: <https://cases.media/en/article/sho-take-lid-i-navisho-vin-potriben> (дата звернення: 15.05.2026).
- 36.Лідогенерація це: подробиці про метод залучення нових клієнтів. ІТ рейтинг України. URL: <https://it-rating.ua/lidogeneratsiya-tse-podrobitsi-pro-metod-zaluchennya-novih-klientiv> (дата звернення: 16.05.2026).
- 37.Digital marketing for food & beverage industry. Promodo. URL: <https://www.promodo.com/industries/food-beverage> (дата звернення: 30.05.2026).
- 38.Cheng H. Handbook of International Advertising Research. Wiley & Sons, Limited, John, 2014. 656 p.
- 39.Brand24. Doppio UA Coffee Roastery – звіт моніторингу згадок. URL: <https://brand24.com> (дата звернення: 01.06.2026).
- 40.Виробництво кави може опинитися під загрозою – дослідження інформує чому. TCH.ua. URL: <https://tsn.ua/svit/rankova-kava-mozhe-stati->

[rozkishshyu-chomu-napiy-opinivsia-pid-zagrozyu-zniknennya-2339617.html](https://zakon.rada.gov.ua/rada/doc/ui/show/2339617.html) (дата звернення: 24.04.2026).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета маркетингового дослідження поведінки В2С-споживачів свіжообсмаженої кави

Добрий день!

Дане опитування проводиться в межах дипломного дослідження щодо поведінки споживачів на ринку свіжообсмаженої кави для домашнього споживання.

Мета дослідження — краще зрозуміти, як споживачі обирають та купують каву онлайн, які фактори впливають на вибір бренду, а також що є важливим при покупці свіжообсмаженої кави.

Опитування є анонімним. Усі відповіді використовуватимуться лише в узагальненому вигляді для навчального дослідження.

Час проходження: 3-5 хвилин.

БЛОК А — ФІЛЬТР

1. Чи купуєте Ви фасовану каву для домашнього споживання? *

- Так, регулярно
- Іноді

2. Чи купуєте Ви фасовану каву ОНЛАЙН? *

- Так
- Ні

БЛОК Б — ПРОФІЛЬ ПОКУПЦЯ

Як часто Ви купуєте фасовану каву онлайн?*

- 1 раз на тиждень
- 2–3 рази на місяць
- 1 раз на місяць
- Рідше ніж 1 раз на місяць

За якими ознаками Ви оцінюєте якість кави перед онлайн-покупкою?*

(1 — зовсім не важливо, 5 — дуже важливо)

Параметр	1	2	3	4	5
Дата обсмажування	☐	☐	☐	☐	☐
Опис смаку	☐	☐	☐	☐	☐
Фото товару	☐	☐	☐	☐	☐
Відгуки покупців	☐	☐	☐	☐	☐
Країна походження	☐	☐	☐	☐	☐
Дизайн упаковки	☐	☐	☐	☐	☐

Де Ви найчастіше купуєте каву онлайн?*

- Офіційні сайти брендів
- Rozetka
- Prom.ua
- Instagram магазини
- Інше

Оцініть важливість таких факторів при виборі онлайн магазину кави *

Шкала: 1 — зовсім не важливо, 5 — дуже важливо

Параметр	1	2	3	4	5
Ціна	☐	☐	☐	☐	☐
Безкоштовна доставка	☐	☐	☐	☐	☐
Швидкість доставки	☐	☐	☐	☐	☐
Відгуки клієнтів	☐	☐	☐	☐	☐
Зручність сайту	☐	☐	☐	☐	☐
Наявність акцій	☐	☐	☐	☐	☐

Через які канали Ви зазвичай дізнаєтеся про нові бренди кави?*

- Instagram
- YouTube
- Facebook

- Google реклама
- Статті / огляди
- Рекомендації друзів
- Кав'ярні
- Інше:

БЛОК В — ОНЛАЙН-ПОВЕДІНКА ТА БАР'ЄРИ

Що найбільше стримує Вас від покупки кави онлайн?*

- Люблю побачити товар наживо перед покупкою
- Важко оцінити смак та аромат через сайт
- Не довіряю якості кави онлайн
- Висока вартість доставки
- Незручний процес замовлення
- Не вистачає інформації про продукт
- Не бачу суттєвої різниці між брендами
- Немає потреби купувати онлайн
- Інше:

