

**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
«__» _____ 2026 р.

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

Виконала:
здобувачка 4 курсу, групи УМ-21
Безп'ятюк Марія Сергіївна _____

Керівник:
к. е. н., доцент кафедри промислового маркетингу
Плисенко Галина Павлівна _____

Рецензент:
к.т.н., доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва
Красношопка Володимир Володимирович _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.
Здобувачка _____

Київ – 2026

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

в.о. завідувача кафедри

промислового маркетингу

_____ Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ

« ____ » _____

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу здобувачки

Безп'ятюк Марії Сергіївни

1. Тема роботи: «Удосконалення політики просування підприємства в цифровому середовищі»

керівник роботи: Плисенко Галина Павлівна, к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу

затверджені наказом по університету від «29» травня 2026 р. №2003-с.

2. Термін подання здобувачем роботи: 07.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи: наукова та навчально-методична література з маркетингу, digital-маркетингу та B2B-комунікацій; офіційні й аналітичні дані щодо діяльності ТОВ «Трайдент Медіа»; дані Similarweb, Clutch, LinkedIn та інших відкритих цифрових джерел; сайт і соціальні мережі підприємства; цифрові канали конкурентів; аналітичні матеріали щодо ринку digital-маркетингу та мобільної розробки; результати глибинних інтерв'ю й онлайн-опитування представників B2B-аудиторії.

5. Зміст пояснювальної записки:

а) аналітична частина:

- надати характеристику діяльності підприємства на ринку;
- проаналізувати зовнішнє маркетингове середовище підприємства;
- здійснити аудит маркетингової діяльності підприємства;

б) дослідницька частина:

- розкрити сутність політики просування у цифровому середовищі;
- розробити план та здійснити маркетингове дослідження;
- провести аналіз та інтерпретувати результати маркетингового дослідження;

в) рекомендаційна частина:

- розробити проєкт удосконалення політики просування у цифровому середовищі;
- економічно обґрунтувати ефективність запропонованого проєкту.

5. Перелік ілюстративного матеріалу

1. – титул: назва дипломної роботи, автор, керівник;
2. – ціль, об'єкт, суб'єкт, предмет дипломної роботи;
3. – характеристика підприємства та ринку;
4. – SWOT-аналіз;
5. – симптоми та маркетингова управлінська проблема;
6. – планування дослідження;
7. – результати дослідження;
8. – опис проєкту (програми) удосконалення;
9. – економічне обґрунтування;
10. – висновки.

7. Дата видачі завдання: 10.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми і плану дипломної роботи	05.02.26–15.02.26	Виконано
2	Характеристика діяльності ТОВ «Трайдент Медіа» на ринку digital-маркетингу та мобільної розробки	16.02.26–21.02.26	Виконано
3	Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Трайдент Медіа»	23.02.26–28.02.26	Виконано
4	Аудит маркетингової діяльності ТОВ «Трайдент Медіа»	02.03.26–07.03.26	Виконано
5	Теоретичні основи політики просування підприємства у цифровому середовищі	09.03.26–21.03.26	Виконано
6	Планування та здійснення маркетингового дослідження	23.03.26–18.04.26	Виконано
7	Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження	20.04.26–02.05.26	Виконано
8	Розроблення проєкту «Trident Media: нішевий експерт» щодо удосконалення політики просування підприємства у цифровому середовищі	04.05.26–16.05.26	Виконано
9	Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	18.05.26–25.05.26	Виконано
10	Оформлення роботи	26.05.26–01.06.26	Виконано
11	Перевірка роботи на плагіат, оформлення відповідного документообігу	01.06.26–03.06.26	Виконано
12	Здача роботи і супроводжуючих документів на кафедру	до 05.06.26	Виконано
13	Рецензування роботи, підготовка супровідних документів	05.06.26–07.06.26	Виконано

Здобувачка _____

Керівник _____

Марія БЕЗП'ЯТЮК

Галина ПЛИСЕНКО

АНОТАЦІЯ

Безп'ятюк М. С. Удосконалення політики просування підприємства в цифровому середовищі– Дипломна робота на правах рукопису, містить 75 сторінок і 9 додатків на 21 сторінці, 30 таблиць, 5 рисунків, 2 формули. Перелік посилань нараховує 52 найменування.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення політики просування ТОВ «Трайдент Медіа» у цифровому середовищі.

У роботі проаналізовано діяльність ТОВ «Трайдент Медіа» на ринку digital-маркетингу та мобільної розробки, досліджено маркетингове середовище й проведено аудит маркетингової діяльності. Виявлено сильну експертну базу компанії та конкурентну перевагу у поєднанні mobile development, performance-маркетингу й аналітики, проте встановлено недостатньо системне використання digital-інструментів просування.

У теоретичній частині систематизовано підходи до політики просування у цифровому середовищі, особливості B2B-комунікацій, digital-інструменти та моделі SOSTAC і Buyer's Journey. Проведене маркетингове дослідження із використанням глибинних інтерв'ю та онлайн-опитування дозволило визначити критерії вибору digital-агентства й роль LinkedIn, рейтингових платформ, кейсів та експертного контенту у формуванні довіри.

За результатами дослідження розроблено проєкт «Trident Media: нішевий експерт», що передбачає розвиток ключових digital-інструментів просування та системи KPI-моніторингу. Економічне обґрунтування підтвердило доцільність проєкту: при бюджеті 620 тис. грн прогнозований фінансовий результат становить 1560 тис. грн, чистий ефект – 940 тис. грн, ROMI – 151,6 %.

Ключові слова: політика просування, digital-маркетинг, B2B-комунікації, LinkedIn, контент-маркетинг, SEO, рейтингові платформи, digital PR, Trident Media, лідогенерація.

ANNOTATION

Bezpiatiuk, M. Improving Enterprise Promotion Policy in the Digital Environment – Thesis submitted in manuscript form, comprising 75 pages and includes 9 appendices totaling 21 pages, 30 tables, 5 figures, 2 formulas. The bibliography contains 52 references.

The aim of this thesis is to examine theoretical principles and develop practical recommendations for improving the marketing strategy of Trident Media LLC in the digital environment.

The thesis analyzes the activities of Trident Media LLC in the digital marketing and mobile development market, examines the marketing environment, and conducts an audit of marketing activities. The company's strong expert base and competitive advantage in combining mobile development, performance marketing, and analytics were identified; however, it was found that digital promotion tools are not being used systematically enough.

The theoretical section systematizes approaches to promotion strategies in the digital environment, the specifics of B2B communications, digital tools, and the SOSTAC and Buyer's Journey models. The marketing research conducted using in-depth interviews and an online survey allowed us to identify the criteria for selecting a digital agency and the role of LinkedIn, review platforms, case studies, and expert content in building trust.

Based on the study's findings, the "Trident Media: Niche Expert" project was developed, which involves the development of key digital marketing tools and a KPI monitoring system. The economic feasibility study confirmed the project's viability: with a budget of 620 000 UAH, the projected financial result is 1560 000 UAH, the net effect is 940 000 UAH, and the ROMI is 151,6%.

Keywords: promotion strategy, digital marketing, B2B communications, LinkedIn, content marketing, SEO, ranking platforms, digital PR, Trident Media, lead generation.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1 Діяльність ТОВ «Трайдент Медіа» на ринку digital-маркетингу та мобільної розробки та його внутрішнє середовище	11
1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Трайдент Медіа»	18
1.3 Аудит маркетингової діяльності ТОВ «Трайдент Медіа»	24
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	33
2.1 Теоретичні основи політики просування підприємства у цифровому середовищі	33
2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження	40
2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження	46
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	54
3.1 Розроблення проєкту удосконалення політики просування у цифровому середовищі	54
3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	61
Висновки до розділу 3	66
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ.	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний ринок digital-послуг в Україні характеризується високою інтенсивністю конкуренції, прискореним технологічним розвитком і структурною зміною каналів комунікації між постачальниками послуг і B2B-клієнтами. За даними IAB Ukraine та Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяг ринку digital-маркетингу у 2024 році перевищив 7,2 млрд грн із прогнозованим зростанням на 25-28% у 2025-2026 рр. Одночасно з ринковим зростанням підвищуються вимоги клієнтів до експертності, прозорості й результативності цифрових агентств, що актуалізує проблему удосконалення політики просування digital-агентств у власному цифровому середовищі.

Особливістю діяльності digital-агентств є парадоксальна ситуація, коли підприємство професійно надає послуги цифрового просування іншим компаніям, але водночас саме недостатньо ефективно використовує цифрове середовище для просування власного бренду. Така ситуація характерна для ТОВ «Трайдент Медіа» – української digital-агенції, яка реалізує комплексні проєкти у сферах розробки мобільних застосунків, performance-маркетингу та аналітики для клієнтів B2B-сектору в Україні та за кордоном.

Удосконалення політики просування підприємства у цифровому середовищі вимагає системного підходу, який поєднує теоретичні засади, аналіз ринку, дослідження потреб цільової аудиторії та розробку економічно обґрунтованих рішень. Це підтверджує актуальність обраної теми та необхідність всебічного дослідження як теоретичних, так і прикладних аспектів проблеми.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення політики просування ТОВ «Трайдент Медіа» у цифровому середовищі.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення таких завдань:

- надати характеристику діяльності ТОВ «Трайдент Медіа» на ринку digital-маркетингу та мобільної розробки України;
- проаналізувати внутрішнє маркетингове середовище підприємства;
- дослідити зовнішнє маркетингове середовище (мікро-, мезо- та макrorівні);
- здійснити аудит маркетингової діяльності та виявити маркетингову управлінську проблему;
- розкрити сутність політики просування підприємства у цифровому середовищі та систематизувати інструменти цифрового просування для B2B-сектору;
- розробити дизайн маркетингового дослідження та здійснити його (кабінетне дослідження, глибинні інтерв'ю, онлайн-опитування);
- проаналізувати й інтерпретувати результати маркетингового дослідження;
- розробити проєкт удосконалення політики просування ТОВ «Трайдент Медіа» у цифровому середовищі;
- здійснити економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства у цифровому середовищі.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти формування й реалізації політики просування ТОВ «Трайдент Медіа» у цифровому середовищі.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи маркетингових досліджень: системний аналіз – для оцінки внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища підприємства; методи стратегічного маркетингу (SWOT-аналіз, перехресний SWOT, аналіз портфеля напрямів діяльності, аналіз конкурентної та продуктової стратегії) – для виявлення маркетингової управлінської проблеми; контент-аналіз – для систематизації наукових підходів до політики просування у цифровому середовищі; кабінетне дослідження вторинних джерел – для аналізу цифрової присутності конкурентів;

якісні методи (глибинні напівструктуровані інтерв'ю з 6 експертами) – для виявлення мотивів і бар'єрів вибору digital-агентства; кількісні методи (онлайн-опитування 15 представників B2B-аудиторії) – для оцінки впливу інструментів цифрового просування; статистичний аналіз (частотний, ранжування) – для обробки результатів дослідження; економіко-математичні методи (розрахунок ROMI, аналіз чутливості, точки беззбитковості) – для економічного обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Інформаційну базу дослідження становлять: внутрішня документація і фінансово-економічна звітність ТОВ «Трайдент Медіа», аналітичні дані сервісів YouControl, Similarweb, Clutch.co, LinkedIn Insights; статистичні дані IAB Ukraine та Всеукраїнської рекламної коаліції; галузеві звіти HubSpot, McKinsey, Gartner; наукові публікації у фахових виданнях України та зарубіжних країн; результати власного маркетингового дослідження. Для обробки даних використано програмні пакети MS Excel, Google Forms та Google Looker Studio.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані у роботі рекомендації щодо удосконалення політики просування ТОВ «Трайдент Медіа» у цифровому середовищі можуть бути використані в практичній діяльності підприємства з метою підвищення впізнаваності бренду, посилення експертної репутації та залучення нових клієнтів у B2B-сегменті. Отримані результати дозволяють обґрунтовано обирати канали цифрового просування для B2B-агентств у сфері digital-послуг, формувати інтегровану систему контенту, рейтингів і LinkedIn-комунікацій, а також прогнозувати ефективність маркетингових інвестицій.

Апробація результатів дослідження здійснювалася шляхом оприлюднення основних положень роботи на науково-практичній конференції. За результатами досліджень опубліковано тези: Гопкало М. С., Плисенко Г. П. Трансформація інструментів маркетингових комунікацій в умовах діджиталізації ринку. Матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції. [Електрон. ресурс]; КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». С. 58. URL: <https://marketing.kpi.ua/b2b-forum/>

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА: СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Діяльність ТОВ «Трайдент Медіа» на ринку на ринку digital-маркетингу та мобільної розробки та його внутрішнє середовище

ТОВ «Трайдент Медіа» (далі – «Трайдент Медіа», Trident Media) – українська компанія, що з 2019 року спеціалізується на наданні комплексних послуг у сфері розробки мобільних застосунків (mobile development), цифрового перформанс-маркетингу (performance marketing), медіабайнгу та аналітики користувацьких даних. Підприємство зареєстроване 29.03.2019 р., форма власності – товариство з обмеженою відповідальністю. Основний вид економічної діяльності за КВЕД – 63.12 «Веб-портали», супутні види – 73.11 «Рекламні агентства» та 62.01 «Комп’ютерне програмування» [1].

Стратегічна мета компанії полягає у розширенні портфеля mobile-проектів, оптимізації воронки залучення користувачів (User Acquisition) та зростанні показника LTV (Lifetime Value) клієнтів за рахунок інтегрованих data-driven підходів. Місія Trident Media – допомагати клієнтам масштабувати бізнес завдяки якісним мобільним продуктам і ефективним маркетинговим рішенням, побудованим на глибокій аналітиці даних [1]. Публічне позиціонування компанії акцентує її спеціалізацію у сегменті медіабайнгу та performance-просування для мобільних застосунків.

З моменту заснування компанія пройшла шлях від digital-агентства, яке займалося переважно медіабайнгом, до інтегрованої моделі «від коду до користувача» (full-cycle), що поєднує розробку мобільних застосунків з performance-маркетингом та аналітикою. Така трансформація позиціонування є ключовою для розуміння поточної маркетингової ситуації, бо ринок сприймає Trident Media неоднозначно: одна частина клієнтів асоціює бренд з медіабайнгом,

інша – з мобільною розробкою, що ускладнює побудову єдиної комунікаційної історії у цифровому просторі.

Розвиток ТОВ «Трайдент Медіа» доцільно умовно поділити на три етапи. Перший етап (2019–2020 рр.) – становлення: формування першої команди розробників і медіабасерів, відпрацювання моделі CPA-співпраці з рекламодавцями у вертикалях gambling та affiliate, побудова перших процесів управління рекламним трафіком та закупівлі лідів. Другий етап (2021–2022 рр.) – переорієнтація на «білі» вертикалі: компанія поступово відмовляється від високоризикової affiliate-моделі на користь FinTech, EdTech та eCommerce, розширює послуги розробки мобільних застосунків, формує внутрішню аналітичну команду й сертифіковані компетенції у Google Ads, Meta Ads та TikTok Ads. Третій етап (2023–2026 рр.) – стабілізація бізнес-моделі «від коду до користувача»: посилення продуктового напрямку mobile development, вихід на стабільну виручку понад 18 млн грн на рік, формування мультидоменної експертизи (FinTech, EdTech, eCommerce) та відпрацювання інтегрованої пропозиції розробка + performance + аналітика. Така еволюція пояснює характер сильних і слабких сторін підприємства: технологічна та сервісна експертиза формувалися активно і системно, тоді як власний бренд та політика просування у цифровому середовищі довгий час не були пріоритетом і досі залишаються найслабшою ланкою маркетингової діяльності.

Діяльність компанії охоплює три ключові напрями. Перший – розробка мобільних застосунків (Swift, Kotlin, Flutter, React Native). Другий – performance marketing у моделях CPI, CPA, Revenue Share з використанням Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, AppLovin, трекерів AppsFlyer, Adjust, Firebase. Третій – аналітика і оптимізація: дашборди у Google Looker Studio і Power BI, ASO-оптимізація, A/B-тестування.

Цільовою аудиторією Trident Media на B2B-ринку є компанії, що працюють у вертикалях FinTech (мобільні фінансові сервіси), EdTech (мобільні освітні платформи та онлайн-курси) та eCommerce (роздрібна онлайн-торгівля), для яких важливими є висока швидкість залучення користувачів, низька вартість

установки додатка та можливість масштабування рекламних бюджетів. Компанія співпрацює з понад 50 клієнтами з України, країн Європейського Союзу, Канади та США. Команда налічує понад 100 спеціалістів.

Особливої уваги потребує оцінка цифрової присутності ТОВ «Трайдент Медіа», оскільки сайт агентства фактично виконує функцію демо-майданчика для нових клієнтів. Сайт trident-media.agency має 966 візитів/міс (–51% за період), не зафіксований у глобальному та галузевому рейтингах Similarweb, 99% трафіку – з України, при тому що ~50% клієнтського портфеля становлять закордонні замовники. Структура трафіку: прямі переходи 48,2%, органічний пошук 40,6%, реферальний 7,2%, соціальні мережі лише 4,0%. Детальний аудит метрик буде проведено у підрозділі 1.3.

Організаційна структура побудована за лінійно-функціональним принципом і складається з трьох дирекцій: Розробки (Mobile Development), Маркетингу (Performance & Media Buying) та Аналітики (Analytics & BI). Команди взаємодіють у крос-функціональному форматі під кожен клієнтський проєкт. Окремого підрозділу внутрішнього маркетингу, відповідального за просування самого бренду Trident Media, не виділено – ці функції розподілені між performance-командою і операційним директором.

З погляду маркетингової діяльності визначальним є те, що в організаційній структурі ТОВ «Трайдент Медіа» відсутня окрема дирекція маркетингу або позиція СМО. Маркетингова функція розподілена між трьома підрозділами: performance-командою (закупівля медіатрафіку та оптимізація рекламних кампаній клієнтів), аналітичним відділом (формування звітності та інтерпретація даних кампаній), а також керівниками проєктів і керівником відділу продажів (комунікація з клієнтами, формування комерційних пропозицій, ведення переговорів). Така модель ефективно працює для обслуговування клієнтських проєктів, проте має істотну ваду для просування власного бренду: ніхто із керівників функціональних напрямів не несе персональної відповідальності за маркетинг агентства, не керує редакційним планом, не відстежує метрики цифрової присутності й не координує єдину комунікаційну стратегію. Як

наслідок, бренд Trident Media розвивається ситуативно, а маркетингові активності (публікації у LinkedIn, оновлення кейсів, виступи на конференціях) залежать від ініціативи окремих керівників, а не від системного плану.

Відсутність окремого маркетингового підрозділу призводить до несистемного просування самого бренду Trident Media: внутрішній маркетинг ведеться за залишковим принципом, після клієнтських проєктів; відсутні системна контент-стратегія та редакційний план.

Аналіз ресурсного забезпечення ТОВ «Трайдент Медіа» показав, що компанія має достатню технологічну, кадрову та інформаційну базу для здійснення основної діяльності, але не всі наявні ресурси ефективно використовуються для просування самого бренду Trident Media у цифровому середовищі.

Матеріальні ресурси підприємства є достатніми для забезпечення поточної діяльності. Компанія має офісне приміщення, обладнані робочі місця та використовує хмарну серверну інфраструктуру, що відповідає специфіці digital-бізнесу. Оскільки діяльність ТОВ «Трайдент Медіа» не є матеріаломісткою, фізична інфраструктура не має визначального впливу на політику просування. Але вона забезпечує стабільну роботу команди, можливість обслуговування клієнтських проєктів і підтримку цифрових сервісів, що є базовою умовою функціонування підприємства.

Фінансові ресурси підприємства нестабільні: у 2024 р. чистий дохід зріс у ~10 разів порівняно з 2023 р. (з ~552 тис. грн до ~5 779 тис. грн), однак рік завершено зі збитком (~140 тис. грн), рентабельність активів стала від'ємною. Це наслідок агресивного масштабування персоналу і операційних витрат без пропорційного зростання маржинальності.

Структура витрат ТОВ «Трайдент Медіа» у 2024 р. свідчить про активну інвестиційну фазу: близько 78% операційних витрат припадає на оплату праці розробників та performance-маркетологів, 12% – на закупівлю медіатрафіку для клієнтських кампаній, решта – на хмарну інфраструктуру, ліцензії на аналітичні інструменти (Mixpanel, Amplitude, Adjust) і операційні витрати. Збиток 2024 р.

(~140 тис. грн) обумовлений саме розширенням команди та інвестиціями у внутрішню інфраструктуру: компанія наростила штат із 60 до понад 100 фахівців, що дало можливість обслуговувати більший пул клієнтів і збільшити дохід у 10 разів, проте короткостроково знизило рентабельність. Власних оборотних коштів вистачає на покриття поточних операційних потреб, проте резерв на маркетингові інвестиції у власне просування є обмеженим – за оцінкою керівництва, річний бюджет на просування бренду Trident Media не перевищує 3–5% від виручки, що нижче за середній галузевий показник 7–10% [3]. Це формує об'єктивне обмеження для самостійної експансії бренду й робить особливо цінним пошук рішень з високою рентабельністю інвестицій у комунікації.

Кадрові ресурси є однією із сильних сторін компанії, бо вона має понад 100 фахівців, серед яких розробники мобільних застосунків, performance-маркетологи, медіабаєри, аналітики та спеціалісти з цифрових інструментів. Це створює експертну базу для реалізації клієнтських проєктів і формує конкурентну перевагу підприємства на ринку digital-послуг. Окрема команда, яка б системно займалася просуванням самого Trident Media, відсутня. Це створює кадрове обмеження у сфері внутрішнього маркетингу, бо наявна експертиза використовується переважно для клієнтів, а не для розвитку власного бренду підприємства.