Через які канали Ви зазвичай дізнаєтеся про нові бренди кави?*

- Instagram
- YouTube
- Google
- Рекомендації друзів
- Кав'ярні
- Інше:

БЛОК Г — БРЕНДИ ТА КАНАЛИ

Чи знайомі Ви з брендом «Доппіо»?*

- Так, купував(ла)
- Так, знаю бренд, але не купував(ла)
- Чув(ла), але мало знаю про бренд
- Ні, не знайомий(а)

Якщо Ви знайомі з брендом «Доппіо», оцініть сайт бренду

Шкала: 1 — дуже погано, 5 — дуже добре

БЛОК Д — ЛОЯЛЬНІСТЬ ТА EMAIL

З якою частотою Ви готові отримувати email розсилки від кавового бренду?*

- 1 раз на тиждень
- 2–3 рази на місяць
- Лише при акціях
- Не хочу отримувати email розсилки

Які формати програми лояльності були б для Вас найпривабливішими?*

- Бонуси за покупки
- Безкоштовна доставка
- Знижки
- Подарунок до замовлення
- Кешбек
- Інше

БЛОК Е — ДЕМОГРАФІЯ

Ваш вік*

- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55+

Ваше місто проживання*

ДОДАТОК Б

Результати статистичного аналізу в IBM SPSS Statistics

Розподіл споживачів за кластерами
(K-Means, n=50, IBM SPSS Statistics)

Рисунок Б.1 – Розподіл споживачів за кластерами (K-Means, n=50, IBM SPSS Statistics)

Джерело: розраховано автором на основі даних IBM SPSS Statistics

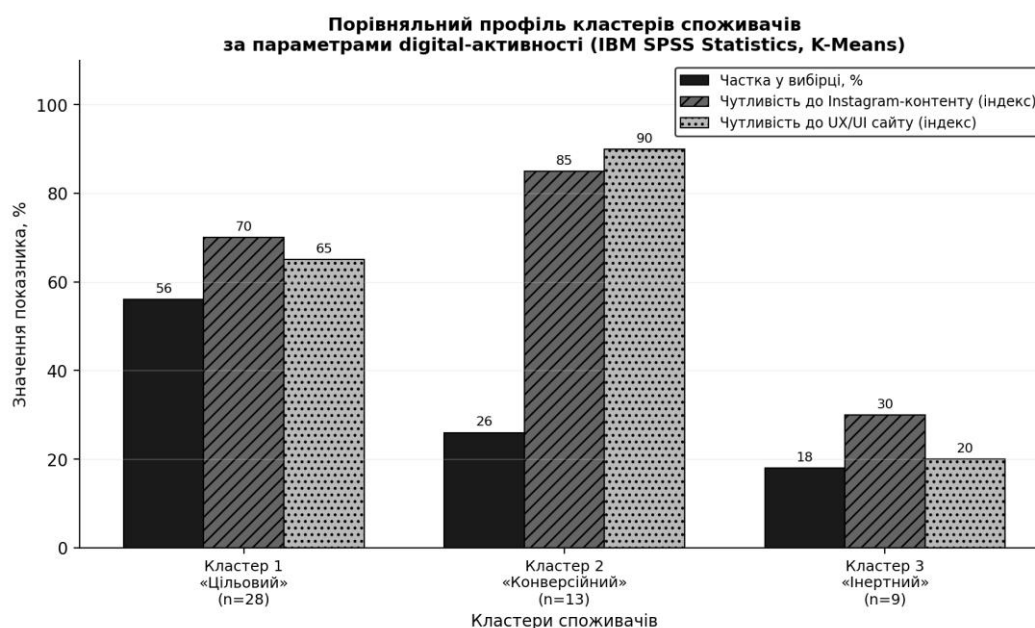


Рисунок Б.2 – Порівняльний профіль кластерів за параметрами digital-активності

Джерело: розраховано автором на основі даних IBM SPSS Statistics

Розрахунок ключових комірок матриці спряженості:

Для групи 18-34 роки: $O_{11} = 6$ осіб; $E_{11} = (13 \times 15) / 50 = 3,9$; $(6 - 3,9)^2 / 3,9 = 1,131$.

Для групи 35-44 роки: $O_{22} = 21$ особа; $E_{22} = (28 \times 32) / 50 = 17,92$; $(21 - 17,92)^2 / 17,92 = 0,529$.