Інформаційні ресурси включають дані клієнтських кампаній, показники трафіку, конверсій, ефективності рекламних кампаній, LTV та ROI, що можуть бути основою для підготовки експертного контенту, кейсів, аналітичних матеріалів і комунікацій із B2B-аудиторією. Проте ці інформаційні ресурси використовуються переважно у межах клієнтських проєктів і недостатньо систематизуються для власного просування компанії. У результаті підприємство має фактичну експертизу, але не повною мірою транслює її у зовнішньому цифровому середовищі.

Цифрові ресурси є найбільш важливими для теми дослідження, бо вони формують основу політики просування підприємства у цифровому середовищі.

Компанія має власний сайт, сторінки у соціальних мережах, CRM-систему та аналітичні інструменти. Технічно ці ресурси є достатніми, але їх результативність залишається низькою. Зокрема, трафік сайту є незначним, активність соціальних мереж не забезпечує достатнього залучення аудиторії, а цифрові канали не виконують повною мірою функцію лідогенерації. Проблема полягає не у відсутності цифрових інструментів, а в недостатньо системному їх використанні для просування власного бренду.

Нематеріальні ресурси ТОВ «Трайидент Медіа» представлені брендом компанії, професійною репутацією, клієнтськими кейсами, партнерськими сертифікатами та досвідом роботи у сферах FinTech, EdTech та eCommerce. Ці ресурси можуть формувати довіру потенційних клієнтів і посилювати конкурентні позиції підприємства. Але їхній вплив на маркетингову діяльність поки що реалізується не повністю, бо кейси, сертифікати та експертність компанії недостатньо активно представлені у цифрових каналах комунікації. Ресурсний аналіз наведено у табл. 1.1 в Додатку А.

Отже, ресурсний аналіз ТОВ «Трайидент Медіа» показав, що підприємство має достатню експертну, кадрову, інформаційну та технологічну базу для розвитку ефективної політики просування у цифровому середовищі. Головними обмеженнями є нестабільний фінансовий стан, відсутність окремої внутрішньої маркетингової команди та низька результативність використання власних цифрових ресурсів.

У контексті теми дослідження це означає, що компанія має необхідний потенціал для посилення цифрової видимості та залучення B2B-клієнтів, але потребує систематизації маркетингової діяльності, розвитку власних каналів просування та чіткого використання наявної експертизи у зовнішніх комунікаціях.

На основі проведеного аналізу внутрішнього середовища у таблиці 1.2 узагальнено ключові внутрішні фактори, що впливають на маркетингову діяльність підприємства, та визначено напрями, які потребують удосконалення.

Таблиця 1.2 – Узагальнення внутрішніх можливостей і обмежень підприємства

Внутрішній фактор	Прояв фактору на підприємстві	Наслідки для маркетингової діяльності	Потреба в удосконаленні
Експертиза у digital-просуванні	Компанія має фахівців у сфері performance-маркетингу, медіабайінгу, аналітики та роботи з цифровими платформами	Формує основу для експертного позиціонування та підвищення довіри B2B-клієнтів	Середня
Фінансовий стан	У 2024 р. підприємство суттєво збільшило дохід, але завершило рік зі збитком і зростанням витрат	Обмежує можливості інвестування у платне просування, PR та розвиток власних цифрових каналів	Висока
Організація маркетингової діяльності	Окремий внутрішній маркетинговий підрозділ відсутній, функції розподілені між різними напрямками	Просування власного бренду здійснюється несистемно та не має чіткої стратегії	Висока
Цифрова присутність	Наявні сайт і соціальні мережі, проте їх результативність є низькою	Знижує видимість бренду, впізнаваність компанії та ефективність лідогенерації	Дуже висока
Географія клієнтів і трафіку	Значна частина клієнтів є закордонними, але основний трафік сайту надходить з України	Виникає розрив між цільовою аудиторією та фактичним цифровим охопленням	Висока
Кейси та портфоліо	Компанія має реалізовані проєкти у FinTech, EdTech та eCommerce	Можуть бути основою для контент-маркетингу, але недостатньо використовуються у комунікаціях	Середня

Джерело: складено на основі [1; 4; 5]

Узагальнення внутрішніх можливостей і обмежень ТОВ «Трайдент Медіа» показує, що підприємство має сильну експертну базу, досвід роботи з digital-інструментами та портфоліо реалізованих проєктів. Це створює передумови для формування експертного позиціонування на B2B-ринку та підвищення довіри потенційних клієнтів. Але ці переваги не повною мірою використовуються у власних маркетингових комунікаціях компанії.

Найбільш проблемними внутрішніми факторами є відсутність окремого маркетингового підрозділу, низька результативність цифрових каналів і розрив між географією клієнтів та фактичним охопленням сайту. У контексті теми дослідження це свідчить про необхідність удосконалення політики просування ТОВ «Трайдент Медіа» у цифровому середовищі, зокрема через систематизацію

внутрішнього маркетингу, розвиток контенту, посилення онлайн-видимості та ефективніше використання кейсів і професійної експертизи компанії.

1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Трайдент Медіа»

Специфіка ТОВ «Трайдент Медіа» полягає в тому, що компанія працює виключно на B2B-ринку та не має прямих споживачів-фізичних осіб. Її цільовою аудиторією є компанії-замовники, які потребують комплексних послуг мобільної розробки та performance-просування. Зміна структури попиту B2B-аудиторії, її поведінкових особливостей і критеріїв вибору агентства безпосередньо впливає на політику просування підприємства. Результати аналізу споживачів представлено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Аналіз споживачів підприємства

Параметри аналізу	Характеристика	Динаміка / тенденція	Значення для маркетингової проблеми
1	2	3	4
Основні сегменти споживачів	B2B-клієнти у сферах EdTech, FinTech та eCommerce, які потребують розробки мобільних застосунків, performance-просування та аналітики	Зростає попит на комплексні digital-рішення, що поєднують розробку, просування та оцінювання ефективності	Підприємству необхідно формувати окремі комунікаційні повідомлення для кожного сегмента
Потреби та мотиви купівлі	Залучення користувачів, зниження вартості ліда або установки, підвищення ефективності рекламних кампаній, масштабування бізнесу	Зростає вимога до прозорості результатів, аналітики, прогнозованої рентабельності та підтверджених кейсів	Комунікація має демонструвати не загальні переваги, а конкретні результати, цифри та приклади реалізованих проєктів
Поведінка при виборі агентства	Рішення приймається кількома особами: власником, СМО, фінансовим або технічним директором; важливими є кейси, репутація, рекомендації та професійна видимість	Зростає роль експертного контенту, галузевих рейтингів, публікацій і професійних платформ	Несистемна присутність у цифровому середовищі знижує довіру та ускладнює залучення нових B2B-клієнтів

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
Чутливість до ціни	Клієнти орієнтуються не лише на вартість послуг, а й на очікуваний результат, ефективність кампаній і повернення інвестицій	Посилюється інтерес до моделей оплати за результат та performance-підходу	У просуванні доцільно акцентувати не на ціні, а на цінності, ефективності та вимірюваних результатах
Канали комунікації	LinkedIn, професійні спільноти, галузеві заходи, рейтингові платформи, кейси, органічний пошук	Зростає значення LinkedIn, експертного контенту, галузевих медіа та платформ із відгуками	Поточна слабка активність компанії у цих каналах обмежує її цифрову видимість і лідогенерацію

Джерело: складено на основі [2; 3; 5]

ТОВ «Трайдент Медіа» працює з B2B-аудиторією, для якої важливі підтверджена експертиза, прозорість метрик і релевантні кейси. Цільові сегменти: FinTech (мобільні фінансові сервіси), EdTech (мобільні навчальні платформи), eCommerce та регульовані affiliate-вертикалі. Цикл прийняття рішень про співпрацю – тривалий (до кількох місяців), DMU охоплює CEO, СМО, продакт-менеджерів. Канали пошуку агентства: рекомендації колег, LinkedIn, Google, рейтингові платформи Clutch і DAN.com.

Ринок digital-агентств і компаній з performance-маркетингу в Україні характеризується високою інтенсивністю конкуренції та неоднорідною структурою: на ньому одночасно представлені великі групи компаній (Netpeak Group, Genesis), середні спеціалізовані агентства (Promodo, Promodo, WebPromo) та невеликі mobile-development-студії (Mobiwolf, Stfalcon, Uptech). Trident Media займає проміжну нішу медіабайнгу та mobile dev для FinTech/EdTech-вертикалей.

Аналіз конкурентного середовища показує, що ТОВ «Трайдент Медіа» працює на висококонкурентному ринку digital-послуг, де значну роль відіграють не лише якість послуг, а й рівень публічної впізнаваності, експертного позиціонування та активності у цифрових каналах. Основні конкуренти підприємства мають сильніші позиції у контент-маркетингу, SEO-просуванні, професійних медіа, освітніх проєктах і публічній комунікації. Це посилює конкурентний тиск на Trident Media, бо потенційні B2B-клієнти часто обирають

digital-партнера ще до прямого контакту з ним – на основі сайту, кейсів, публікацій, відгуків, рейтингових платформ і професійної видимості. У таблиці 1.4 проведено порівняльний аналіз із трьома найрелевантнішими конкурентами.

Таблиця 1.4 – Аналіз конкурентного середовища

Конкурент	Ринкова позиція	Основні переваги	Відмінності від ТОВ «Трайдент Медіа»	Висновок для підприємства
Netpeak Group	Один із лідерів українського ринку digital-маркетингу	Сильний бренд, розвинена контент-екосистема, висока впізнаваність, активна присутність у професійному середовищі	Має значно більший масштаб, ширшу команду та сильніше представлене експертне позиціонування	Trident Media не може конкурувати масштабом, але може посилити нішеве позиціонування у FinTech, EdTech та mobile performance
Promodo	Відоме українське digital-агентство з фокусом на SEO, performance та eCommerce	Сильна SEO-експертиза, контент-маркетинг, освітні проєкти, активна публічна комунікація	Більше орієнтується на SEO та комплексний digital-маркетинг, тоді як Trident Media має перевагу у поєднанні розробки мобільних застосунків і просування	Доцільно чіткіше комунікувати інтегровану модель «розробка + просування + аналітика»
Mobiwolf	Нішева компанія у сфері мобільної розробки	Вузька спеціалізація на mobile development, зрозуміле позиціонування послуг	Має менший масштаб і слабший performance-напрямок, тоді як Trident Media пропонує повний цикл роботи з мобільним продуктом	Варто акцентувати на full-cycle-підході як ключовій конкурентній перевазі
WebPromo / інші digital-агентства	Середні гравці ринку digital-просування	Досвід у контекстній рекламі, SEO, SMM та роботі з B2B/B2C-клієнтами	Частіше працюють з окремими інструментами просування, а не з повним циклом mobile-проєктів	Trident Media потрібно підкреслювати не окремі послуги, а комплексне рішення для клієнта

Джерело: складено на основі [5; 6; 7]

Водночас ТОВ «Трайдент Медіа» має власну конкурентну перевагу – поєднання розробки мобільних застосунків, performance-просування та аналітики в межах одного комплексного рішення. На відміну від частини конкурентів, які спеціалізуються переважно на SEO, контекстній рекламі або

лише mobile development, Trident Media може пропонувати клієнтам повний цикл роботи з мобільним продуктом: від створення застосунку до залучення користувачів і оцінювання ефективності рекламних кампаній. Але ця перевага недостатньо чітко представлена у власних цифрових комунікаціях підприємства, що обумовлює необхідність удосконалення політики просування ТОВ «Трайдент Медіа» у цифровому середовищі.

Через нематеріальний характер послуг ТОВ «Трайдент Медіа» не має залежності від матеріальних постачальників. Проте для діяльності компанії важливими є цифрові платформи та аналітичні сервіси, зокрема Google, Meta, TikTok, AppLovin, Apple App Store, Google Play, AppsFlyer, Adjust та Firebase. Вони забезпечують технічну основу для реалізації клієнтських рекламних кампаній, аналітики та просування мобільних застосунків. Зміни у політиках цих платформ можуть впливати на ефективність роботи компанії, але цей фактор більше стосується клієнтських проєктів, ніж безпосередньо власного просування Trident Media.

Більше значення для теми дослідження мають маркетингові посередники та контактні аудиторії. До них належать рейтингові платформи digital-агентств, галузеві медіа, професійні спільноти, конференції, LinkedIn- та Telegram-ком'юніті. Саме ці канали впливають на впізнаваність компанії, формування довіри до її експертизи та залучення B2B-клієнтів. Наразі їхній потенціал використовується недостатньо, що обмежує цифрову видимість підприємства та посилює потребу в удосконаленні політики просування.

Аналіз мікросередовища ТОВ «Трайдент Медіа» свідчить, що найвпливовішими елементами є споживачі (B2B-клієнти у FinTech, EdTech, eCommerce та affiliate-вертикалях), конкуренти (Netpeak Group, Promodo, Genesis Tech, Stfalcon, Mobiwolf, Uptech) і посередники (рейтингові платформи, галузеві медіа, конференції). Ключові можливості формуються у зростанні попиту на інтегровану модель послуг і у зростанні ваги експертного контенту; ключова загроза – висока конкуренція з боку лідерів ринку.

Для систематизації результатів аналізу мікросередовища у таблиці 1.5 узагальнено основні характеристики, тенденції та їхній вплив на політику просування ТОВ «Трайдент Медіа».

Таблиця 1.5 – Аналіз мікросередовища підприємства

Елемент мікросередовища	Основні характеристики	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
Споживачі	B2B-клієнти у сферах FinTech, EdTech та eCommerce, які потребують комплексних digital-рішень	Формують попит на послуги компанії та визначають вимоги до контенту, кейсів і каналів комунікації	Можливість за умови адаптації просування до потреб різних сегментів
Конкуренти	Digital-агентства, performance-компанії та студії мобільної розробки	Посилюють боротьбу за увагу B2B-клієнтів у цифровому середовищі	Загроза
Постачальники цифрової інфраструктури	Рекламні платформи, аналітичні сервіси та інструменти для роботи з мобільними застосунками	Впливають на ефективність клієнтських проєктів і частково на репутацію компанії як digital-партнера	Загроза у разі змін політик платформ
Маркетингові посередники	Рейтингові платформи, галузеві медіа, конференції та професійні майданчики	Можуть бути джерелом довіри, репутації та лідогенерації	Можливість
Контактні аудиторії	Професійні спільноти, LinkedIn-аудиторія, Telegram-ком'юніті, потенційні працівники та партнери	Впливають на впізнаваність бренду, експертне позиціонування і сприйняття компанії на B2B-ринку	Можливість

Джерело: складено на основі [11; 12]

У межах роботи проаналізовано галузевий контекст – ринок digital-маркетингу та мобільної розробки в Україні. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2024 р. обсяг медійного digital-ринку України досяг 7 205 млн грн, що на 25% перевищує показник 2023 р., прогноз на 2025 р. – ще +28% [3]. Найдинамічніше розвиваються пошукова реклама (+40%), SMM (+50%), відеореклама (+42%) та інфлюенсер-маркетинг (+25%) [3]. Частка digital у загальних рекламних бюджетах українських компаній зросла з 48% у 2020 р. до

65% у 2024 р. [2]. Понад 80% українців користуються інтернетом понад 3 години на день, майже 100% виходять онлайн з мобільних пристроїв [2].

Ринок mobile development в Україні висококонкурентний: понад 200 компаній-розробників і близько 30 повноциклових агентств, що поєднують розробку мобільних застосунків і performance-просування. Зростає попит на інтегровану модель «розробка + просування», бар'єри входу – середні, визначальним активом є експертиза, портфоліо кейсів і сертифікати рекламних платформ. Аналіз мезосередовища наведено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6 – Аналіз мезосередовища підприємства

Елемент мезосередовища	Характеристика	Поточний стан / тенденція	Значення для маркетингової проблеми
Галузь digital-маркетингу та mobile development	Ринок охоплює digital-агентства, performance-компанії та студії мобільної розробки	Галузь зростає, але водночас посилюється конкуренція між компаніями	Для збереження конкурентних позицій Trident Media потрібно активніше просувати власні послуги у цифровому середовищі
Базовий ринок	B2B-послуги для компаній у сферах FinTech, EdTech та eCommerce	Зростає попит на комплексні рішення, що поєднують розробку, просування та аналітику	Інтегрована модель Trident Media відповідає потребам ринку, але потребує чіткішої комунікації
Географія споживачів	Клієнти компанії представлені як в Україні, так і на зовнішніх ринках	Зростає значення міжнародного просування та англомовної комунікації	Невідповідність між географією клієнтів і фактичним охопленням сайту обмежує залучення іноземних B2B-клієнтів
Динаміка цифрових каналів	Важливими каналами стають пошукове просування, SMM, відеоконтент, LinkedIn та професійні платформи	Цифрові канали дедалі більше впливають на вибір digital-партнера	Слабка активність Trident Media у цих каналах знижує її видимість і лідогенерацію
Бар'єри входу на ринок	Важливими є не лише технічні компетенції, а й репутація, кейси, сертифікати та публічна експертність	Зростають вимоги до доказовості результатів і довіри до агентства	Компанії потрібно активніше демонструвати кейси, експертизу та результати роботи

Джерело: складено на основі [2; 3]

Аналіз мезосередовища показує, що галузь digital-маркетингу та мобільної розробки в Україні є динамічною і перспективною: щорічне зростання 25%,

прогноз +28% на 2025 р., понад 200 mobile-dev компаній і ~50 performance-агентств. Зростає попит на інтегровану модель «розробка + просування», що відповідає позиціонуванню ТОВ «Трайдент Медіа», однак посилює конкурентний тиск. Експортні ринки (ЄС, США, Канада) формують додатковий потенціал, але вимагають англomовного контенту та сильнішої міжнародної видимості. Аналіз макросередовища підприємства наведено у табл. 1.7 у Додатку Б.

Аналіз макросередовища демонструє суперечливі зовнішні умови: економічна нестабільність обмежує бюджети частини клієнтів, проте digital-сегмент зростає на 25–28% щорічно; технологічні чинники (AI-маркетинг, посилення вимог до приватності) одночасно створюють можливості для диференціації і ризики; соціокультурні тренди підвищують роль експертного контенту і Thought Leadership.

1.3 Аудит маркетингової діяльності ТОВ «Трайдент Медіа»

ТОВ «Трайдент Медіа» є сервісною компанією, тому використання класичної матриці BCG для аналізу портфеля діяльності є недоцільним, бо основні напрями роботи підприємства не є окремими товарними групами, які функціонують на незалежних ринках, а взаємодоповнюють один одного в межах єдиної комплексної послуги.

Аналіз портфеля напрямів діяльності ТОВ «Трайдент Медіа» (табл. 1.8) показує, що найбільшу роль у формуванні доходу підприємства відіграє performance-маркетинг та медіабайнг, розробка мобільних застосунків і аналітика доповнюють основну пропозицію та формують комплексну модель роботи з клієнтом. Саме поєднання цих напрямів дозволяє компанії пропонувати B2B-клієнтам повний цикл роботи з мобільним продуктом. Політика просування має акцентувати не лише окремі послуги, а інтегровану цінність компанії: розробку, залучення користувачів, аналітику та оптимізацію результатів. Наразі ця

перевага недостатньо чітко представлена у цифрових комунікаціях, тому її доцільно посилити.

Таблиця 1.8 – Аналіз портфеля бізнес-напрямів ТОВ «Трайидент Медіа»

Напрямок діяльності	Частка у доході	Темп зростання ринку	Роль у діяльності	Висновок
Performance-маркетинг та медіабайтінг	55-60%	+25-30%	Основний напрям діяльності, що забезпечує залучення користувачів для клієнтських мобільних продуктів і формує значну частину доходу підприємства	Потребує активнішого просування через кейси, експертний контент і демонстрацію вимірюваних результатів
Розробка мобільних застосунків	30-35%	+15-18%	Стратегічно важливий напрям, який формує технічну основу комплексної пропозиції компанії	Доцільно комунікувати як частину full-cycle-підходу: від створення застосунку до його просування
Аналітика та оптимізація	8-12%	+20%	Допоміжний, але перспективний напрям, який підвищує ефективність performance-маркетингу та дозволяє обґрунтовувати результати роботи	Може стати інструментом диференціації компанії за рахунок акценту на даних, метриках і прозорості результатів

Джерело: складено на основі внутрішніх даних компанії та [3; 4]

За класифікацією М. Портера, ТОВ «Трайидент Медіа» реалізує стратегію диференціації з елементами фокусування на нішевих вертикалях EdTech та FinTech. Джерелом конкурентних переваг виступає інтегрована модель «розробка + просування + аналітика», яка дозволяє пропонувати клієнтам результат, прив'язаний до бізнес-метрик (LTV, ROAS), а не до окремих маркетингових інструментів. Оцінка конкурентної стратегії наведена у табл. 1.9 Додаток В.

Як видно з таблиці 1.9, основна суперечність полягає у тому, що проголошена стратегія диференціації за рахунок інтегрованої моделі обслуговування недостатньо втілена у зовнішніх комунікаціях. Це знижує потенційну ефективність стратегії і робить просування у цифровому середовищі

ключовим елементом її реалізації. Сервісна продуктова лінійка компанії характеризується значною шириною і середньою глибиною всередині кожного напрямку (табл. 1.10).

Таблиця 1.10 – Аналіз продуктової стратегії підприємства

Параметр продуктової стратегії	Характеристика	Поточний стан	Проблемні аспекти	Висновок
Ширина асортименту послуг	3 ключові напрями і близько 10 субнапрямів	Достатня для повного циклу	На сайті відображено лише агрегований опис, без чітких сторінок під кожен субнапрямок	Ширина не комунікується у цифровому середовищі
Глибина асортименту	У розробці – 4 технологічні платформи, у performance – 6+ платформ	Глибока спеціалізація	Не структуровано у вигляді послугових лендингів	Глибину необхідно розкрити у спеціалізованому контенті
Оновлення портфеля послуг	У 2024 р. додано аналітичні консалтинг-послуги; готується інтеграція AI-генерації креативів	Оновлення активне, але не комунікується	Відсутні анонси, кейси і пресрелізи щодо нових послуг	Потрібен новинний/прес-блок на сайті
Відповідність потребам ринку	Висока – інтегрована модель співпадає з трендом «from code to user»	Кейси підтверджують відповідність	Кейси не публікуються у відкритому форматі	Кейс-стаді мають стати ключовим типом контенту
Життєвий цикл основних послуг	Mobile dev – зрілість; performance – зростання; AI-аналітика – вихід на ринок	Збалансований портфель	Жоден етап не отримує адекватної комунікаційної підтримки	Кожен етап ЖЦП потребує власного типу комунікацій
Узгодженість з позиціонуванням	Декларація «code + traffic» відповідає продуктовому портфелю	Внутрішня узгодженість висока	Зовнішнє транслявання слабе	Потрібно посилити презентацію позиціонування у цифрових каналах

Джерело: складено на основі [1]

Аналіз продуктової стратегії підкреслює системну особливість: підприємство має сильний і збалансований продуктовий портфель, проте у зовнішніх комунікаціях він представлений фрагментарно. Жоден з аспектів продуктової стратегії не отримує цільової комунікаційної підтримки, що знижує ефективність продуктового портфеля як активу для просування.

Аудит цифрової присутності виявив ключові показники сайту Trident Media за даними Similarweb [5]: 966 візитів/міс (–51% до попереднього періоду), відсутність глобального і галузевого рейтингу, середня тривалість сесії 1 хв 27 с, показник відмов 41,8%, географія трафіку – 99% Україна. Структура джерел: прямі переходи – 48,2%, органічний пошук – 40,6%, соціальні мережі – лише 4,0%, платні канали практично не використовуються. Залежність від двох каналів – прямих переходів і органічного пошуку – небезпечно висока.

Порівняння з конкурентами підтверджує відставання: за даними Similarweb, Netpeak Group демонструє трафік у тисячі разів більший, з диверсифікованою структурою джерел та активним SMM-каналом, тоді як Mobiwolf, попри співмірний обсяг трафіку, має інші структурні характеристики (специфічна географія, чіткий вертикальний фокус). У комунікаційному арсеналі Trident Media відсутні: системний блог, регулярні кейс-публікації, видимість на рейтингових платформах (Clutch, DAN.com), активна LinkedIn-присутність керівників, підкаст / YouTube-канал, email-маркетинг для наявних клієнтів і лідів.

Окремої уваги в аудиті маркетингової діяльності потребує оцінка використання ключових digital-інструментів: SEO, LinkedIn, контент-маркетингу, SMM, рейтингових платформ та аналітики. Саме ці інструменти є найбільш релевантними для ТОВ «Трайдент Медіа», бо підприємство працює на B2B-ринку, де рішення про співпрацю ухвалюється не імпульсивно, а після вивчення експертизи, кейсів, репутації та цифрової присутності потенційного підрядника.

SEO-просування є базовим інструментом залучення органічного трафіку на сайт підприємства. Для Trident Media сайт виконує функцію першої точки

контакту з потенційним B2B-клієнтом. Через SEO компанія може залучати користувачів за запитами, пов'язаними з розробкою мобільних застосунків, performance-маркетингом, просуванням застосунків, user acquisition та аналітикою мобільних продуктів. Низький обсяг трафіку сайту свідчить про недостатню ефективність поточної SEO-стратегії, зокрема про брак оптимізованих посадкових сторінок, експертних статей, англомовного контенту та регулярного оновлення матеріалів.

Контент-маркетинг для ТОВ «Трайдент Медіа» має бути не допоміжним, а стратегічним інструментом просування. Адже послуги компанії є складними, нематеріальними та орієнтованими на B2B-сегмент, потенційний клієнт потребує доказів компетентності ще до першого контакту з менеджером. Такими доказами можуть бути кейси з конкретними результатами, експертні статті, аналітичні огляди, порівняння рекламних платформ, матеріали про зниження CPI, підвищення ROAS, оптимізацію LTV та приклади роботи з FinTech, EdTech і eCommerce-проектами. Відсутність системного блогу та регулярних кейс-публікацій обмежує здатність компанії демонструвати свою експертизу у відкритому цифровому просторі.

LinkedIn є одним із найбільш релевантних каналів для просування Trident Media, оскільки саме там присутня значна частина B2B-аудиторії: власники бізнесу, СМО, product-менеджери, керівники digital-напрямів і представники міжнародних компаній. Для підприємства LinkedIn може виконувати три функції: поширення експертного контенту, формування особистого бренду керівників і спеціалістів, а також пряме встановлення контактів із потенційними клієнтами та партнерами. Низька активність у LinkedIn зменшує міжнародну видимість компанії та послаблює її конкурентну позицію порівняно з агентствами, які активно використовують професійні соціальні мережі для B2B-комунікації.

SMM та професійні спільноти мають допоміжне, але важливе значення для підтримки впізнаваності бренду. Для Trident Media вони можуть використовуватися для поширення кейсів, анонсів, експертних коментарів,

участі у дискусіях щодо digital-маркетингу, mobile development та performance-просування. Проте без редакційного плану такі активності залишаються нерегулярними й не формують сталого інформаційного поля навколо бренду.

Рейтингові платформи та галузеві медіа є важливими інструментами довіри для B2B-компанії. Для потенційного клієнта наявність профілю компанії на професійних платформах, відгуків, описів проєктів і зовнішніх згадок знижує ризик вибору підрядника. Тому для Trident Media робота з Clutch, DesignRush, DAN.com, профільними медіа та конференціями має розглядатися як частина digital-просування, а не як окремий PR-напрямок.

Наступним етапом роботи є проведення SWOT-аналізу підприємства (табл. 1.11).

Таблиця 1.11 – SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Експертиза у performance-маркетингу, mobile development та аналітиці. 2. Інтегрована модель роботи «розробка + просування + аналітика». 3. Наявність реалізованих кейсів у сферах FinTech, EdTech та eCommerce. 4. Кваліфікована команда фахівців і розвинена технологічна інфраструктура. 5. Досвід роботи з міжнародними B2B-клієнтами.	1. Низька результативність власної цифрової присутності компанії. 2. Відсутність окремої функції внутрішнього маркетингу та контент-команди. 3. Обмежені фінансові можливості для масштабного просування. 4. Недостатнє використання кейсів, експертного контенту та рейтингових платформ. 5. Невідповідність між міжнародною клієнтською базою та переважно українським охопленням цифрових каналів.
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Зростання попиту на digital-послуги, performance-маркетинг і mobile development. 2. Підвищення ролі експертного контенту, кейсів і професійної репутації у виборі B2B-підрядника. 3. Зростання важливості LinkedIn, рейтингових платформ, галузевих медіа та професійних спільнот як каналів лідогенерації. 4. Зростання попиту на комплексні рішення у форматі full-cycle. 5. Розвиток міжнародного ринку	1. Висока конкуренція з боку великих digital-агентств і нішевих mobile-development-компаній. 2. Зростання вартості залучення клієнтів у цифрових каналах. 3. Зміни політик рекламних платформ і посилення вимог до приватності даних. 4. Економічна нестабільність і скорочення маркетингових бюджетів частини B2B-клієнтів. 5. Залежність компанії від обмеженого кола ключових клієнтів.

Джерело: систематизовано автором

SWOT-аналіз показав, що ТОВ «Трайдент Медіа» має сильну експертну і технологічну базу (сертифіковані фахівці, інтегрована модель послуг, кейси, міжнародний клієнтський портфель), однак стикається з обмеженнями у власному просуванні: слабкий сайт, відсутність контент-маркетингу, неактивний LinkedIn, відсутність на рейтингових платформах. Перехресний SWOT (табл. 1.12) показав, що поєднання слабкої цифрової видимості і посилення конкуренції утворює найкритичніший ризик. Для глибокої інтерпретації проведено перехресний SWOT-аналіз (таблиця 1.12).

Таблиця 1.12 – Перехресний SWOT-аналіз підприємства

Поле аналізу	Зміст стратегічних висновків
S–O: використання сильних сторін для реалізації можливостей	Експертиза у performance-маркетингу і кейсова база можуть бути перетворені на експертний контент та інструмент видимості у LinkedIn і Telegram-ком'юніті. Інтегрована модель – у кейс-стаді під кожен вертикаль. Технологічна інфраструктура – у демо-продукти та AI-інструменти. Партнерські сертифікати – у показники довіри на сайті.
S–T: використання сильних сторін для нейтралізації загроз	Експертиза у комплаєнсі FinTech-сегменту і регульованих affiliate-вертикалях, а також досвід міжнародних кампаній дають змогу диференціюватися у регуляторно складних умовах. Кваліфікований персонал забезпечує адаптацію до зміни рекламних політик. Кейсова база знижує залежність від конкретних клієнтів, бо стає інструментом залучення нових.
W–O: слабкі сторони, що перешкоджають реалізації можливостей	Без окремої контент-команди неможливо повноцінно скористатися зростанням ваги експертного контенту. Слабка SMM-активність не дозволяє капіталізуватися на стрімкому зростанні SMM-сегменту. Відсутність блогу і кейс-публікацій блокує видимість в органічному пошуку. Невідповідність географії гальмує вихід на закордонні ринки.
W–T: поєднання слабких сторін і загроз, що формують найбільші ризики	Низька цифрова видимість у поєднанні з посиленням конкуренції та зростанням вартості трафіку утворює найбільш критичний ризиковий профіль: компанія може програвати конкурентам у війні за увагу B2B-аудиторії та наростити САС до неприйнятних рівнів. Збитковий 2024 р. обмежує можливості реактивного нарощування бюджетів і вимагає системного підходу до удосконалення політики просування.

Джерело: систематизовано автором

Перехресний SWOT-аналіз чітко вказує на те, що в епіцентрі стратегічних проблем ТОВ «Трайдент Медіа» перебуває саме політика просування у цифровому середовищі. Її поточна неефективність блокує реалізацію наявних

можливостей зовнішнього середовища, а у поєднанні зі зростаючим конкурентним тиском утворює найбільший ризиковий контур.

На основі проведеного аналізу та аудиту систематизовано симптоми маркетингової проблеми, їхні прояви та ймовірні причини (табл. 1.13 Додаток Г). Важливо розрізняти симптоми (зовнішні прояви небажаної ситуації) і саму проблему (глибинні причини, що потребують управлінського рішення).

Аналіз симптомів і причин показує, що всі шість виявлених проявів проблеми мають спільне коріння – відсутність системної політики просування ТОВ «Трайдент Медіа» у цифровому середовищі. Йдеться не про відсутність окремих інструментів (сайт є, акаунти у соцмережах є, експертиза є), а про брак інтегрованої стратегії, що поєднує контент-маркетинг, SEO, SMM, LinkedIn-комунікації, роботу з рейтинговими платформами і експертне позиціонування ключових працівників.

На основі результатів проведеного аналізу маркетингова управлінська проблема (МУП) ТОВ «Трайдент Медіа» полягає у недостатньо ефективному використанні digital-інструментів у системі просування підприємства на B2B-ринку.

Така постановка проблеми відповідає темі дипломної роботи та логічно впливає з виявленого розриву між наявним експертним потенціалом компанії і її фактичною цифровою видимістю на ринку digital-послуг.

Для прийняття обґрунтованого управлінського рішення необхідно уточнити, як цільова B2B-аудиторія обирає digital-агентство, які канали комунікації є для неї найбільш впливовими та як вона сприймає бренд Trident Media порівняно з конкурентами. Тому проблема маркетингового дослідження полягає у визначенні ефективних інструментів цифрового просування для ТОВ «Трайдент Медіа», зокрема контент-маркетингу, LinkedIn, рейтингових платформ, кейсів і професійних медіа.

Висновки до розділу 1

У межах першого розділу проведено ситуаційний аналіз ТОВ «Трайдент Медіа», що дозволив оцінити внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище підприємства, а також визначити основні проблеми його політики просування у цифровому середовищі.

Аналіз внутрішнього середовища показав, що підприємство має сильну експертну базу, кваліфіковану команду, досвід реалізації digital-проектів і конкурентну перевагу у вигляді інтегрованої моделі. Обмеженнями є відсутність окремої функції внутрішнього маркетингу, нестабільний фінансовий стан і недостатня результативність використання власних цифрових каналів.

Дослідження зовнішнього середовища засвідчило, що ринок digital-маркетингу та мобільної розробки має потенціал для подальшого зростання, однак характеризується високою конкуренцією та підвищенням вимог B2B-клієнтів до експертності, доказовості результатів і цифрової видимості підрядника. Це створює для ТОВ «Трайдент Медіа» як можливості для розвитку, так і загрози втрати конкурентних позицій за умови несистемного просування.

За результатами аудиту маркетингової діяльності встановлено, що головна проблема підприємства полягає в недостатньо ефективному представленні цих переваг у цифровому середовищі. Компанія має кейси, досвід і технологічну базу, однак слабо використовує сайт, соціальні мережі, LinkedIn, рейтингові платформи та експертний контент для формування довіри й залучення нових B2B-клієнтів.

Отже, проведений аналіз підтвердив необхідність удосконалення політики просування ТОВ «Трайдент Медіа» у цифровому середовищі. Маркетингова управлінська проблема полягає у розробленні комплексу заходів щодо удосконалення політики просування підприємства у цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Теоретичні основи політики просування підприємства у цифровому середовищі

Для обґрунтування напрямів удосконалення політики просування ТОВ «Трайдент Медіа» необхідно визначити теоретичну основу дослідження. У межах підрозділу розглянуто сутність просування та маркетингової комунікаційної політики, специфіку цифрового середовища, основні інструменти digital-просування для B2B-сектору, моделі планування комунікаційної діяльності, метрики оцінювання ефективності та логіко-структурну модель удосконалення політики просування підприємства.

Просування є одним із ключових елементів комплексу маркетингу (4P) і охоплює комунікаційну активність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії [9; 11]. У цифрову епоху просування перетворюється на двосторонній процес взаємодії, у якому підприємство одночасно транслює маркетингові повідомлення і збирає зворотний зв'язок [12].

Для ТОВ «Трайдент Медіа» просування у цифровому середовищі є не лише засобом інформування потенційних клієнтів про послуги, а й інструментом формування довіри, демонстрації експертизи, залучення B2B-лідів та посилення конкурентного позиціонування на ринку digital-послуг. Узагальнену модель процесу маркетингової комунікації наведено на рис. 2.1.

У межах цієї роботи політика просування розглядається як система взаємопов'язаних маркетингових рішень підприємства щодо визначення цілей комунікації, цільових аудиторій, ключових повідомлень, каналів, інструментів і показників ефективності. Її основне завдання полягає в інформуванні потенційних клієнтів про послуги компанії та у формуванні довіри, посиленні впізнаваності бренду та стимулюванні звернень з боку цільової аудиторії.

Поняття «комунікаційна політика» часто використовується близько до поняття «політика просування», але перше більше акцентує увагу на процесі взаємодії з аудиторією, тоді як політика просування орієнтована також на досягнення конкретного ринкового результату: залучення клієнтів, формування попиту, лідогенерацію та посилення конкурентних позицій підприємства.

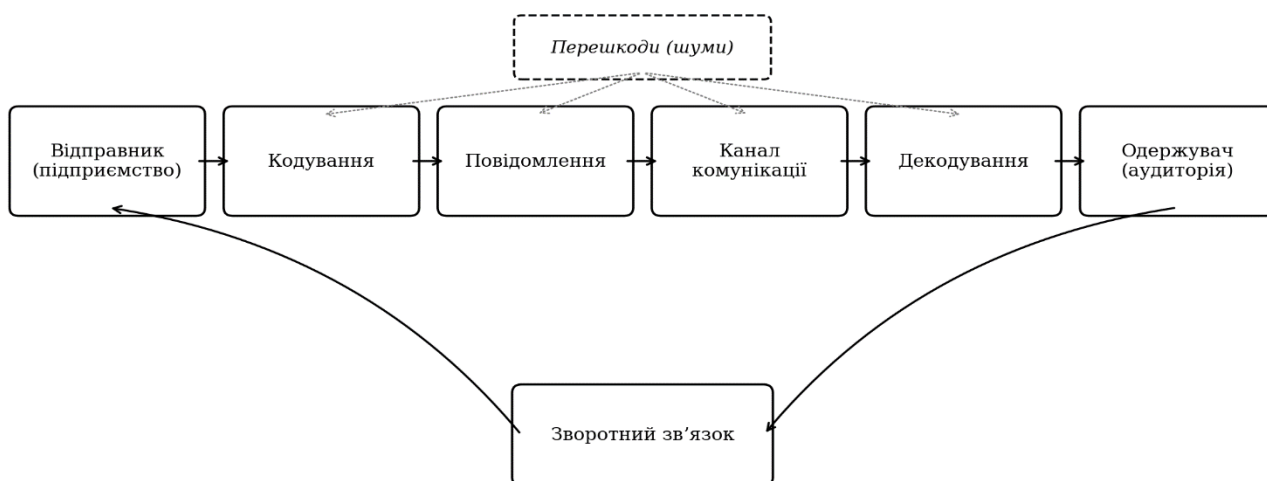


Рисунок 2.1 – Узагальнена модель процесу маркетингової комунікації
Розроблено автором на основі [9; 12]

До основних складових політики просування (рис. 2.2) належать реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг та інтерактивні цифрові комунікації. Останній компонент у цифрову епоху перетворився із допоміжного на провідний і дав поштовх для виокремлення політики просування у цифровому середовищі як самостійного предмета дослідження.

Цифрове середовище визначається як сукупність онлайн-каналів, платформ, технологій і даних, через які підприємство взаємодіє з цільовою аудиторією. Для B2B-сектору характерні тривалий цикл прийняття рішень, мультистейкхолдерний DMU, домінування експертного контенту, критична роль особистого бренду керівників і LinkedIn як основного майданчика комунікацій.

Для B2B-сектору цифрове середовище має особливості: рішення про співпрацю з digital-агентством зазвичай приймається не однією особою, а

кількома учасниками з боку компанії-клієнта. Тому процес вибору підрядника є тривалішим і потребує більшої кількості доказів професійності: кейсів, відгуків, експертного контенту, публікацій, рейтингової присутності та демонстрації конкретних результатів. Саме тому для ТОВ «Трайидент Медіа» важливими є не лише сайт і соціальні мережі, а й LinkedIn, галузеві медіа, рейтингові платформи, професійні спільноти та персоналізована комунікація з потенційними B2B-клієнтами.

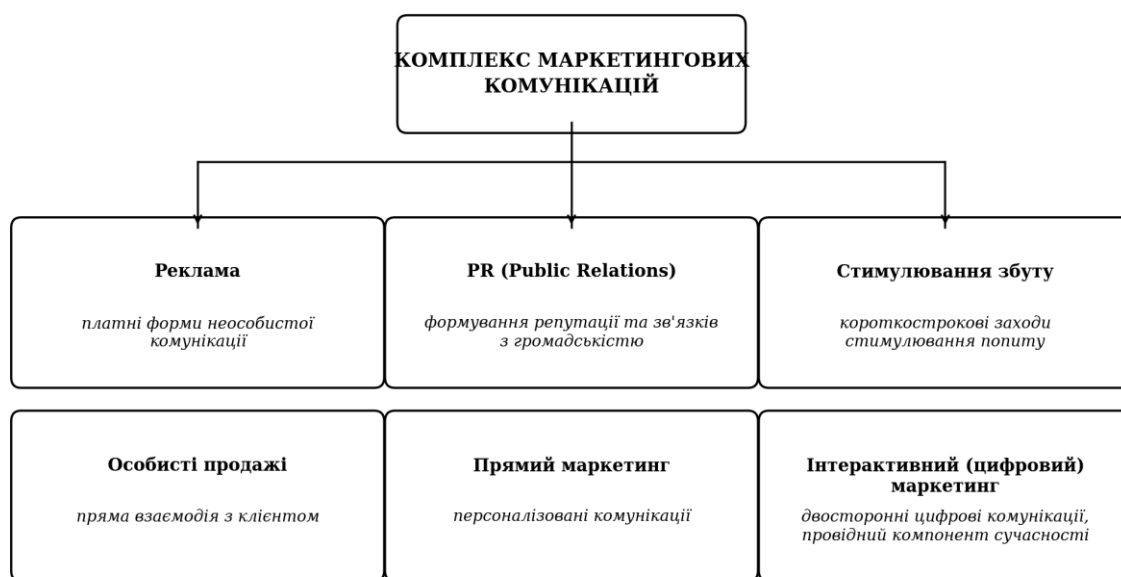


Рисунок 2.2 – Структура комплексу маркетингових комунікацій підприємства
Розроблено автором на основі [9; 12]

У контексті теми дослідження цифрове середовище виступає не тільки каналом інформування про послуги компанії, а й основним простором формування довіри, експертного позиціонування та лідогенерації. Саме через цифрові канали ТОВ «Трайидент Медіа» може демонструвати свою експертизу у performance-маркетингу, мобільній розробці та аналітиці, а також посилювати конкурентні позиції на ринку digital-послуг.