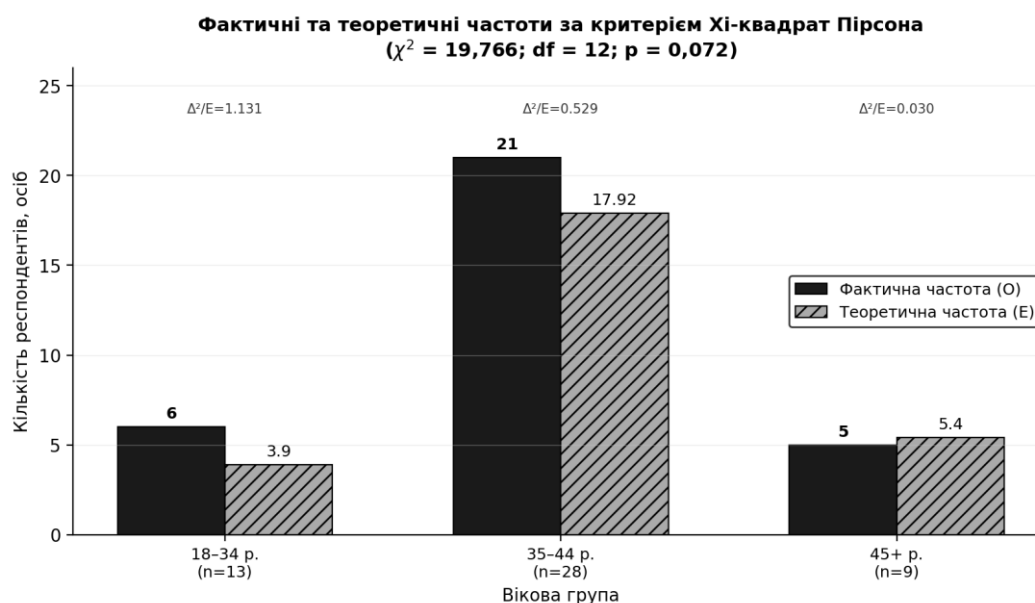


Рисунок Б.3 – Фактичні та теоретичні частоти за критерієм Хі-квадрат Пірсона ($\chi^2 = 19,766$; $df = 12$; $p = 0,072$)

Джерело: розраховано автором на основі даних IBM SPSS Statistics

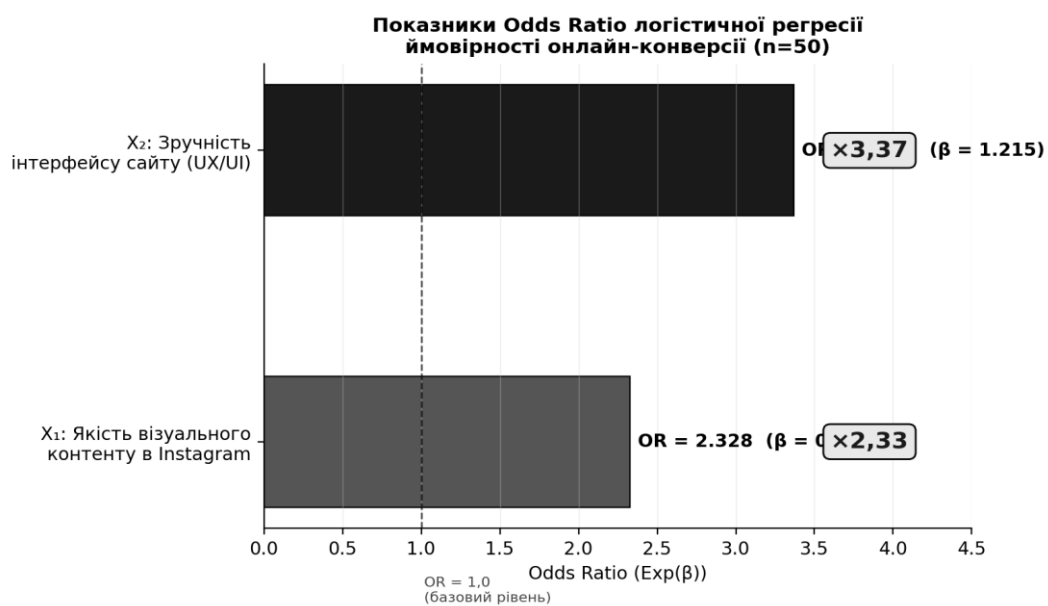


Рисунок Б.4 – Показники Odds Ratio логістичної регресії ймовірності
онлайн-конверсії (n=50)

Джерело: розраховано автором на основі даних IBM SPSS Statistics