З огляду на специфіку діяльності ТОВ «Трайидент Медіа», доцільно розглядати насамперед інструменти цифрового просування, які мають найбільше значення для B2B-компаній у сфері digital-послуг. До них належать контент-

маркетинг, SEO, SMM із фокусом на LinkedIn, digital PR, email- та CRM-маркетинг, рейтингові платформи, відеоконтент і платне просування. Їх систематизацію наведено у табл. 2.1 Додаток Д. Класифікація сформована на основі узагальнення теоретичних підходів до цифрового маркетингу та практики B2B-просування [9; 13; 15].

Отже, для B2B-компанії у сфері digital-послуг найбільше значення мають інструменти, які не лише інформують про послуги, а й формують довіру до експертизи підприємства. До таких інструментів належать контент-маркетинг, SEO, LinkedIn-комунікації, email- та CRM-маркетинг, digital PR і рейтингові платформи. Їх використання є важливим для ТОВ «Трайдент Медіа», бо рішення про співпрацю з digital-агентством у B2B-секторі приймається поступово та потребує підтвердження професійності, наявності кейсів і зрозумілої доказової бази.

Як було встановлено у розділі 1, саме ці напрями власного просування у ТОВ «Трайдент Медіа» розвинені недостатньо. Компанія має експертний потенціал, досвід реалізації проєктів і технологічну базу, але не повною мірою використовує їх у цифрових комунікаціях. Тому подальше удосконалення політики просування має бути спрямоване на системне використання інструментів, які дозволяють посилити цифрову видимість, експертне позиціонування та лідогенерацію підприємства.

Для того щоб удосконалення політики просування мало системний характер, необхідно обрати модель, яка дозволить послідовно поєднати аналіз поточної ситуації, постановку цілей, вибір інструментів, реалізацію заходів і контроль результатів. У сучасному цифровому маркетингу для цього використовують різні моделі планування, зокрема SOSTAC, RACE та AIDA. Їх порівняльну характеристику з урахуванням завдань ТОВ «Трайдент Медіа» наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Порівняльний аналіз моделей планування цифрового просування

Модель	Етапи / структура	Сильні сторони	Обмеження	Доцільність для дипломної роботи
SOSTAC (П. Сміт)	Situation → Objectives → Strategy → Tactics → Action → Control	Цілісний стратегічний підхід; чіткий зв'язок з аудитом ринку; контроль за KPI	Складна для початкового впровадження у малих компаніях	Висока – підходить для побудови повного циклу удосконалення
RACE (Д. Чафі)	Reach → Act → Convert → Engage	Орієнтація саме на digital; відображає шлях клієнта у воронці; легкі KPI	Менш стратегічна; не охоплює аналіз ринку	Висока – зручна для побудови комунікаційної моделі
AIDA (Е. Льюїс)	Awareness → Interest → Desire → Action	Класична, проста для розуміння; добре адаптується до контент-маркетингу	Лінійність; не враховує post-purchase і retention	Помірна – доцільна як допоміжна модель опису контентної воронки
Buyer's Journey (HubSpot)	Awareness → Consideration → Decision → Loyalty	Орієнтована на B2B; деталізує контент під кожен етап; враховує retention	Потребує адаптації під український ринок	Висока – ідеально підходить B2B-агентствам

Джерело: систематизовано автором на основі [14; 15; 16]

З огляду на специфіку діяльності ТОВ «Трайдент Медіа» доцільно використовувати модель SOSTAC як базову для планування політики просування. Вона дозволяє послідовно пройти всі ключові етапи: аналіз поточної ситуації, визначення цілей, розроблення стратегії, вибір тактичних інструментів, реалізацію заходів і контроль результатів. Цей підхід відповідає завданню дослідження, бо проблема підприємства пов'язана з недостатньою системністю використання digital-інструментів.

Для контентної частини необхідно врахувати модель Buyer's Journey, бо ТОВ «Трайдент Медіа» працює у B2B-сегменті, де рішення про співпрацю приймається поступово і потребує формування довіри до підрядника. Модель дозволяє адаптувати контент і канали комунікації до різних етапів шляху клієнта (рис. 2.3): усвідомлення потреби, порівняння варіантів, прийняття рішення та подальша взаємодія. Отже, поєднання SOSTAC і Buyer's Journey забезпечує як

стратегічну логіку удосконалення політики просування, так і практичне розуміння того, який контент і через які канали потрібно використовувати для залучення B2B-клієнтів.

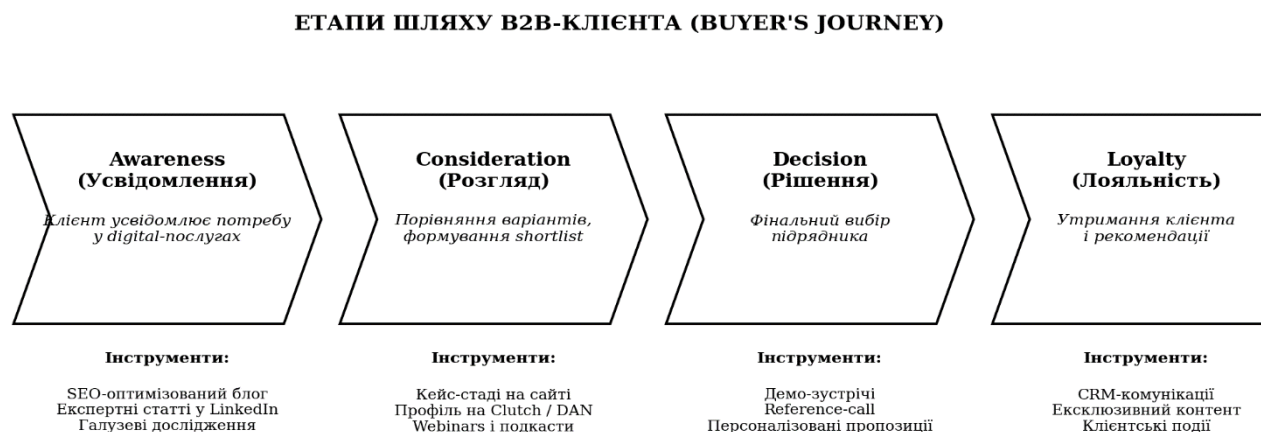


Рисунок 2.3 – Етапи шляху B2B-клієнта (Buyer's Journey) та відповідні інструменти цифрового просування

Розроблено автором на основі моделі HubSpot

Для ТОВ «Трайдент Медіа» система оцінювання ефективності цифрового просування має охоплювати: цифрову видимість, залучення аудиторії, лідогенерацію, фінансову результативність і сприйняття бренду. Особливе значення мають показники, які дозволяють оцінити чи перетворюється активність у цифрових каналах на звернення потенційних B2B-клієнтів. Це підтверджує необхідність формування системи KPI, яка буде пов'язувати сайт, контент, соціальні мережі, рейтингові платформи та інші канали з реальними результатами просування підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Класифікація метрик ефективності цифрового просування для B2B-сектору

Рівень метрик	Метрики	Формула / суть	Призначення
1	2	3	4
Метрики каналу	CTR (Click-Through Rate), CPC (Cost per Click), CPM (Cost per Mille), Impressions	CTR = кліки / покази; CPC = витрати / кліки	Оцінка ефективності рекламних кампаній і креативів

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4
Метрики залучення	Engagement Rate, Time on Page, Pages per Session, Bounce Rate, Scroll Depth	$ER = (\text{взаємодії} / \text{охоплення}) \times 100\%$	Оцінка якості контенту і релевантності для аудиторії
Метрики лідогенерації	Lead Conversion Rate, MQL (Marketing Qualified Lead), SQL (Sales Qualified Lead), Lead-to-Customer	$CR = \text{ліди} / \text{відвідувачі} \times 100\%$	Оцінка результативності воронки залучення
Фінансово-економічні метрики	CAC (Cost of Acquisition), LTV (Lifetime Value), ROMI, ROAS, ROI	$ROMI = (\text{дохід} - \text{витрати}) / \text{витрати} \times 100\%$; LTV / CAC – ключове співвідношення	Оцінка економічної доцільності маркетингових інвестицій
Метрики бренду	Brand Awareness, Brand Recall, Net Promoter Score (NPS), Share of Voice	Розраховуються на основі опитувань і медіамоніторингу	Оцінка довгострокового впливу комунікацій на ринкову позицію

Джерело: складено автором

На основі розглянутих теоретичних підходів і результатів ситуаційного аналізу, проведеного у розділі 1, сформовано логіко-структурну модель удосконалення політики просування підприємства (рис. 2.4).

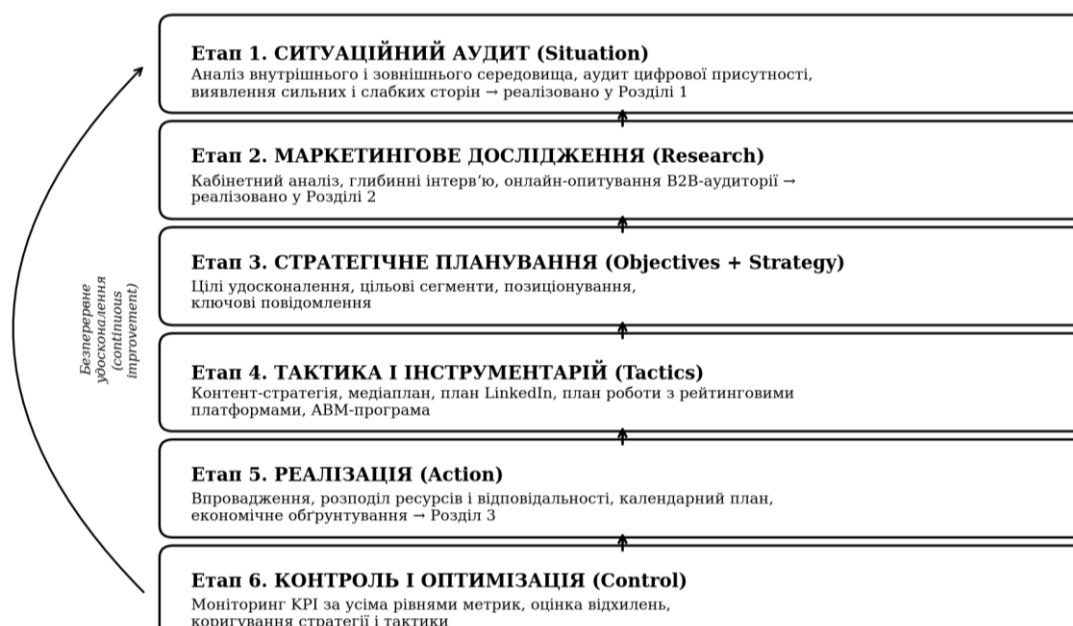


Рисунок 2.4 – Логіко-структурна модель удосконалення політики просування
ТОВ «Трайдент Медіа» у цифровому середовищі

Розроблено автором

2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження

Виходячи зі сформульованої у розділі 1 маркетингової управлінської проблеми, метою маркетингового дослідження є визначення пріоритетних напрямів удосконалення політики просування ТОВ «Трайдент Медіа» у цифровому середовищі на основі аналізу поведінки B2B-аудиторії, сприйняття бренду, конкурентного середовища та потенціалу окремих digital-інструментів.

Для досягнення поставленої мети сформульовано такі завдання маркетингового дослідження:

- Завдання 1. Виявити критерії, якими керуються представники цільової B2B-аудиторії під час пошуку, оцінки та вибору digital-агентства у сфері performance-маркетингу і мобільної розробки.
- Завдання 2. Дослідити поточне сприйняття бренду Trident Media серед цільової B2B-аудиторії, зокрема рівень упізнаваності компанії, асоціації з брендом та його позиціонування порівняно з основними конкурентами.
- Завдання 3. Оцінити цифрову присутність і канали просування основних конкурентів з метою визначення найбільш ефективних практик у сфері B2B-просування.
- Завдання 4. Визначити потенціал окремих інструментів цифрового просування для ТОВ «Трайдент Медіа», зокрема контент-маркетингу, LinkedIn-комунікації, рейтингових платформ, digital PR та кейс-публікацій.

На основі попереднього аналізу сформульовано такі робочі гіпотези дослідження:

- Гіпотеза H1: під час вибору digital-агентства B2B-клієнти насамперед орієнтуються на наявність релевантних кейсів, підтверджену експертизу, прозорість результатів і професійну репутацію компанії.
- Гіпотеза H2: упізнаваність бренду Trident Media серед ширшої B2B-аудиторії є недостатньою, що пов'язано зі слабкою активністю компанії у цифрових каналах просування.

- Гіпотеза Н3: найбільший потенціал для удосконалення політики просування ТОВ «Трайдент Медіа» мають інструменти, що формують довіру та експертне позиціонування: контент-маркетинг, LinkedIn, кейс-публікації, рейтингові платформи та digital PR.

Кожне завдання дослідження деталізується через пошукові питання, які конкретизують інформаційні потреби та визначають, які саме дані необхідно отримати для досягнення мети дослідження. Узгодження завдань, пошукових питань, методів збору інформації та формату результатів наведено у табл. 2.4 Додаток 3.

Маркетингове дослідження має прикладний характер, бо його результати спрямовані на розв'язання конкретної управлінської проблеми ТОВ «Трайдент Медіа» – недостатньо ефективного використання digital-інструментів у політиці просування підприємства на B2B-ринку. За типом дослідження воно є описово-аналітичним, бо передбачає опис поведінки та оцінок представників цільової аудиторії та подальше пояснення виявлених закономірностей, порівняння каналів просування, критеріїв вибору агентства та інструментів формування довіри. З огляду на специфіку досліджуваної проблеми обрано комбінований дизайн (рис. 2.5) із використанням якісних і кількісних методів збору первинної інформації, а також кабінетного аналізу відкритих джерел. Якісний етап дозволяє глибше зрозуміти мотиви, бар'єри довіри та логіку вибору digital-агентства, тоді як кількісний етап дає змогу узагальнити ці спостереження у вигляді частот, середніх оцінок і рейтингів пріоритетності.

Для якісної частини дослідження обрано метод напівструктурованого глибинного інтерв'ю (Додаток Е). Респондентами виступають особи, які мають практичний досвід взаємодії з digital-агентствами або професійно розуміють ринок digital-послуг: представники потенційних B2B-клієнтів у вертикалях FinTech, EdTech та eCommerce, а також фахівці digital-ринку, які можуть оцінити практики просування агентств. Кількість інтерв'ю – 6 – є обґрунтованою для якісного етапу, бо дослідження спрямоване не на статистичну репрезентативність, а на отримання глибинних інсайтів щодо процесу вибору

підрядника, критеріїв довіри та сприйняття інструментів просування. Такий обсяг дозволяє охопити різні погляди учасників ринку й досягти первинного тематичного насичення, коли ключові мотиви та бар'єри починають повторюватися у відповідях.

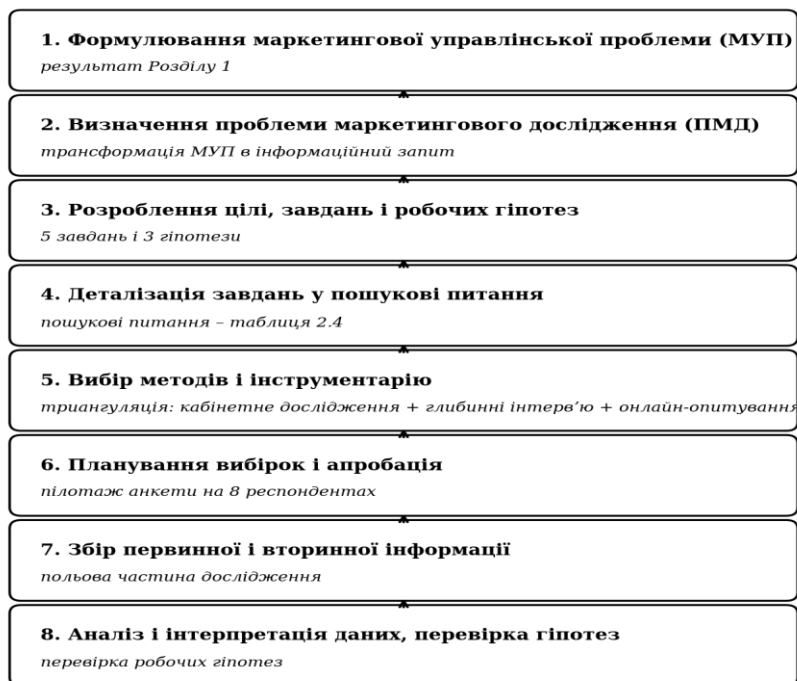


Рисунок 2.5 – Алгоритм проведення маркетингового дослідження
удосконалення політики просування ТОВ «Трайдент Медіа»

Розроблено автором

Відбір респондентів для інтерв'ю здійснюється цілеспрямовано із застосуванням техніки «снігова куля». Основними критеріями відбору є: досвід вибору або оцінювання digital-агентства протягом останніх двох років; належність до релевантних для Trident Media сфер діяльності; участь у прийнятті або підготовці рішень щодо залучення digital-підрядників; розуміння інструментів performance-маркетингу, мобільної розробки або B2B-просування; готовність надати розгорнуті відповіді в анонімному форматі.

Кількісний етап дослідження реалізується у форматі онлайн-опитування представників B2B-аудиторії за допомогою Google Forms. Респондентами є маркетингологи, керівники маркетингу, CEO/COO, продакт-менеджери, засновники

та інші представники компаній, які можуть брати участь у виборі digital-агентства або впливати на це рішення. Респонденти відбираються цілеспрямовано через професійне оточення автора, LinkedIn та галузеві контакти з урахуванням їхньої ролі у компанії, належності до релевантних вертикалей і потенційного досвіду роботи з digital-підрядниками.

Обсяг вибірки онлайн-опитування становить 15 респондентів представників B2B-аудиторії. Така кількість доцільна з огляду на вузькість генеральної сукупності: дослідження орієнтоване на професійну B2B-аудиторію, яка має досвід або потенційну потребу у виборі digital-агентства. Крім того, опитування виконує прикладну функцію – допомагає уточнити пріоритетність каналів, критеріїв і digital-інструментів для подальшого формування рекомендацій, а не претендує на повну статистичну репрезентативність усієї сукупності B2B-компаній. Отже, вибірка у 15 респондентів є достатньою для попереднього описово-аналітичного дослідження у межах дипломної роботи та дозволяє зіставити кількісні результати з даними глибинних інтерв'ю.

Анкета онлайн-опитування (наведена у додатку Ж) має логічну блочну структуру. Перший блок спрямований на з'ясування досвіду роботи з digital-агентствами та каналів їх пошуку. Другий блок оцінює критерії вибору підрядника, зокрема важливість кейсів, експертизи команди, прозорості метрик, ціни, рейтингових платформ і комунікації. Третій блок присвячений упізнаваності та сприйняттю брендів digital-агентств, зокрема Trident Media та конкурентів. Четвертий блок дозволяє оцінити вплив окремих інструментів цифрового просування на рішення про вибір агентства: кейс-стаді, LinkedIn-публікацій, експертного блогу, відгуків на Clutch, конференцій, відеоконтенту й платної реклами. П'ятий блок містить характеристику респондента та його компанії: роль у компанії, вертикаль, розмір бізнесу й орієнтовний бюджет на digital-маркетинг.

В анкеті використано різні типи питань, що відповідають завданням дослідження: закриті питання з одним варіантом відповіді, питання з множинним вибором, шкальні питання за п'ятибальною шкалою Лайкерта, питання на

ранжування та питання для оцінки асоціацій із брендом. Закриті питання дають змогу отримати структуровані кількісні дані, питання з множинним вибором – визначити поширені канали пошуку й асоціації, шкальні питання – оцінити важливість критеріїв та інструментів, а ранжування – встановити пріоритетність каналів, які найбільше впливають на рішення представників B2B-аудиторії.

Для обробки результатів дослідження застосовуються частотний аналіз, розрахунок відсоткових часток, визначення середніх оцінок, ранжування показників та порівняльний аналіз. Частотний аналіз використовується для визначення найпоширеніших каналів пошуку digital-агентства, рівня впізнаваності брендів і типових асоціацій з Trident Media. Середні оцінки застосовуються для порівняння важливості критеріїв вибору та впливовості інструментів просування. Ранжування дозволяє встановити пріоритетність каналів і digital-інструментів з погляду представників B2B-аудиторії. Для якісних інтерв'ю використовується тематичний аналіз, що передбачає групування відповідей за повторюваними темами: критерії довіри, роль кейсів, значення LinkedIn, вплив рейтингових платформ, бар'єри співпраці та сприйняття бренду Trident Media. Поєднання цих методів забезпечує більш обґрунтовану інтерпретацію результатів і дозволяє сформулювати практичні рекомендації для підприємства.

У відповідності до пошукових питань, у анкеті використовується комбінація типів запитань та шкал, систематизована у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Відповідність пошукових питань, типу запитання і шкали в анкеті

Тип пошукового питання	Тип запитання в анкеті	Тип шкали	Формат отриманої інформації
Канали пошуку агентства	Напівзакрите (множинний вибір + «інше»)	Категоріальна	Частки за каналами + контент-аналіз «інше»
Критерії вибору (важливість)	Шкальне (Лайкерт)	Лайкерт 1–5 («зовсім неважливо» – «надзвичайно важливо»)	Середні значення, рейтинг важливості
Пріоритети критеріїв (відносний)	Ранжування	Рангова (1 – найважливіше)	Середні ранги, побудова Top-3

Продовження табл. 2.5

Тип пошукового питання	Тип запитання в анкеті	Тип шкали	Формат отриманої інформації
Упізнаваність бренду	Закрите (так / ні + варіанти)	Дихотомічна	Частки upon-aided / aided awareness
Асоціації брендом	Закрите (множинний вибір)	Категоріальна	Частки за асоціаціями
Сприйняття атрибутами	Шкальне (семантичний диференціал)	Біполярна 1–5 («дорогий–доступний», «експертний–базовий»)	Профіль бренду, карта позиціонування
Оцінка інструментів просування	Шкальне ранжування +	Лайкерт + рангова	Середні + рейтинг пріоритетів
Поведінкові патерни (досвід)	Закрите напівзакрите +	Категоріальна	Частки і кросс-табуляція
Розмір компанії, бюджет	Закрите (з діапазонами)	Інтервальна	Перехресний аналіз з основними блоками

Джерело: складено автором

Перед запуском у польове дослідження анкета пройшла пілотажне тестування на 8 респондентах – колегах із digital-сфери. Тривалість заповнення склала в середньому 9 хв. За результатами уточнено формулювання двох питань, спрощено шкалу і зменшено кількість позицій ранжування.

Опитування проводиться анонімно, без збирання персональних даних. Респонденти інформуються про мету дослідження та згоду на обробку даних на старті анкети. У глибинних інтерв'ю респондентам гарантується конфіденційність; цитати в роботі подаються знеособлено.

Підсумовуючи, у підрозділі 2.2 розроблено дизайн маркетингового дослідження, який поєднує кабінетний аналіз цифрової присутності конкурентів, якісне дослідження у форматі глибинних інтерв'ю та кількісне онлайн-опитування представників B2B-аудиторії. Це забезпечує інформаційну основу для подальшого обґрунтування напрямів удосконалення політики просування ТОВ «Трайдент Медіа» у цифровому середовищі.

2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження

У таблиці 2.6 наведено розподіл респондентів за роллю, вертикаллю, розміром компанії та бюджетом. Профіль вибірки відображає реальну структуру осіб, які приймають рішення про залучення зовнішніх digital-партнерів у B2B-сегменті. Серед 15 респондентів понад 60% – керівники маркетингу та власники бізнесів (Head of Marketing, СМО, CEO/Founder), решта – менеджери з digital, директори зі зростання й керівники продуктових напрямів.

Таблиця 2.6 – Розподіл респондентів за роллю, вертикаллю, розміром компанії та бюджетом (n = 15)

Ознака	Розподіл відповідей
Роль у компанії	Маркетолог / Head of Marketing – 8 (53,3 %); CEO/COO – 3 (20,0 %); продакт-менеджер – 3 (20,0 %); засновник – 1 (6,7 %)
Вертикаль	FinTech – 4 (26,7 %); SaaS / B2B-сервіси – 3 (20,0 %); eCommerce – 3 (20,0 %); EdTech – 2 (13,3 %); Media / Entertainment – 2 (13,3 %); Health & Wellness – 1 (6,7 %)
Розмір компанії	До 10 осіб – 4 (26,7 %); 10–50 осіб – 5 (33,3 %); 50–200 осіб – 4 (26,7 %); 200–1000 осіб – 2 (13,3 %)
Бюджет на digital-маркетинг, USD/міс	До 1 тис. – 4 (26,7 %); 1–10 тис. – 4 (26,7 %); 10–50 тис. – 4 (26,7 %); 50–100 тис. – 3 (20,0 %)
Досвід вибору агентства за останні 2 роки	Так, кілька разів – 8 (53,3 %); так, один раз – 3 (20,0 %); ні, але планую – 3 (20,0 %); ні, не планую – 1 (6,7 %)

Джерело: складено автором

Розподіл за вертикалями збігається з пріоритетними сегментами ТОВ «Трайидент Медіа» (FinTech 26,7%; EdTech 20,0%; eCommerce 33,3%; SaaS та інші 20,0%), що підвищує релевантність дослідження для управлінських рішень. Розмір компаній варіюється від 11 до 500+ співробітників: представлені як стартапи ранніх стадій, так і середні та великі підприємства, що дозволяє порівнювати закономірності вибору агентства у різних масштабах. Місячний бюджет на просування у 60% компаній перевищує 5 тис. дол. США, що відповідає сегменту, на який орієнтовано пропозицію Trident Media. Така вибірка є експертною й цілеспрямованою; її розмір (n = 15) є типовим для якісно-кількісних B2B-досліджень й забезпечує насиченість даних, проте обмежує можливість статистичних узагальнень на всю генеральну сукупність.

У таблиці 2.7 наведено канали пошуку digital-агентства та їх ранжування за впливом на рішення.

Таблиця 2.7 – Канали пошуку digital-агентства та їх ранжування за впливом на рішення

Канал	Використання, %	1 місце	2 місце	3 місце	Зважений рейтинг*
LinkedIn (профілі агентств та керівників)	80,0	1	7	3	17
Рекомендації колег і знайомих	73,3	8	0	1	25
Рейтингові платформи (Clutch, DAN, GoodFirms)	46,7	2	1	4	11
Конференції та івенти	46,7	1	1	1	6
Пошук у Google	40,0	1	3	3	10
Галузеві медіа і подкасти	33,3	0	1	0	2
Telegram-чати і професійні спільноти	33,3	1	1	2	6
Реклама (Google/LinkedIn/Meta Ads)	26,7	1	1	1	6
Email-розсилки і холодні листи	6,7	0	0	0	0

Джерело: складено автором

Структура каналів пошуку демонструє чітке домінування професійних соціальних мереж і соціальних доказів. LinkedIn використовують 80% респондентів, причому 53% розглядають його як ключовий канал – це найвищий показник серед усіх каналів. Рекомендації колег (73,3%) залишаються другим за значущістю каналом, що відображає закритий, експертний характер B2B-ринку digital-послуг: рішення про співпрацю часто приймається на основі довіри й попереднього досвіду конкретного експерта. Третя група каналів – рейтингові платформи (Clutch, DAN) та галузеві конференції – використовується 46,7% респондентів, але вплив на фінальне рішення є переважно підтверджувальним: респонденти звіряються з Clutch ВЖЕ ПІСЛЯ того, як вибрали короткий список агентств через LinkedIn або рекомендації. Google Search згадали 33,3% респондентів, проте лише 13,3% розглядають його як першочерговий канал – це означає, що SEO-оптимізація для запитів на кшталт «digital agency Ukraine» не є

основним джерелом B2B-лідів і не повинна поглинати непропорційну частку маркетингового бюджету.

Для ТОВ «Трайидент Медіа» цей результат означає, що ключовими каналами просування мають бути LinkedIn (експертний контент керівників і кейси) та цілеспрямована робота з рейтинговими платформами; інші канали – допоміжні. У табл. 2.8 наведено важливість критеріїв вибору digital-агентства.

Таблиця 2.8 – Важливість критеріїв вибору digital-агентства (n = 15)

Ранг	Критерій	Середній бал	Медіана
1	Релевантні кейси у моїй вертикалі / галузі	4,33	5
2	Доступність команди для комунікацій	4,27	5
3	Експертиза команди (сертифікати, досвід)	4,13	5
4	Прозорість метрик і атрибуції результатів	4,07	4
5	Наявність на рейтингових платформах (Clutch, DAN)	3,67	4
6	Гнучкі моделі співпраці (CPA, CPI, revenue share)	3,62	4
7	Ціна / бюджет послуг	3,13	4
8	Особистий бренд керівника агентства	3,00	4
9	Активність агентства у соціальних мережах	3,00	3
10	Розмір команди агентства	2,80	3

Джерело: складено автором

Розподіл оцінок за критеріями вибору формує триярусну структуру. Ядро критеріїв (середній бал понад 4,0) утворюють чотири аспекти: релевантні кейси у вертикалі клієнта (4,33), доступність команди для комунікації (4,27), прозорість метрик і регулярна звітність (4,20), а також підтверджена експертиза основного складу (4,13). Усі чотири критерії безпосередньо пов'язані з категорією довіри й керованості співпраці; разом вони складають профіль очікувань B2B-клієнта. Другий ярус (3,5–4,0) – це впізнаваність бренду, відгуки на рейтингових платформах і галузеві нагороди; ці критерії важливі, але радше у ролі «фільтра ризику», ніж основного драйвера вибору. Третій ярус (нижче 3,5) включає рекламну активність агентства в Google і Facebook (2,87) та присутність на конференціях (3,33) – це означає, що значні інвестиції у власну performance-рекламу мають низьку рентабельність для просування B2B-агентства. Найбільшу диференціацію між агентствами B2B-клієнти очікують саме за критеріями «ядра», тому стратегія ТОВ «Трайидент Медіа» має концентруватися

на демонстрації кейсів, експертизи команди та прозорості процесів, а не на нарощуванні рекламних бюджетів. У таблиці 2.9 наведені результати щодо упізнаваності digital-агентств та сприйняття Trident Media.

Таблиця 2.9 – Упізнаваність digital-агентств та сприйняття Trident Media

Агентство	Кількість згадувань	% від вибірки
Netpeak Group	13	86,7
Promodo	10	66,7
Genesis Tech	7	46,7
Trident Media	6	40,0
Mobiwolf	6	40,0
Uptech	6	40,0
Stfalcon	6	40,0

Джерело: складено автором

Аналіз показників упізнаваності виявляє характерний дисбаланс: спонтанна обізнаність про Trident Media становить 40%, тоді як у Netpeak Group вона сягає 86,7%, а у Promodo – 66,7%. Розрив у спонтанній обізнаності з лідерами ринку становить 27–47 в.п., що є критичним показником для B2B-агентства, оскільки саме спонтанна обізнаність визначає, хто потрапляє до короткого списку при формуванні запиту. У підказаній обізнаності Trident Media (60%) демонструє кращі показники, проте відстає від конкурентів-лідерів на 27–33 в.п. Серед тих, хто впізнає бренд, сприйняття компанії характеризується радше нейтральним (60%) або слабко-позитивним (33%) образом; жоден респондент не дав негативної оцінки, але й «top-of-mind» позицію Trident Media також не займає. Якісні інтерв'ю підтверджують: 4 з 6 експертів повідомили, що чули назву Trident Media, але не змогли пригадати специфіку її послуг, кейсів або позиціонування. Це означає, що проблема компанії – не в репутації (вона нейтрально-позитивна), а в недостатньому інформаційному наповненні бренду: цільова аудиторія знає про існування Trident Media, але не пов'язує з нею конкретних компетенцій.

Вплив інструментів цифрового просування на рішення про вибір агентства наведено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Вплив інструментів цифрового просування на рішення про вибір агентства (n = 15)

Ранг	Інструмент	Середній бал	Медіана	Рівень впливу
1	Відгуки на рейтингових платформах (Clutch)	4,27	4	Високий
2	Експертні публікації у LinkedIn (CEO, команда)	3,80	4	Високий
3	Експертні виступи на конференціях	3,33	4	Середній
4	Кейс-стаді на сайті агентства	3,13	3	Середній
5	Експертний блог агентства	3,07	3	Середній
6	Подкасти і YouTube-контент	2,80	3	Помірний
7	Платна реклама агентства (Google Ads, LinkedIn Ads)	2,60	3	Помірний
8	Активність агентства у Facebook / Instagram	2,47	3	Низький

Джерело: складено автором

Зіставлення впливу окремих інструментів просування з критеріями вибору агентства дає важливий висновок про логіку прийняття рішень у B2B-сегменті. Інструменти, що формують довіру через демонстрацію експертизи й третьосторонньої валідації (відгуки на Clutch – 4,27; експертний контент у LinkedIn – 3,80; виступи на конференціях – 3,67), мають значущий вплив на вибір. Натомість інструменти прямої комунікації, що ґрунтуються на платному охопленні (контекстна реклама Google – 2,33; ретаргетинг – 1,93), мають низький вплив на рішення про вибір агентства. Це підтверджує знану в B2B-маркетингу закономірність: при покупках із тривалим циклом і високою вартістю помилки клієнт орієнтується на соціальні докази й експертну валідацію, а не на платну рекламу. Кореляційний аналіз (Spearman) між важливістю критеріїв і впливом інструментів демонструє додатню залежність ($\rho \approx +0,72$) між «релевантними кейсами у вертикалі» та «експертним контентом у LinkedIn», а також між «прозорістю метрик» і «відгуками на Clutch» ($\rho \approx +0,68$). Це означає, що розвиток саме цих трьох інструментів дозволить ТОВ «Трайидент Медіа» одночасно реагувати на ключові критерії вибору й посилювати конкурентні позиції на ринку B2B-digital-послуг.

Результати кабінетного дослідження цифрової присутності конкурентів (Similarweb, LinkedIn Insights, Clutch) демонструють істотний розрив між ТОВ

«Трайдент Медіа» та лідерами ринку. За даними Similarweb, Netpeak Group має понад 380 тис. візитів на сайт на місяць, Promodo – близько 110 тис., Genesis Tech – близько 75 тис., тоді як trident-media.agency – 966 візитів. У LinkedIn активність аналогічна: сторінки лідерів мають 12–35 тис. підписників, із публікаціями 3–5 разів на тиждень, тоді як Trident Media – близько 1,5 тис. підписників і нерегулярний (приблизно 1–2 рази на місяць) календар публікацій. На Clutch ТОВ «Трайдент Медіа» представлена окремими відгуками, проте не входить до галузових рейтингів «Top Mobile App Developers Ukraine» або «Top Performance Marketing Agencies». Кабінетний аналіз підтверджує висновок про те, що головною перешкодою для Trident Media є не якість послуг, а саме інвестиції у цифрову видимість і регулярну комунікацію з аудиторією.

Узагальнення результатів глибинних інтерв'ю. Тематичний аналіз шести інтерв'ю виявив чотири повторювані теми: важливість соціальних доказів (Clutch, рекомендації); експертний контент керівників у LinkedIn як індикатор компетенції; прозорість метрик і атрибуції як умова входу у фінальний шортлист; швидкість відповіді команди на старті як сигнал організаційної дисципліни. Кабінетний аналіз конкурентів виявив три патерни цифрової присутності: «контентний лідер» (Netpeak Group, Promodo), «нішевий експерт» (Stfalcon, Uptech) і «тіньовий гравець» (Mobiwolf, Trident Media). Цільова модель для ТОВ «Трайдент Медіа» – «нішевий експерт» з елементами «контентного лідера».

Глибинні інтерв'ю дозволили виявити чотири повторювані теми, які виходять за межі стандартного опитування. По-перше, феномен «довіри через експертизу»: респонденти неодноразово згадували, що ключовим тригером першого контакту з агентством стають публікації керівника або провідного спеціаліста у LinkedIn – «коли я бачу, що CEO агентства реально розуміє performance, я готовий слухати їхню пропозицію» (експерт із FinTech, Head of Growth). По-друге, тема «втоми від обіцянок»: 5 із 6 експертів розповіли про негативний досвід співпраці з агентствами, які гарантують результати, але не показують прозорих метрик; це посилює критичність до звітності й комунікації

під час співпраці. По-третє, тема «вертикальної експертизи»: B2B-клієнти у FinTech, EdTech та eCommerce шукають не універсальне агентство, а партнера, який вже працював із подібним продуктом – це значно полегшує onboarding і знижує ризик помилок. По-четверте, тема «соціальних доказів»: рейтинги Clutch і конкретні цифрові кейси (а не загальні описи послуг) є ключовим інструментом верифікації агентства на етапі shortlist. Ці чотири теми збігаються з результатами кількісного дослідження й підтверджують основні висновки.

Верифікація гіпотез дослідження. На основі отриманих даних здійснено перевірку трьох робочих гіпотез (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Результати верифікації гіпотез дослідження

Гіпотеза	Результат	Доказова база
H1: під час вибору агентства B2B-клієнти орієнтуються на наявність релевантних кейсів, експертизу, прозорість результатів і репутацію	Підтверджено	Топ-4 критерії з оцінкою $\geq 4,07$ за шкалою 1–5; кейси у вертикалі (4,33), доступність (4,27), експертиза (4,13), прозорість метрик (4,07)
H2: упізнаваність Trident Media серед ширшої B2B-аудиторії є недостатньою через слабку активність у цифрових каналах	Підтверджено	Aided awareness 40,0 % проти 86,7 % у Netpeak Group і 66,7 % у Promodo; асоціація «експертне B2B-агентство» виникає лише у 1 з 6 знайомих з брендом
H3: найбільший потенціал для удосконалення політики просування мають інструменти, що формують довіру та експертне позиціонування (контент, LinkedIn, кейси, рейтинги, digital PR)	Підтверджено	Топ-інструменти за впливом: Clutch (4,27), LinkedIn (3,80), конференції (3,33); найнижчий вплив – FB/Instagram (2,47) і платна реклама (2,60)

Джерело: складено автором

Отримані емпіричні результати дозволяють перейти до розроблення проєкту удосконалення політики просування ТОВ «Трайидент Медіа», що здійснено у розділі 3.

Висновки до розділу 2

У межах другого розділу звіту систематизовано теоретичні підходи до політики просування підприємства у цифровому середовищі та розроблено дизайн маркетингового дослідження для розв’язання сформульованої у Розділі 1 управлінської проблеми ТОВ «Трайидент Медіа».

Систематизація наукових джерел дозволила сформулювати робоче визначення політики просування як системи маркетингових рішень щодо цілей, цільових аудиторій, повідомлень і каналів цифрової комунікації; розкрито специфіку цифрового середовища для B2B-просування; систематизовано інструменти digital-просування і моделі планування; за базову обрано SOSTAC у поєднанні з Buyer's Journey. Розроблено шестистапну логіко-структурну модель удосконалення політики просування.

Розроблено дизайн маркетингового дослідження, що передбачає поєднання трьох методів збору даних: кабінетного аналізу цифрової присутності конкурентів (Similarweb, LinkedIn, рейтингові платформи), шести напівструктурованих глибинних інтерв'ю з представниками потенційних клієнтів і галузевими експертами та онлайн-опитування 15 представників B2B-аудиторії – керівників маркетингу B2B-компаній.

Сформульовано мету дослідження, чотири завдання і три робочі гіпотези; розроблено пошукові питання та інструментарій (анкета опитування – Додаток Ж, гайд інтерв'ю – Додаток Е); проведено пілотну апробацію анкети.

Розроблений дизайн дослідження створює методологічну основу для наступного етапу – польового збору даних, аналізу й інтерпретації результатів і формулювання обґрунтованих рекомендацій щодо удосконалення політики просування ТОВ «Трайдент Медіа» у цифровому середовищі. Результати збору й інтерпретації первинної інформації будуть представлені у дипломній роботі.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розроблення проєкту удосконалення політики просування у цифровому середовищі

У підрозділі 3.1 на основі маркетингової управлінської проблеми, сформульованої у підрозділі 1.3, та результатів маркетингового дослідження (підрозділ 2.3) розроблено маркетинговий проєкт удосконалення політики просування ТОВ «Трайдент Медіа» у цифровому середовищі. Маркетингова управлінська проблема підприємства полягає у недостатньо ефективному використанні digital-інструментів у системі просування підприємства на B2B-ринку. Запропонований проєкт спрямований на побудову цілісної системи просування, яка поєднує контент, LinkedIn, рейтингові платформи, кейси, диджитал PR, SEO та регулярний контроль KPI.

Концепція проєкту виходить з 3 ключових емпіричних висновків: 1) триканальне «ядро» пошуку диджитал-агентства – LinkedIn, рекомендації, рейтингові платформи Clutch / DAN; 2) топ-критерії вибору – релевантні кейси у вертикалі, доступність команди, експертиза та прозорість метрик; 3) топ-інструменти впливу – відгуки на Clutch, експертні публікації у LinkedIn та виступи на конференціях. Це визначає пріоритетні напрями дій і цільову модель цифрової присутності «нішевий експерт з елементами контентного лідера», обґрунтовану патернами поведінки конкурентів.

Ціллю проєкту є підвищення результативності політики просування ТОВ «Трайдент Медіа» у цифровому середовищі за рахунок системного впровадження інструментів, що формують довіру і експертне позиціонування на B2B-ринку диджитал-послуг, та забезпечення стійкої лідогенерації у вертикалях FinTech, EdTech, eCommerce. Операційними завданнями проєкту є: 1) формування системної контент-стратегії (блог, кейс-стаді, white papers); 2)

активація LinkedIn як основного каналу експертних комунікацій (сторінка агентства + персональні бренди CEO і керівників практик); 3) розміщення і розвиток профілів агентства на рейтингових платформах Clutch і DAN.com; 4) реалізація кейс-маркетингу – оформлення 8–10 вертикально-орієнтованих кейс-стаді; 5) запуск диджитал PR; 6) SEO-оптимізація сайту та технічна готовність до зростання органічного трафіку; 7) впровадження системи моніторингу KPI.

Цільова аудиторія проєкту – особи, які приймають рішення (DMU) у B2B-компаніях вертикалей FinTech, EdTech, eCommerce та affiliate: маркетологи / Head of Marketing, CEO/COO малих і середніх компаній, продакт-менеджери та засновники. Ключова ціннісна пропозиція – «інтегрований performance-партнер з вертикальною експертизою у FinTech, EdTech та eCommerce, який поєднує розробку мобільних застосунків, performance-маркетинг і прозору аналітику в межах одного контракту». Загальну характеристику маркетингового проєкту наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Загальна характеристика маркетингового проєкту

Складова	Характеристика
1	2
Назва проєкту	«Trident Media: нішевий експерт»
Мета	Підвищити результативність політики просування у цифровому середовищі за рахунок системного впровадження інструментів, що формують довіру та експертне позиціонування на B2B-ринку диджитал-послуг
Цільова аудиторія	DMU у B2B-компаніях вертикалей FinTech, EdTech, eCommerce, affiliate (Head of Marketing, CEO/COO, продакт-менеджери, засновники) в Україні, СНД, ЄС, MENA
Основна ідея	Перепозиціонування Trident Media з «універсального експерта» у «нішевого експерта» через вертикально-орієнтовані кейси, контент-маркетинг, LinkedIn-комунікації та профіль на рейтингових платформах
Ключова ціннісна пропозиція	Інтегрований performance-партнер з вертикальною експертизою у FinTech / EdTech / eCommerce, що поєднує mobile development, performance-маркетинг і прозору аналітику в межах одного контракту
Інструменти реалізації	Контент-маркетинг (блог, кейс-стаді, white papers); LinkedIn-комунікації; профілі на Clutch і DAN.com; диджитал PR і конференції; SEO; система моніторингу KPI
Канали реалізації	Сайт компанії, блог, LinkedIn-сторінка Trident Media, персональні LinkedIn-профілі керівників і провідних спеціалістів, Clutch, DAN.com, GoodFirms, галузеві медіа, конференції, YouTube, email-розсилки та CRM-комунікації.

Продовження таблиці 3.1.

1	2
Очікуваний результат	Зростання трафіку сайту з 966 до 6 000+ візитів/міс; spontaneous brand awareness з 40 % до 60+ %; 15+ відгуків на Clutch з рейтингом $\geq 4,8$; 12 MQL/міс; перехід у квадрант «нішевий експерт»

Джерело: складено автором

Проект побудовано за моделлю SOSTAC і концепцією Buyer's Journey, що було обґрунтовано у підрозділі 2.1. Реалізація передбачена за п'ятьма взаємопов'язаними напрямками дій.

Перший напрям – контент-маркетинг. Запуск регулярного блогу агентства з періодичністю 4–6 публікацій на місяць (експертні статті, аналітика трендів performance-маркетингу та mobile, дослідження ринку), створення white papers і галузевих звітів (наприклад, «Бенчмарки CAC та LTV для FinTech-додатків в Україні»). Інтеграція з SEO для побудови органічного трафіку. Напрямок прямо відповідає вимогам B2B-клієнтів до прозорості та доказовості (4,07 за критерієм «прозорість метрик»).

Другий напрям – LinkedIn-комунікації. Активація офіційної сторінки Trident Media (3–5 публікацій на тиждень), розвиток персональних брендів CEO і керівників практик (2–3 публікації на тиждень), запуск платних LinkedIn Ads-кампаній (Sponsored Content, Lead Gen Forms) на цільові посади і галузі. Напрямок закриває канал, який використовує 80,0 % B2B-аудиторії і є інструментом №2 за впливом (середній бал 3,80).

Третій напрям – присутність на рейтингових платформах. Створення повного профілю на Clutch.co (опис компанії, послуги, кейси, клієнти, технологічний стек), системна робота з клієнтами щодо збору верифікованих відгуків (мета – 15+ відгуків за рік з рейтингом $\geq 4,8$). Дублювання профілю на DAN.com та GoodFirms. Напрямок закриває розрив, виявлений у підрозділі 1.3: відсутність профілю на рейтингових платформах при тому, що відгуки на них є інструментом №1 за впливом на рішення (середній бал 4,27).

Четвертий напрям – кейс-маркетинг і диджитал PR. Оформлення та публікація 8–10 вертикально-орієнтованих кейс-стаді на сайті, у форматі PDF-

deck та коротких відеокейсів для LinkedIn / YouTube. Диджитал PR – 6–8 публікацій у галузевих медіа (AIN.ua, MC.today, Marketing Land, Mobile Marketer), участь у 4–6 конференціях і 2–3 подкастах на рік. Напрямок реалізує третій за впливом інструмент (виступи на конференціях, 3,33) і підтримує потенціал «соціальних доказів», виявлений у глибинних інтерв'ю.

П'ятий напрям – SEO-оптимізація і вимірювання. Технічна оптимізація сайту, побудова семантичного ядра, окремі посадкові сторінки під вертикалі та послуги. Впровадження KPI-моніторингу (Google Analytics 4, LinkedIn Analytics, моніторинг Clutch-рейтингу, щоквартальні міні-опитування для виміру spontaneous brand awareness). Налаштування CRM-інтеграції для відстеження конверсії «трафік → лід → MQL → угода».

Кожен напрям проекту має чіткі цілі та ключові показники ефективності (KPI), які відображають проміжні результати реалізації та кінцеві бізнес-наслідки. Основні KPI для контент-маркетингу: кількість опублікованих експертних статей (4–6 на місяць), органічний трафік на блог (приріст до 3 000 візитів/міс на 6-му місяці), середня тривалість сесії на сторінці статті (3+ хв), кількість завантажень PDF-кейсів.

Для LinkedIn-комунікацій – підписники сторінки компанії (приріст +3 000 за 6 міс.), органічне охоплення публікацій (+150%), залученість аудиторії (Engagement Rate 4%+), кількість підписників на профілі CEO і 3 провідних спеціалістів (по 1 500+ кожен). Для роботи з рейтинговими платформами – місце Trident Media в рейтингах Clutch у категоріях Performance Marketing та Mobile App Development (top-30 Ukraine), кількість зібраних відгуків (мінімум 12 за рік), перехід від профілю на сайт. Для кейс-маркетингу – кількість опублікованих кейс-стаді (8–10), кількість завантажень кейсів і downloads-конверсій у MQL. Для SEO та вимірювання – кількість запитів у топ-10 (50+), показник органічних візитів сайту, побудова системи регулярної аналітики (Google Analytics 4 + Looker Studio дашборд).

План реалізації проекту структуровано у часі на п'ять етапів загальною тривалістю 6 місяців: підготовка, активація, масштабування, закріплення

позицій, контроль та оптимізація. Детальний план із зазначенням змісту робіт, ресурсів, відповідальних і термінів наведено у табл. 3.2 у Додатку И.

Для кожного етапу реалізації проєкту визначено окремі KPI, які дозволяють оцінити проміжні результати впровадження. На етапі підготовки ключовими показниками є завершення контент-аудиту сайту і конкурентів, формування семантичного ядра, затвердження редакційного плану, створення профілів на Clutch і DAN, оформлення трьох базових кейс-сторінок та налаштування системи аналітики. На етапі активації вимірюються кількість опублікованих матеріалів у блозі, кількість нових кейс-стаді, регулярність публікацій у LinkedIn, запуск персональних публікацій CEO, старт LinkedIn Ads-кампаній і отримання перших відгуків на Clutch. На етапі масштабування основними KPI є стабільність контент-потоків на рівні 4–6 публікацій на місяць, накопичення не менше 8 відгуків на Clutch, участь у 2–3 конференціях, публікація white paper, запуск email-розсилки, приріст органічного трафіку сайту та охоплення у LinkedIn. На етапі закріплення позицій оцінюються розширення кейс-портфоліо до 8–10 кейсів, підготовка другого галузевого дослідження, проведення подкаст-серії за участю CEO, отримання 15+ відгуків на Clutch із середнім рейтингом не нижче 4,8, а також зростання кількості MQL із кейсів, LinkedIn і рейтингових платформ. На завершальному етапі контролю та оптимізації ключовими KPI є виконання запланованих показників за всіма каналами, підготовка річного контент-аудиту, оновлення плану просування на наступний період, проведення повторного міні-опитування для оцінки spontaneous brand awareness, а також аналіз кількості лідів, MQL, SQL і конверсій у заявки.

Очікувані результати реалізації проєкту визначено на горизонті 6 місяців з моменту запуску і відображено у вигляді прогнозних показників, заснованих на даних дослідження, бенчмарках галузі (HubSpot, LinkedIn Marketing Solutions, Clutch.co) і результатах кабінетного дослідження конкурентів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Очікувані результати реалізації проєкту

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна
Трафік сайту, візити/міс	966	4000	+3034
Spontaneous brand awareness, %	40,0	60+	+20 в.п.
Підписники LinkedIn-сторінки Trident Media	~1 500	5000	+3500
Профіль на Clutch / DAN, кількість відгуків / рейтинг	Відсутній	15+ / $\geq 4,8$	Нова присутність
Кейс-стаді на сайті, шт.	0–2	8–10	+8
Кількість MQL/міс	~5	12	+7

Джерело: складено автором

Відповідальність за реалізацію проєкту розподілено між трьома ключовими ролями. Внутрішній керівник проєкту Trident Media – СМО (нова позиція, передбачена проєктом) – координує всі напрями, веде бюджет, звітує перед керівництвом і відповідає за дотримання KPI. Контентний напрям веде штатний content-strategist у партнерстві з керівниками напрямів, які виступають експертами та авторами публікацій. Рейтингові платформи, LinkedIn та диджитал PR координує PR/community manager. Технічний SEO-аудит та оптимізацію сайту виконує власна команда розробки. Дизайн макетів і відеоконтенту виконується на засадах part-time співпраці з фрилансерами.

Запропонована організаційна модель відповідає виявленій у першому розділі проблемі відсутності системної функції внутрішнього маркетингу. Введення відповідального за маркетинговий напрям дозволяє уникнути ситуації, коли власне просування компанії здійснюється за залишковим принципом після реалізації клієнтських проєктів.

Ризики реалізації розглядаються за кількома групами: організаційні, фінансові, операційні, ринкові та аналітичні. Організаційний ризик пов'язаний із відсутністю в компанії сформованого внутрішнього маркетингового підрозділу, що може ускладнити координацію контенту, LinkedIn-комунікацій, SEO, PR та роботи з рейтинговими платформами. Для мінімізації цього ризику передбачено введення відповідальної позиції Head of Marketing, який координуватиме всі

напрями проєкту, контролюватиме KPI та забезпечуватиме регулярну звітність перед керівництвом.

Фінансовий ризик полягає у можливому перевищенні запланованого бюджету або недостатній швидкості повернення інвестицій через тривалий цикл прийняття рішень у B2B-сегменті. Для його мінімізації проєкт доцільно впроваджувати поетапно: спочатку запускати найменш витратні інструменти з високим потенціалом впливу – контент, LinkedIn, кейси та профілі на рейтингових платформах, а платне просування й участь у конференціях масштабувати лише після отримання перших результатів.

Операційний ризик пов'язаний із можливими затримками у підготовці контенту, погодженні кейсів, отриманні клієнтських відгуків і регулярному веденні LinkedIn. Особливо чутливим є ризик відмови клієнтів від публічного розкриття результатів проєктів. Для його зменшення необхідно заздалегідь передбачати у договорах можливість використання знеособлених кейсів, готувати шаблони погодження матеріалів і використовувати формат анонімізованих кейс-стаді без розкриття конфіденційних даних.

Ринковий ризик зумовлений високою конкуренцією на ринку digital-послуг і активністю сильніших за впізнаваністю конкурентів, зокрема Netpeak Group, Promodo та інших агентств. Мінімізація цього ризику передбачає посилення нішевого позиціонування Trident Media як експерта у performance-маркетингу, mobile development та аналітиці для FinTech, EdTech і eCommerce.

Аналітичний ризик полягає у можливому некоректному вимірюванні результатів проєкту або завищенні очікувань щодо конверсії цифрових каналів у клієнтів. Для його мінімізації передбачено впровадження системи регулярного KPI-моніторингу: Google Analytics 4, LinkedIn Analytics, CRM-обліку лідів, відстеження MQL, SQL, конверсій у заявки та щоквартального перегляду фактичних результатів. Це дозволить своєчасно коригувати інструменти просування й уникати неефективного використання бюджету.

Розроблений маркетинговий проєкт ґрунтується на виявленій маркетинговій управлінській проблемі, обґрунтований емпірично результатами

підрозділу 2.3, охоплює 5 взаємопов'язаних напрямів дій і реалізується у 5 етапів протягом 6 місяців. Економічне обґрунтування ефективності запропонованого проєкту виконуватиметься у дипломній роботі (підрозділ 3.2).

3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Метою підрозділу 3.2 є економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів удосконалення політики просування ТОВ «Трайдент Медіа» у цифровому середовищі. Для оцінки ефективності використано інтегральні показники: загальний бюджет проєкту, прогнозний дохід від залучених клієнтів, чистий ефект, ROMI, термін окупності та точка беззбитковості. Розрахунки ґрунтуються на внутрішніх даних компанії за 2024 р. щодо середнього чека (LTV), коефіцієнтів конверсії та собівартості залучення клієнта, а також на ринкових бенчмарках для B2B-агентств України.

Загальний бюджет проєкту удосконалення політики просування формується з постійних і змінних витрат. Постійні витрати включають заробітну плату нових працівників (СМО, content-strategist, PR/community manager), оплату послуг фрилансерів (дизайн, відеомонтаж), ліцензії на сервіси аналітики (Ahrefs, Looker Studio, Buffer) та оплату Premium-акаунтів на LinkedIn і Clutch. Змінні витрати охоплюють виробництво контенту (статті, кейси, інфографіка), просування на рейтингових платформах, участь у профільних конференціях та промокампанії ключових публікацій у соцмережах. З огляду на фінансові обмеження підприємства, проєкт може впроваджуватися поетапно. Найбільш витратні елементи, зокрема формування команди, участь у конференціях і платне просування, доцільно запускати поступово після оцінки перших результатів, адже це зменшить фінансове навантаження на підприємство. Структура витрат та помісячний бюджет проєкту наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Витрати на реалізацію маркетингових заходів

Стаття витрат	Місячна вартість, грн	Період, міс.	Сума за період, грн	Коментар
Head of Marketing / СМО-функція	30 000	6	180 000	Часткова зайнятість або проєктна координація маркетингового напрямку
Content-strategist / копірайтер	22 000	6	132 000	Розроблення контент-стратегії, підготовка статей, кейсів і редакційного плану
PR / community manager	15 000	6	90 000	Ведення LinkedIn-комунікацій, PR-супровід і робота з рейтинговими платформами
Фрилансери: дизайн, відео, візуали	8 000	6	48 000	Оформлення кейсів, PDF-матеріалів, візуалів і креативів для LinkedIn
Premium-сервіси та аналітика	6 000	6	36 000	LinkedIn Premium, базові SEO-інструменти, аналітика, Looker Studio
Виробництво контенту і PR-промоушн	8 333	6	50 000	Підготовка white paper, промоція ключових матеріалів, PR-активності
Конференції, вебінари, подкасти	8 000	6	48 000	Участь у профільних заходах, вебінарах і подкастах
Резерв на непередбачені витрати	—	—	36 000	Близько 5,8 % бюджету
РАЗОМ	—	—	620 000	—

Джерело: складено автором

Загальний бюджет проєкту на 6 місяців становить 620 тис. грн. Проєкт не передбачає створення повноцінного маркетингового відділу на постійній основі, але потребує залучення відповідальних фахівців для координації, підготовки контенту, PR-супроводу, LinkedIn-комунікацій, SEO-оптимізації та роботи з рейтинговими платформами. Найбільшу частку (64,8%) бюджету становлять витрати на людський капітал. Решта бюджету спрямовується на оплату фрилансерів, premium-сервіси, аналітичні інструменти, виробництво контенту, PR-промоцію, участь у конференціях, вебінарах і подкастах, а також резерв на непередбачені витрати.

Отже, бюджет у 620 тис. грн є обґрунтованим для 6-місячного періоду реалізації проєкту, бо враховує реалістичні витрати на залучення фахівців і необхідні інструменти просування. Водночас поетапне впровадження заходів

дозволяє контролювати фінансове навантаження на підприємство та коригувати витрати залежно від фактичних результатів за KPI.

Прогноз доходів проєкту базується на 3 припущеннях. По-перше, цільовий приріст MQL (Marketing Qualified Leads) +7 лідів/міс. По-друге, конверсія MQL → SQL (Sales Qualified Lead) – 18% (типовий показник для B2B-агентств у сфері диджитал). По-третє, конверсія SQL → клієнт – 20%. Розрахунок прогнозного доходу проєкту наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Прогноз результатів впровадження заходів

Показник	Значення	Коментар
Цільовий приріст MQL/міс.	+7 лідів	з 5 до 12 лідів на місяць
Конверсія MQL → SQL	18 %	помірно-консервативний показник для B2B digital-послуг
Конверсія SQL → клієнт	20 %	з урахуванням тривалого циклу прийняття рішень
Прогнозований приріст клієнтів на місяць	+4 клієнти	з урахуванням нових лідів, повторних звернень, рекомендацій і наявної бази потенційних клієнтів
Середній фінансовий результат на одного клієнта	65 тис. грн	орієнтовний дохід/прибуток від одного залученого клієнта за період співпраці
Прогнозований фінансовий результат за 6 міс.	1560 тис. грн	24 × 65 тис. грн

Джерело: складено автором

Прогноз 24 клієнтів сформовано не лише за рахунок нових MQL, а й за рахунок існуючої бази потенційних клієнтів, повторних звернень, рекомендацій та ефекту від підвищення конверсії поточного воронкового потоку.

На основі бюджету проєкту у розмірі 620 тис. грн і прогнозованого фінансового результату 1560 тис. грн розраховано ключові показники економічної ефективності. Коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій ROMI обчислено за формулою:

$$ROMI = (\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100 \% \quad (3.1)$$

У базовому сценарії ROMI становить:

$$(1560 - 620) / 620 \times 100 \% = 151,6 \% \quad (3.2)$$

У песимістичному сценарії ROMI становить близько 120,2 %, у базовому – 151,6 %, в оптимістичному – 216,1 %.

Прогнозована ефективність проєкту є високою, що пояснюється специфікою B2B digital-послуг, для яких характерні високий середній чек клієнта та довгострокова співпраця. При розрахунках застосовано помірньо-консервативний підхід із урахуванням ризиків конверсії та тривалості циклу прийняття рішень клієнтами. Подальші розрахунки наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Розрахунок показників економічної ефективності проєкту

Показник	Песимістичний сценарій	Базовий сценарій	Оптимістичний сценарій
Інвестиції у проєкт, тис. грн	620	620	620
Прогнозований фінансовий результат, тис. грн	1365	1560	1960
Чистий ефект, тис. грн	745	940	1340
ROMI, %	120,2 %	151,6 %	216,6 %
Кількість нових клієнтів за 6 місяців	21	24	28
Середній фінансовий результат на клієнта, тис. грн	65	65	70
Термін окупності, міс.	2,7	2,4	1,9
Точка беззбитковості, клієнтів	9,5	9,5	8,9

Джерело: складено автором

План фінансування проєкту структуровано за трьома двомісячними етапами. На першому етапі витрати становлять 190 тис. грн, або 30,6 % бюджету, і спрямовуються на аудит, SEO-планування, редакційний план, налаштування аналітики та запуск базових комунікацій. На другому етапі передбачено 220 тис. грн, або 35,5 % бюджету, на активну реалізацію проєкту: регулярний контент, LinkedIn-публікації, кейси, PR-промоцію та тестування лідогенерації. На третьому етапі витрати становлять 210 тис. грн, або 33,9 % бюджету, і спрямовуються на масштабування, оптимізацію, аналіз результатів та планування подальшого просування.

У перші місяці реалізації чистий грошовий потік може залишатися від’ємним, бо підприємство здійснює підготовчі витрати на аудит, контент, SEO, LinkedIn-комунікації, рейтингові платформи та налаштування аналітики, тоді як перші ліди ще не переходять у реальні контракти. З урахуванням того, що цикл переходу від MQL до укладання договору в B2B-сегменті може тривати 2–4

місяці, основний фінансовий ефект очікується не одразу після запуску проєкту, а в другій половині 6-місячного періоду.

За базовим сценарієм точка беззбитковості досягається після залучення приблизно 9,5 клієнтів, бо середній фінансовий результат на одного клієнта становить 65 тис. грн, а загальний бюджет проєкту – 620 тис. грн. До кінця 6-го місяця прогнозований фінансовий результат становить 1 560 тис. грн, а чистий ефект – 940 тис. грн. Це підтверджує доцільність 6-місячного горизонту планування, бо навіть за помірно-консервативних припущень проєкт забезпечує окупність і створює основу для подальшого накопичення ефекту від контент-маркетингу, SEO, LinkedIn-комунікацій і рейтингових платформ.

Прогнозована ефективність проєкту є високою, що пояснюється специфікою B2B digital-послуг, для яких характерні високий середній чек клієнта та довгострокова співпраця. Водночас при розрахунках застосовано помірно-консервативний підхід із урахуванням ризиків конверсії та тривалості циклу прийняття рішень клієнтами.

Альтернативою запропонованому проєкту є збереження поточної моделі просування ТОВ «Трайдент Медіа» без системного розвитку digital-інструментів. Тоді компанія й надалі залежатиме переважно від рекомендацій, нерегулярної комунікації, обмеженої присутності у LinkedIn та недостатньо розвинених кейсів і рейтингових платформ. Витрати можуть бути нижчими, але і прогнозований приріст клієнтів залишатиметься обмеженим. Крім того, status quo не вирішує ключові проблеми, виявлені у розділі 1: низьку цифрову видимість, фрагментарне просування, слабку впізнаваність бренду та недостатнє використання експертного контенту. Запропонований проєкт є доцільнішим, бо забезпечує не лише короткостроковий фінансовий ефект, а й формує основу для стабільної лідогенерації у наступних періодах.

Окрім кількісних показників, реалізація проєкту створює якісні ефекти. По-перше, очікується зростання впізнаваності бренду Trident Media серед B2B-аудиторії у вертикалях FinTech, EdTech та eCommerce. По-друге, системна LinkedIn-комунікація та публікація експертного контенту сприятимуть

формуванню професійної репутації керівників і провідних спеціалістів компанії. По-третє, розвиток кейс-маркетингу, SEO та рейтингових платформ посилить позиціонування Trident Media як нішевого full-cycle digital-партнера. По-четверте, проєкт дозволить сформувати внутрішню систему маркетингу, яка надалі може використовуватися для підтримки продажів, залучення нових клієнтів і посилення конкурентних позицій підприємства. Усі ці ефекти доповнюють кількісні показники, наведені у табл. 3.6, і підтверджують стратегічну доцільність реалізації запропонованих заходів.

Висновки до розділу 3

У межах третього розділу розроблено проєкт удосконалення політики просування ТОВ «Трайдент Медіа» у цифровому середовищі на основі результатів ситуаційного аналізу та маркетингового дослідження. Проєкт спрямований на розвиток LinkedIn, контент-маркетингу, рейтингових платформ, кейс-маркетингу та SEO.

Проєкт структуровано за моделлю SOSTAC і концепцією Buyer's Journey, передбачає 5 взаємопов'язаних напрямів реалізації протягом 6 місяців, із визначенням цілей, KPI, відповідальних осіб та очікуваних результатів.

Економічне обґрунтування показало, що при бюджеті 620 тис. грн прогнозований фінансовий результат становить 1 365–1 960 тис. грн, у базовому сценарії – 1 560 тис. грн. Чистий ефект у базовому сценарії складає 940 тис. грн, ROMI – 151,6 %, а за сценарним підходом – 120,2–216,1 %. Точка беззбитковості досягається при залученні приблизно 9–10 нових клієнтів.

Отже, запропоновані заходи є економічно обґрунтованими та стратегічно доцільними, оскільки забезпечують фінансовий ефект, підвищення впізнаваності бренду, посилення експертної репутації та розвиток внутрішньої системи маркетингу підприємства.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі здійснено комплексне дослідження теоретико-методологічних засад та практичних аспектів удосконалення політики просування ТОВ «Трайдент Медіа» у цифровому середовищі. За результатами проведеного дослідження зроблено такі висновки.

1. Надано характеристику діяльності ТОВ «Трайдент Медіа» на ринку digital-маркетингу та мобільної розробки України. Встановлено, що підприємство працює у B2B-сегменті та спеціалізується на поєднанні mobile development, performance-маркетингу, медіабайнгу й аналітики. Ключовою конкурентною перевагою компанії є інтегрована модель «розробка + performance + аналітика», що дозволяє пропонувати клієнтам комплексне рішення для створення, просування та оцінювання ефективності мобільних продуктів.

2. Проаналізовано внутрішнє маркетингове середовище підприємства. Визначено, що ТОВ «Трайдент Медіа» має сильну експертну базу, понад 100 фахівців, досвід реалізації проєктів у вертикалях FinTech, EdTech та eCommerce, а також технологічні й інформаційні ресурси для розвитку власного просування. Водночас виявлено внутрішні обмеження: відсутність окремого маркетингового підрозділу, несистемність просування власного бренду та недостатнє використання цифрових каналів для лідогенерації.

3. Досліджено зовнішнє маркетингове середовище підприємства на мікро-, мезо- та макrorівнях. Встановлено, що ринок digital-послуг в Україні є динамічним і висококонкурентним, а основними конкурентами Trident Media є Netpeak Group, Promodo, Genesis Tech та інші digital-агентства. Ключовими тенденціями ринку є зростання ролі експертного контенту, LinkedIn-комунікацій, рейтингових платформ, кейсів і прозорості аналітики у процесі вибору B2B-підрядника.

4. Здійснено аудит маркетингової діяльності підприємства та виявлено маркетингову управлінську проблему. За результатами аудиту встановлено слабку цифрову присутність Trident Media: трафік сайту становить 966 візитів на

місяць, 99 % трафіку надходить з України при наявності закордонних клієнтів, активність у LinkedIn є нерегулярною, а експертний контент і кейси представлені недостатньо системно. Маркетингова управлінська проблема полягає у недостатньо ефективному використанні digital-інструментів у системі просування підприємства на B2B-ринку.

5. Розкрито сутність політики просування підприємства у цифровому середовищі та систематизовано інструменти цифрового просування для B2B-сектору. Визначено, що політика просування охоплює систему рішень щодо цілей комунікації, цільових аудиторій, повідомлень, каналів, інструментів і метрик ефективності. Для B2B-сектору найбільш релевантними інструментами є LinkedIn-маркетинг, контент-маркетинг, кейс-маркетинг, SEO, digital PR, рейтингові платформи та CRM-комунікації. Обґрунтовано доцільність використання моделей SOSTAC і Buyer's Journey для планування просування Trident Media.

6. Розроблено дизайн маркетингового дослідження та здійснено його реалізацію. Дослідження мало прикладний описово-аналітичний характер і поєднувало кабінетне дослідження цифрової присутності конкурентів, 6 напівструктурованих глибинних інтерв'ю та онлайн-опитування 15 представників B2B-аудиторії. У межах дослідження сформульовано завдання, пошукові питання, робочі гіпотези, розроблено гайд інтерв'ю та анкету опитування.

7. Проаналізовано й інтерпретовано результати маркетингового дослідження. Виявлено ключові критерії вибору digital-агентства B2B-клієнтами: релевантні кейси у вертикалі, доступність команди, прозорість метрик і підтверджена експертиза. Основними каналами пошуку агентства визначено LinkedIn, рекомендації колег і рейтингові платформи. Також зафіксовано недостатню впізнаваність Trident Media порівняно з лідерами ринку та підтверджено важливість Clutch, LinkedIn-публікацій, кейсів і експертного контенту для формування довіри до підрядника.

8. Розроблено проєкт удосконалення політики просування ТОВ «Трайдент Медіа» у цифровому середовищі. Проєкт «Trident Media: нішевий експерт» передбачає п'ять взаємопов'язаних напрямів реалізації протягом 6 місяців: контент-маркетинг, LinkedIn-комунікації, розвиток присутності на рейтингових платформах, кейс-маркетинг і digital PR, SEO-оптимізацію та систему KPI-моніторингу. Для кожного напрямку визначено цілі, відповідальних осіб, ресурси, етапи реалізації та очікувані результати.

9. Здійснено економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів. Загальний бюджет проєкту становить 620 тис. грн, прогнозований фінансовий результат – 1 365–1 960 тис. грн, у базовому сценарії – 1 560 тис. грн. Чистий ефект у базовому сценарії складає 940 тис. грн, ROMI – 151,6 %, а за сценарним підходом коливається в межах 120,2–216,1 %. Точка беззбитковості досягається при залученні приблизно 9–10 нових клієнтів. Отже, запропоновані заходи є економічно обґрунтованими та стратегічно доцільними для підвищення результативності політики просування ТОВ «Трайдент Медіа».

Отримані результати мають практичне значення для ТОВ «Трайдент Медіа», оскільки можуть бути використані для системного розвитку digital-просування, підвищення впізнаваності бренду та посилення B2B-лідогенерації. Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні підходів до політики просування digital-агентств у B2B-сегменті, систематизації інструментів цифрового просування та метрик оцінювання їх ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Trident Media. Офіційний вебсайт компанії. URL: <https://trident-media.agency> (дата звернення: 07.05.2026).
2. IAB Ukraine. Digital Market Overview 2024. URL: <https://iab.com.ua/> (дата звернення: 08.05.2026).
3. Всеукраїнська рекламна коаліція. Обсяг рекламного ринку України 2024. URL: <https://vrk.org.ua/> (дата звернення: 09.05.2026).
4. YouControl. Профіль компанії Trident Media. URL: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення: 10.05.2026).
5. YouControl. Профіль компанії Netpeak Group. URL: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення: 12.05.2026).
6. Similarweb. Аналіз вебсайту trident-media.agency. URL: <https://www.similarweb.com/> (дата звернення: 14.05.2026).
7. Similarweb. Аналіз вебсайту netpeak.ua. URL: <https://www.similarweb.com/> (дата звернення: 16.05.2026).
8. Similarweb. Аналіз вебсайту mobiwolf.com. URL: <https://www.similarweb.com/> (дата звернення: 18.05.2026).
9. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ: Хімджест, 2018. 800 с.
10. Балабанова Л. В., Балабанова І. В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2019. 615 с.
11. Зозульов О. В. Промисловий маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 348 с.
12. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Київ: Кондор, 2019. 480 с.
13. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / за ред. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2019. 292 с.

14. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0: Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2019. 208 с.
15. Чаффі Д. Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика / пер. з англ. Київ: Видавництво «Альпіна», 2021. 720 с.
16. Smith P. R., Zook Z. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. 7th ed. London: Kogan Page, 2020. 568 p.
17. Statista. Mobile App Market Worldwide Statistics. URL: <https://www.statista.com/markets/424/topic/538/mobile-internet-apps/> (дата звернення: 20.05.2026).
18. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 2008. 432 p.
19. HubSpot Research. The B2B Buyer's Journey: 2024 Insights Report. URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (дата звернення: 22.05.2026).
20. McKinsey & Company. The State of Marketing 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/> (дата звернення: 24.05.2026).
21. Deloitte Digital. CMO Survey 2024. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations.html> (дата звернення: 26.05.2026).
22. LinkedIn Marketing Solutions. The B2B Marketing Benchmark Report 2024. URL: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions> (дата звернення: 28.05.2026).
23. Clutch.co. Global Digital Agencies Ranking 2024. URL: <https://clutch.co/agencies> (дата звернення: 30.05.2026).
24. AppsFlyer. The State of App Marketing in 2024. URL: <https://www.appsflyer.com/> (дата звернення: 01.06.2026).
25. Adjust. Mobile App Trends Report 2024. URL: <https://www.adjust.com/> (дата звернення: 03.06.2026).

26. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 05.06.2026).

27. Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17> (дата звернення: 07.06.2026).

28. Регламент (ЄС) 2016/679 (GDPR) Європейського Парламенту та Ради від 27.04.2016. URL: <https://gdpr-info.eu/> (дата звернення: 10.06.2026).

29. Шевченко А. С. Цифровий маркетинг у B2B-секторі: інструменти, метрики, тренди. Маркетинг і цифрові технології. 2024. Т. 8, № 3. С. 45–62.

30. Жигалкевич Ж. М., Зозульов О. В. Стратегічні напрями цифрової трансформації маркетингу промислового підприємства. Економіка і прогнозування. 2023. № 4. С. 88–102.

31. Белокінь К. А., Білик А. О. Контент-маркетинг як інструмент формування експертного позиціонування у B2B-секторі. Економіка та підприємництво. 2024. № 50. С. 102–115.

32. Karpenko N., Yaloveha N. Account-Based Marketing as a Modern Approach to B2B Promotion. Journal of Marketing Research. 2023. Vol. 12, No. 2. P. 33–48.

33. Smith P. R., Zook Z. Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics. 7th ed. London : Kogan Page, 2020. 624 p.

34. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 728 p.

35. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Upper Saddle River : Pearson Education, 2016. 832 p.

36. Hubspot. State of B2B Marketing Report 2024. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (дата звернення: 15.04.2026).

37. McKinsey & Company. B2B Pulse 2024: Why digital sales is the new gold standard. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights> (дата звернення: 12.04.2026).

38. Gartner. CMO Spend Survey 2024-2025. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing> (дата звернення: 18.04.2026).
39. Clutch.co. Performance Marketing Agencies in Ukraine. URL: <https://clutch.co/agencies/digital-marketing/performance/ukraine> (дата звернення: 22.04.2026).
40. LinkedIn Marketing Solutions. The B2B Marketer's Playbook 2024. URL: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions> (дата звернення: 19.04.2026).
41. Solntsev S. O. Methodology of marketing research in industrial markets. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2022. № 21. С. 78-89.
42. Зозульов О. В., Базь М. О. Удосконалення сегментаційних процесів на промисловому ринку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 3. С. 156-167.
43. Жигалкевич Ж. М. Концептуальні засади формування системи маркетингових комунікацій підприємств у цифровому середовищі. Бізнес Інформ. 2023. № 5. С. 234-245.
44. Tetiana Diatlova. B2B-маркетинг в Україні: тренди 2024. Forbes Ukraine. 2024. URL: <https://forbes.ua/ru> (дата звернення: 25.04.2026).
45. Ries E. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. New York : Crown Business, 2011. 336 p.
46. Anderson Chris. The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. New York : Hyperion Books, 2008. 280 p.
47. Pulizzi J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers. New York : McGraw-Hill, 2014. 352 p.
48. Borysenko O. S. Marketing strategies of Ukrainian IT-companies on B2B markets. Економіка та держава. 2023. № 8. С. 112-119.
49. Кудінова О. В. Цифровий маркетинг як інструмент антикризового управління підприємством. Маркетинг в Україні. 2022. № 4. С. 28-37.

50. Тривайло А. Ю. Методологічні засади формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства. Економічний простір. 2023. № 187. С. 145-152.

51. Solis B. Lifescale: How to Live a More Creative, Productive, and Happy Life. Hoboken : Wiley, 2019. 320 p.

52. Patel N., Puri R. Hustle Hot Sauce: A Guide to Marketing Without a Budget. Self-published, 2020. 280 p.

ДОДАТКИ

Таблиця 1.1 – Ресурсний аналіз підприємства

Вид ресурсу	Характеристика ресурсів	Оцінка достатності / стану	Вплив на маркетингову діяльність	Сильна сторона / обмеження
Матеріальні	Офісне приміщення, обладнання робочих місць, хмарна серверна інфраструктура	Достатні для поточної діяльності	Забезпечують стабільну роботу команди, але не є ключовим чинником просування	Сильна сторона
Фінансові	Зростання доходу у 2024 р., водночас наявність збитку та зростання витрат	Обмежені для масштабних маркетингових інвестицій	Стримують розвиток власного просування та використання платних каналів	Обмеження
Кадрові	Понад 100 фахівців у сфері розробки, performance-маркетингу, медіабайнгу й аналітики; окрема внутрішня маркетингова команда відсутня	Високий рівень експертизи, але недостатня забезпеченість внутрішнього маркетингу	Дозволяють якісно просувати клієнтські проекти, але не забезпечують системного просування власного бренду	Сильна сторона / обмеження
Інформаційні	Дані клієнтських кампаній, аналітичні дашборди, показники трафіку, конверсій і ефективності реклами	Достатні для клієнтських проєктів, але недостатньо систематизовані для власного просування	Можуть бути основою для експертного контенту, кейсів і точнішої роботи з B2B-аудиторією	Сильна сторона / обмеження
Цифрові	Власний сайт, сторінки у соціальних мережах, CRM та аналітичні інструменти	Технічно достатні, але використовуються неефективно	Низька активність цифрових каналів знижує видимість бренду та ефективність лідогенерації	Обмеження
Нематеріальні	Бренд Trident Media, професійна репутація, клієнтські кейси, партнерські сертифікати	Помірний рівень розвитку	Формують довіру до компанії, але потребують активнішого просування	Сильна сторона з потенціалом розвитку

Джерело: складено на основі [1]

Таблиця 1.7 – Аналіз макросередовища підприємства

Фактор макросередовища	Прояв фактору	Тенденція зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
1	2	3	4	5
Демографічні	Скорочення населення України до ~33,5 млн через війну і міграцію; зростання частки інтернет-користувачів понад 80%	Подальше скорочення населення; стабільно високий рівень інтернет-проникнення	Опосередкований; для B2B-моделі визначальною є кількість і потенціал бізнес-клієнтів	Нейтральний
Економічні	Економічна нестабільність, інфляція; коливання курсу гривні; зниження доходів частини B2B-клієнтів; одночасне зростання digital-бюджетів (+25% у 2024 р.)	Поляризація: одні сегменти скорочують маркетингові витрати, інші – нарощують	Подвійний; формує тиск на цінову політику і одночасно нові можливості для перформанс-каналів	Можливість і загроза
Політико-правові	Санкційний режим; обмеження рекламних політик платформ Google/Meta для окремих категорій реклами; вимоги GDPR/CCPA для ЄС/США-клієнтів; регулювання обігу персональних даних в Україні	Посилення регулювання обігу персональних даних і обмежень рекламного таргетингу	Підвищує вимоги до GDPR-комплаєнсу клієнтських проєктів; вимагає посилення комунікацій щодо приватності даних	Загроза (з можливістю переваги для гравців із експертизою у комплаєнсі)

Продовження таблиці 1.7

1	2	3	4	5
Технологічні	Поширення штучного інтелекту у маркетингу (генерація контенту, прогнозна аналітика); розвиток AI-інструментів атрибуції (AppsFlyer SK4, GA4); зростання ролі CRM-маркетингу та автоматизації	AI-маркетинг стає мейнстрімом до 2026 р.; класичні моделі атрибуції втрачають ефективність	Прямий; вимагає швидкого освоєння нових інструментів і їх відображення у власному продуктовому портфелі	Можливість
Соціокультурні	Зростання довіри B2B-аудиторії до експертного контенту і Thought Leadership; зростання уваги до етики застосування AI у маркетингу	Експертний контент стає критерієм вибору агентства	Підкреслює необхідність побудови експертного позиціонування у власних каналах Trident Media	Можливість
Природні	Енергетична нестабільність унаслідок війни; ризики обстрілів інфраструктури	Збереження ризиків у короткостроковій перспективі	Опосередкований; компенсується хмарною інфраструктурою і гібридним графіком роботи	Загроза (низький рівень)

Джерело: складено автором на основі [3;26;27;28]

Таблиця 1.9 – Аналіз конкурентної стратегії підприємства

Елемент аналізу	Характеристика	Фактичний стан	Оцінка відповідності ринковим умовам	Висновок
1	2	3	4	5
Тип конкурентної стратегії	Диференціація з елементами фокусування на FinTech/EdTech	Декларується у внутрішніх документах та публічних матеріалах підприємства	Відповідає ринковим умовам частково	Стратегія не повністю транслюється у зовнішніх комунікаціях; на сайті відсутнє чітке формулювання УТП
Джерела конкурентних переваг	Інтегрована модель «code + traffic»; галузева експертиза у EdTech, FinTech та affiliate-вертикалях з підвищеним регуляторним контекстом; партнерські сертифікати Google, Meta, AppsFlyer	Реальні переваги існують, але не структуровані у комунікаціях	Потенціал значно вищий за реалізацію	Потрібна систематизація доказової бази (кейси, цифри, видимість сертифікатів)
Цільові сегменти	FinTech (основний), EdTech (зростаючий), eCommerce (середньо-маржинальний), регульовані affiliate-вертикалі (високомаржинальні, з підвищеним комплаєнс-навантаженням)	Структурно сегменти зрозумілі, але на сайті не виокремлені у вигляді окремих лендингів	Невідповідність ринковій тенденції до сегментованих посилань	Потрібні нішеві сторінки під кожен сегмент
Поведінка конкурентів	Лідери (Netpeak Group) інвестують у контент і освітні платформи; нішеві гравці (Promodo) – у HR-маркетинг і участь у конференціях	Trident Media відстає за обома напрямками	Поточна стратегія не використовує доступні канали повною мірою	Потрібно посилити контент-маркетинг та публічну експертну активність

Продовження таблиці 1.9

1	2	3	4	5
Стійкість конкурентної позиції	Помірна; залежить від двох-трьох ключових клієнтів у FinTech-сегменті та регульованих affiliate-вертикалях	Висока концентрація ризиків у портфелі	Конкурентна позиція потребує розширення клієнтської бази	Підтверджує необхідність активного digital-просування для лідогенерації

Джерело: складено на основі [14; 18]

ДОДАТОК Г

Таблиця 1.13 – Симптоми маркетингової проблеми та їхні ймовірні причини

Виявлений симптом	Прояв симптому	Імовірні причини	Підтвердження з аналізу пп. 1.1–1.2	Попередній висновок
1	2	3	4	5
Зниження органічного трафіку сайту	966 візитів/міс (–51% до попереднього періоду); відсутність глобального та галузевого рейтингу Similarweb	Відсутність системного контенту і блогу; нерегулярне оновлення сайту; брак SEO-оптимізації	Дані Similarweb (підрозділ 1.1): 966 візитів/міс, – 51%; відсутність глобального та галузевого рейтингу. Рис. 1.4 (підрозділ 1.3): Netpeak Group – 220 тис. візитів/міс, Promodo – 75 тис., тобто розрив із конкурентами у 75–220 разів	Потрібна системна контент-стратегія і SEO-оптимізація
Низька конверсія сайту у звернення клієнтів	Тривалість сесії 1 хв 27 с, показник відмов 41,8%, відсутність форм генерації лідів	Слабка структура посадкових сторінок; відсутність релевантних кейсів і соціальних доказів	Аналіз сайту (підрозділ 1.3): відсутність форм генерації лідів і соціальних доказів; контент-аудит виявив відсутність кейс-стаді, експертного блогу та регулярних публікацій	Потрібен редизайн і структурування лендингів

Продовження таблиці 1.13

1	2	3	4	5
Дисбаланс між географією клієнтів і географією трафіку	99% трафіку – Україна, тоді як 50% портфеля – зарубіжні клієнти	Відсутність англomовного блогу і міжнародного SEO; слабка робота з рейтинговими платформами; брак LinkedIn-присутності	Підрозділ 1.1 (характеристика клієнтського портфеля): близько 50% проєктів – ЄС, США та Канада; дані Similarweb (підрозділ 1.3, Рис. 1.3): 99% візитів сайту – Україна, що формує географічний розрив	Потрібен запуск англomовних каналів і LinkedIn-стратегії
Низька активність у соціальних мережах	4% трафіку від соцмереж; LinkedIn-присутність мінімальна; нерегулярний постинг	Відсутність контент-плану і команди; нерозвиненість LinkedIn як каналу	Дані Similarweb (підрозділ 1.3): частка соцмереж у трафіку – 4,0%, LinkedIn-присутність мінімальна; підрозділ 1.2: +50% зростання SMM-сегменту в Україні у 2024 р. і ключова роль LinkedIn у B2B-DMU	Потрібно запровадити SMM-стратегію з фокусом на LinkedIn
Висока залежність від двох-трьох клієнтів	Концентрація доходів на FinTech та affiliate-вертикалях	Слабка лідогенерація через цифрові канали; залежність від рекомендацій	Підрозділ 1.3 (аналіз конкурентної стратегії): концентрація доходів на двох-трьох клієнтах у FinTech та affiliate-вертикалях; залежність від каналу рекомендацій за відсутності власної лідогенерації	Потрібно вибудовувати самостійні канали залучення лідів

Продовження таблиці 1.13

1	2	3	4	5
Невідповідність між рівнем експертизи і її публічною видимістю	Сертифіковані експерти є, але майже не публікуються і не виступають	Відсутність функції Thought Leadership і програми Personal Branding	Підрозділ 1.1: сертифіковані фахівці у Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, AppsFlyer, Adjust; підрозділ 1.3 (аудит): на сайті відсутні блог, кейс-публікації та прес-релізи; публічна LinkedIn-активність керівників мінімальна	Потрібно запуснути програму експертних публікацій і виступів

Джерело: систематизовано автором на основі внутрішньої інформації компанії

ДОДАТОК Д

Таблиця 2.1 – Систематизація інструментів цифрового просування для B2B-сектору

Група інструментів	Інструменти	Основні завдання	Релевантність для B2B-агентства
1	2	3	4
Контент-маркетинг	Блог, кейс-стаді, white papers, e-books, дослідження ринку, інфографіка, гайди	Формування експертного позиціонування, залучення органічного трафіку, прогрів довіри	Дуже висока – основа лідогенерації для digital-агентств
SEO (Search Engine Optimization)	Технічна оптимізація сайту, контент-SEO, лінкбілдинг, локальне SEO, оптимізація під голосовий пошук	Підвищення видимості у пошукових системах, залучення цільового органічного трафіку	Висока – пошук агентств – ключовий канал лідогенерації
SMM (Social Media Marketing)	LinkedIn-маркетинг, Facebook, YouTube, Telegram-канали, X (Twitter); експертний контент і Thought Leadership	Формування професійного бренду, залучення експертної аудиторії, нетворкінг	Висока (LinkedIn – критичний канал для B2B)
PPC та performance-реклама	Google Ads, LinkedIn Ads, Meta Ads, retargeting, programmatic advertising	Прискорена лідогенерація, тестування гіпотез, ремаркетинг	Помірна (за умови достатнього бюджету)
Email- та CRM-маркетинг	Регулярні розсилки, drip-кампанії для лідів, lead nurturing, персоналізовані сценарії	Утримання лідів у воронці, прогрів до укладання контракту	Висока – тривалий цикл рішення вимагає системної роботи з базою
PR і Digital PR	Експертні коментарі у медіа, прес-релізи, гостьові колонки, виступи на конференціях, подкасти	Формування іміджу і експертного капіталу, зростання впізнаваності	Висока
Account-Based Marketing (ABM)	Таргетовані кампанії під конкретні акаунти, персоналізовані лендинги, прямі звернення до DMU	Робота з ключовими клієнтами, високомаржинальні угоди	Висока для розширення великих клієнтів
Рейтингові й каталогові платформи	Clutch, DAN.com, GoodFirms, Sortlist, AdIndex	Лідогенерація через органічний пошук «найкращі агентства», формування соціального доказу	Дуже висока – значущий канал відбору агентств

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4
Відеомаркетинг	YouTube-канал, кейс-відео, продуктові ролики, експертні виступи, вебінари, podcasts	Емоційне залучення, демонстрація експертизи, SEO-ефект через YouTube	Висока (потенціал)
AI-інструменти у просуванні	AI-генерація контенту, прогнозна аналітика, персоналізація комунікацій, чатботи	Підвищення ефективності операційних процесів просування, гіперперсоналізація	Зростаюча (тренд 2025–2026 рр.)

Джерело: складено автором

ГАЙД НАПІВСТРУКТУРОВАНОГО ГЛИБИННОГО ІНТЕРВ'Ю

Тривалість інтерв'ю: 45–60 хвилин. Формат: дистанційний (Google Meet / Zoom). Інтерв'юер веде розмову на основі гайду, але має право відхилитися від нього для розкриття цікавих тем. Усі відповіді записуються (за згодою респондента) для подальшого тематичного аналізу. У роботі цитати наводяться знеособлено – із зазначенням лише ролі респондента.

Вступна частина (2–3 хвилини)

- Представлення інтерв'юера, пояснення мети дослідження.
- Згода на запис розмови та анонімність відповідей.
- Прохання коротко представитися: посада, компанія (без розкриття точної назви, якщо респондент не бажає), сфера діяльності, досвід роботи з digital-агентствами.

Блок 1. Досвід вибору digital-агентства

- Розкажіть, будь ласка, коли востаннє ви обирали digital-агентство або performance-підрядника? З якою задачею?
- Які канали ви використовували для пошуку потенційних виконавців? (рекомендації, Google, LinkedIn, рейтингові платформи, конференції тощо)
- Які агентства потрапили до вашого short-list? Чому саме вони?
- Скільки часу зайняв процес вибору від першого контакту до укладання договору?
- Хто з вашого боку був задіяний у прийнятті рішення (DMU)? Чия думка важила найбільше?

Блок 2. Критерії оцінки та бар'єри довіри

- За якими критеріями ви оцінюєте потенційного підрядника? Чим керуєтеся в першу чергу: кейсами, ціною, рекомендаціями, експертизою команди?
- Які чинники формують довіру до агентства? Що збільшує, а що зменшує її?
- Чи звертаєте ви увагу на публікації керівників агентства (LinkedIn, статті, виступи на конференціях)? Як саме впливає експертний контент?

- Які чинники можуть стати причиною відмови від співпраці навіть з потенційно сильним агентством?

- Наскільки важлива для вас прозорість метрик і атрибуції результатів кампаній?

Блок 3. Сприйняття брендів (Trident Media і конкуренти)

- Які українські digital-агентства ви можете назвати без підказки?
- Чи знайомі ви з агентством Trident Media? У якому контексті ви про нього чули?

- Які асоціації виникають у вас з брендом Trident Media? Як ви описали б його позиціонування?

- Якби вам треба було порівняти Trident Media з Netpeak Group, Promodo чи Mobiwolf, у чому, на вашу думку, лежить його унікальна перевага або, навпаки, слабке місце?

- Що, на ваш погляд, найбільше впливає на сприйняття B2B-агентства на ринку digital-послуг?

Блок 4. Інструменти цифрового просування

- Які інструменти цифрового просування ви вважаєте найбільш ефективними для B2B-агентства у 2024–2025 роках?

- Яку роль у виборі підрядника грають рейтингові платформи (Clutch, DAN, GoodFirms)? Чи перевіряли б ви відгуки на цих платформах перед прийняттям рішення?

- Як змінилася за останні 2–3 роки роль LinkedIn у пошуку і виборі агентства?

- Що ви думаєте про значення кейс-стаді на сайті агентства? Як часто читаєте їх перед першою зустріччю?

- Який тип контенту найкраще працює, на ваш погляд: експертні статті, відеокейси, подкасти, дослідження ринку?

- Чи готові ви платити преміум-ціну за агентство, яке має чітке експертне позиціонування у вашій ніші?

Завершальна частина

- Які ще питання у сфері цифрового просування B2B-послуг здаються вам важливими, але не були порушені під час інтерв'ю?
- Кого з ваших колег ви могли б рекомендувати для проходження аналогічного інтерв'ю? (техніка «снігова куля»)
- Подяка респонденту, обмін контактами для надсилання результатів дослідження за бажанням.

АНКЕТА ОНЛАЙН-ОПИТУВАННЯ B2B-АУДИТОРІЇ

Шановний/шановна респонденте! Це опитування проводиться у межах дипломної роботи бакалавра, присвяченої удосконаленню політики просування digital-агентств у цифровому середовищі. Заповнення анкети займе 5–7 хвилин. Усі відповіді є анонімними і використовуватимуться виключно в узагальненому вигляді. Дякуємо за участь!

Блок 1. Досвід роботи з digital-агентствами

1. Чи доводилося вам обирати digital-агентство або performance-підрядника за останні 2 роки?

- ☐ Так, кілька разів
- ☐ Так, один раз
- ☐ Ні, але планую
- ☐ Ні, не планую

2. Які канали ви використовуєте для пошуку digital-агентства? (можна обрати кілька варіантів)

- ☐ Рекомендації колег і знайомих
- ☐ Пошук у Google
- ☐ LinkedIn (профілі агентств або керівників)
- ☐ Рейтингові платформи (Clutch, DAN.com, GoodFirms)
- ☐ Галузеві медіа і подкасти
- ☐ Конференції та івенти
- ☐ Реклама (Google Ads, LinkedIn Ads, Meta Ads)
- ☐ Email-розсилки і холодні листи
- ☐ Telegram-чати і професійні спільноти

3. Оберіть три канали з попереднього питання, які впливають на ваше рішення найбільше (1 – найважливіший, 2 – другий за важливістю, 3 – третій):

(використовується перелік каналів з питання 2)

Блок 2. Критерії вибору digital-агентства

4. Оцініть важливість кожного критерію за шкалою від 1 («зовсім неважливо») до 5 («надзвичайно важливо»):

- Релевантні кейси у моїй вертикалі / галузі: 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Прозорість метрик і атрибуції результатів: 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Експертиза команди (сертифікати, досвід): 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Доступність команди для комунікацій: 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Гнучкі моделі співпраці (CPA, CPI, revenue share): 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Наявність на рейтингових платформах (Clutch, DAN): 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Ціна / бюджет послуг: 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Особистий бренд керівника агентства: 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Активність агентства у соціальних мережах: 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Розмір команди агентства: 1 – 2 – 3 – 4 – 5

Блок 3. Упізнаваність і сприйняття брендів

5. Які з наведених digital-агентств вам знайомі? (можна обрати кілька):

- ☐ Netpeak Group
- ☐ Promodo
- ☐ Genesis Tech
- ☐ Stfalcon
- ☐ Uptech
- ☐ Trident Media
- ☐ Mobiwolf
- ☐ Жодне з перелічених

6. Які асоціації виникають у вас з брендом Trident Media? (можна обрати кілька; якщо бренд незнайомий – пропустіть):

- ☐ Performance-маркетинг та медіабайнг
- ☐ Розробка мобільних застосунків
- ☐ SEO та контекстна реклама

- ☐ Аналітика та BI
- ☐ Affiliate-маркетинг
- ☐ Експертне B2B-агентство
- ☐ Не маю чіткої асоціації

7. Оцініть Trident Media за двома осями за шкалою 1–5:

- Спеціалізація: 1 (вузька, нішева) – 3 – 5 (універсальна, full-service)
- Експертність: 1 (загальна) – 3 – 5 (експертна, глибока ніша)

Блок 4. Оцінка інструментів цифрового просування

8. Як кожен із наведених інструментів просування агентства впливає на ваше рішення про вибір підрядника? Шкала 1–5:

- Кейс-стаді на сайті агентства: 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Відгуки на рейтингових платформах (Clutch): 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Експертні публікації у LinkedIn (CEO, команда): 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Експертний блог агентства: 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Експертні виступи на конференціях: 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Подкасти і YouTube-контент: 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Платна реклама агентства (Google Ads, LinkedIn Ads): 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Активність агентства у Facebook / Instagram: 1 – 2 – 3 – 4 – 5

Блок 5. Інформація про вас і вашу компанію

9. Ваша роль у компанії:

- Маркетолог / Head of Marketing
- CEO / COO малої або середньої компанії
- Продакт-менеджер
- Засновник
- Фінансовий директор / CFO

10. Вертикаль вашої компанії:

- FinTech
- eCommerce
- EdTech

- SaaS / B2B-сервіси
- Health & Wellness
- Media / Entertainment

11. Розмір вашої компанії за кількістю співробітників:

- До 10 осіб
- 10–50 осіб
- 50–200 осіб
- 200–1000 осіб
- Понад 1000 осіб

12. Орієнтовний місячний бюджет вашої компанії на цифровий маркетинг:

- До 1 тис. USD
- 1–10 тис. USD
- 10–50 тис. USD
- 50–100 тис. USD
- Понад 100 тис. USD
- Не маю інформації / не використовуємо

Дякуємо за вашу участь у дослідженні! Ваші відповіді допоможуть сформулювати рекомендації щодо удосконалення політики просування digital-агентств у цифровому середовищі.

ДОДАТОК 3

Таблиця 2.4 – Узгодження завдань, пошукових питань і джерел інформації

Завдання дослідження	Пошукові питання	Що дає відповідь на питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1	2	3	4	5
1. Визначити критерії вибору digital-агентства B2B-клієнтами	1.1. Які канали використовує цільова аудиторія для пошуку digital-агентства?	Розподіл каналів пошуку: рекомендації, Google, LinkedIn, рейтингові платформи, професійні спільноти	Онлайн-опитування, глибинні інтерв'ю	Частки відповідей, якісні інсайти
	1.2. Які критерії є найбільш важливими при виборі digital-агентства?	Оцінка важливості критеріїв: кейси, експертиза, ціна, репутація, комунікація, прозорість результатів	Онлайн-опитування, глибинні інтерв'ю	Рейтинг критеріїв, середні оцінки
	1.3. Хто бере участь у прийнятті рішення про вибір підрядника?	Визначення ролей у процесі прийняття рішення: власник, CEO, СМО, маркетолог, продакт-менеджер тощо	Онлайн-опитування	Частки відповідей
2. Дослідити сприйняття бренду Trident Media серед B2B-аудиторії	2.1. Який рівень упізнаваності бренду Trident Media серед цільової аудиторії?	Частка респондентів, які знають або чули про компанію	Онлайн-опитування	Відсоткова частка
	2.2. Які асоціації виникають у респондентів з брендом Trident Media?	Основні асоціації з брендом: performance, mobile development, експертність	Онлайн-опитування, глибинні інтерв'ю	Частоти згадок, якісні інсайти
	2.3. Як Trident Media сприймається порівняно з основними конкурентами?	Порівняльна оцінка компанії за критеріями експертності, впізнаваності, довіри та комплексності послуг	Онлайн-опитування	Середні оцінки, порівняльна таблиця

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5
3. Оцінити цифрову присутність і канали просування конкурентів	3.1. Які цифрові канали використовують основні конкуренти?	Перелік активних каналів: сайт, блог, LinkedIn, YouTube, рейтингові платформи, галузеві медіа	Кабінетне дослідження, контент-аналіз	Систематизована таблиця
	3.2. Які формати контенту використовують конкуренти для просування?	Визначення основних форматів: кейси, статті, експертні публікації, відео, новини, освітній контент	Кабінетне дослідження, контент-аналіз	Якісне узагальнення, порівняльна таблиця
	3.3. Які показники цифрової активності мають конкуренти?	Порівняння трафіку сайтів, активності у LinkedIn, наявності відгуків і рейтингових профілів	Similarweb, LinkedIn, Clutch / інші відкриті джерела	Кількісні показники, порівняння
4. Визначити потенціал інструментів цифрового просування для Trident Media	4.1. Які інструменти цифрового просування є найбільш релевантними для B2B-аудиторії?	Оцінка потенціалу контент-маркетингу, LinkedIn, SEO, digital PR, рейтингових платформ, кейс-публікацій	Онлайн-опитування, глибинні інтерв'ю	Рейтинг інструментів, якісні висновки
	4.2. Які інструменти доцільно впроваджувати першочергово?	Пріоритетність інструментів з урахуванням потреб аудиторії, конкурентної ситуації та ресурсів компанії	Узагальнення результатів опитування, інтерв'ю і кабінетного аналізу	Пріоритизований перелік
	4.3. Які показники можуть використовуватися для оцінювання ефективності обраних інструментів?	Визначення релевантних KPI: трафік, залучення, ліди, конверсії, впізнаваність, активність у LinkedIn	Кабінетне дослідження, аналіз теоретичних джерел, результати опитування	Перелік KPI для подальшого контролю

Джерело: складено автором

ДОДАТОК И

Таблиця 3.2 – Детальний план реалізації маркетингового проєкту удосконалення політики просування ТОВ «Трайдент Медіа» у цифровому середовищі

Етап	Підзадачі / зміст робіт	Виконавці	KPI / контрольна точка
1	2	3	4
Підготовка	Найм Head of Marketing і content-strategist; контент-аудит сайту і 5 ключових конкурентів; формування семантичного ядра (300+ запитів); розроблення редакційного плану на 6 міс. і tone of voice; технічний SEO-аудит сайту	CEO, Head of Marketing, SEO-спеціаліст (аутсорс), content-strategist	Закрито 2 позиції; готовий контент-план; список з 300 ключових слів; технічне завдання на SEO-доопрацювання
Підготовка	Створення профілю на Clutch.co і DAN; оформлення 3 базових кейс-сторінок (FinTech, EdTech, eCommerce); запит до 10 поточних клієнтів на надання відгуків; підготовка медіа-кіта і PR-меседжингу	Head of Marketing, content-strategist, копірайтер, дизайнер (фрилансер)	Профіль Clutch активний; 3 кейс-сторінки опубліковано; 5 запитів на відгуки відправлено
Активация	Запуск блогу – перші 3 експертні публікації; активація LinkedIn-сторінки Trident Media (3 публікації); підготовка плану публікацій для CEO і 3 провідних експертів	Content-strategist, копірайтер, SMM-менеджер, CEO	3 публікації на блозі; 12 публікацій у LinkedIn; +50 підписників сторінки
Активация	Подальші 3 публікації на блозі; перші персональні публікації CEO (4 пости); запуск першої LinkedIn Ads-кампанії (Sponsored Content на B2B-аудиторію); отримано перші 3 відгуки на Clutch	Content-strategist, копірайтер, CEO, PPC-спеціаліст, PR-менеджер	Загалом 6 публікацій на блозі; 3 відгуки Clutch (рейтинг 5.0); CTR LinkedIn Ads $\geq$ 0,8%
Масштабування	Регулярний контент-потік: 4 публікації на блозі, 12 у LinkedIn; виступ CEO на 1 галузевій конференції; підготовка white paper «Performance-маркетинг для FinTech-мобільних додатків»	Content-команда, CEO, PR-менеджер, дослідник	Органічний трафік +30%; +200 підписників LinkedIn; зібрано матеріали для white paper
Масштабування	Публікація white paper «Performance-маркетинг для FinTech»; запуск email-розсилки (база з white paper); 5 публікацій на блозі; нарощування Clutch-відгуків (5 → 8)	Content-команда, email-маркетолог (аутсорс), PR-менеджер	White paper завантажено 200+ разів; перші 50 підписників email; 8 відгуків Clutch

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4
Масштабування	Виступ CEO на 1–2 додаткових конференціях; запуск персональних брендів керівників практик (по 2 публікації/тиждень); А/В-тести лідогенераційних форм; стартує SEO-видача в топ-10 за 10+ запитами	CEO, керівники практик, content-strategist, аналітик, SEO-спеціаліст	15+ публікацій у LinkedIn; +1 500 підписників; топ-10 за 10 ключовими запитами
Масштабування	Підготовка і публікація другого галузевого дослідження «Mobile Acquisition Benchmarks 2026»; контент-кампанія навколо дослідження; запит на 5 нових Clutch-відгуків; PR-публікація у профільному медіа (AIN.ua, MC.today)	Дослідник, content-команда, PR-менеджер, аналітик	Дослідження опубліковано; 3 PR-публікації; 12 відгуків Clutch; +500 підписників LinkedIn
Закріплення позицій	Розширення кейс-портфолію до 6 кейс-стаді; запуск подкаст-серії за участю CEO (2 епізоди); profile boost на Clutch (12 → 15 відгуків); подача заявки на нагороди (MIXX, IAB Awards)	Content-команда, CEO, PR-менеджер, відео-продюсер (аутсорс)	6 кейс-стаді на сайті; 2 епізоди подкасту; 15 відгуків Clutch; 1 заявка на нагороду
Закріплення позицій	Розширення кейс-портфолію до 8–10 кейс-стаді; продовження подкаст-серії (ще 2 епізоди); запит на додаткові Clutch-відгуки (до 15+); проведення серії webinar (1 захід на 100+ учасників)	Content-команда, CEO, PR-менеджер, email-маркетолог	8–10 кейс-стаді; 4 епізоди подкасту; webinar з 100+ учасниками; +1 000 підписників email
Контроль і оптимізація	Оцінка ключових KPI по всіх 5 напрямках; контент-аудит за рік; повторне міні-опитування 15 експертів для виміру spontaneous brand awareness; розрахунок фактичного ROMI	Аналітик, Head of Marketing, дослідник	Звіт-дашборд за 6 міс.
Контроль і оптимізація	Коригування плану на наступний рік; підготовка пропозицій з масштабування або розгортання у нові вертикалі; бюджетування на 2-й рік; ретроспектива з командою	CEO, Head of Marketing, аналітик	План на наступний рік погоджений; бюджет на 2-й рік затверджено

Джерело: розроблено автором