

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

Виконала: здобувач вищої освіти 4-го року
навчання,

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Ткач Анна Олексіївна

Керівник Сербенівська А.Ю.

кандидат економічних наук, доцент

Рецензент Ратушна Марія-Анна Михайлівна

Chief Marketing Officer, ТОВ «Ф3

Інтернешнл Рісорсес»

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _

Секретар ЕК Ісаєнко А.М. «____»

_____2026

Київ – 2026

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність «Маркетинг»

ОП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

« __ » _____ 20__ р.

**ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Ткач Анни Олексіївни

1. Тема роботи «Диджитал маркетинг в B2B компаніях» та керівник роботи Сербенівська А.Ю., старший викладач, кандидат наук затверджені наказом НаУКМА від «11» листопада 2025 р. № 1295-с.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 4 » травня 2026 р.
3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємств, рекламні матеріали.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: Проаналізовано структуру B2B-ринку та портрети цільової аудиторії ТОВ "КОФІТОН" для визначення їхніх потреб у контексті диджитал комунікацій. Вивчено та проведено аудит існуючих диджитал-каналів і їхня ефективність у B2B-лідогенерації. Зібрано інформацію про використання компанією інструментів контент-маркетингу (статті) для просування B2B-пропозицій. Оцінено ефективність диджитал маркетингу на основі наявних B2B-показників. Підготовано аналітичні матеріали для

використання у дипломній роботі. Запропоновано заходи для покращення B2B диджитал маркетингу.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	29.10.2025		
2	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	31.10.2025- 15.11.2025		
3	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	30.12.2025		
4	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень – січень	07.02.2026		
5	Проміжний контроль виконання роботи	лютий – березень	16.03.2026		
6	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	12.01.2026- 23.03.2026		
6.1	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		25.01.2026		
6.2	Розділ 2 (аналітико-дослідницька частина)		15.02.2026		
6.3	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)		15.03.2026		
7	Понове (остаточне) завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до – травня	12.04.2026		

8	Подання на зовнішню рецензію	з – травня	05.05.2026		
9	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до – травня	10.05.2026		
10	Підготовка супровідних документів	до – травня	10.05.2026		
11	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «30» жовтня 2025 р.

Науковий керівник Сербенівська А.Ю

Виконавець кваліфікаційної роботи Ткач А. О.



* Тема роботи з уточненнями затверджена наказом НаУКМА від «11» листопада 2025 р. № 1295-с

АНОТАЦІЯ
до кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Тема: «Диджитал маркетинг в B2B компаніях».

Автор Ткач Анна Олексіївна

Науковий керівник професор (доцент) кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва Сербенівська А.Ю.

Захищена « ____ » _____ 2026 року

Короткий зміст: Метою роботи є систематизувати теоретичні положення диджитал маркетингу в B2B-сегменті, визначити проблемні аспекти його впровадження, а також сформулювати й аргументувати практичні рекомендації, спрямовані на підвищення ефективності залучення та утримання клієнтів за допомогою диджитал інструментів. Об'єктом дослідження є ефективність диджитал маркетингу в ТОВ «КОФІТОН». А саме результативність застосування підприємством диджитал каналів і інструментів просування у досягненні ключових маркетингових і комерційних цілей на B2B-ринку зеленої кави. Дослідження передбачає аналіз узгодженості та системності застосування онлайн-інструментів у формуванні стабільного диджитал-маркетингу в ТОВ «КОФІТОН». Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних положень, методологічних підходів і стратегій інтеграції диджитал маркетингу в загальну маркетингову стратегію в B2B компанії.

В роботі викладена теоретична інформація та методичні підходи диджитал-маркетингу в B2B-сегменті. Проведено дослідження ефективності диджитал-маркетингу ТОВ «КОФІТОН». На основі даних про роботу підприємства, фінансової звітності, номенклатури та опитування клієнтів авторкою проведено аналіз використання диджитал каналів та результативності маркетингової діяльності. Також авторкою запропоновано рекомендації щодо

вдосконалення диджитал стратегії. Розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності залучення та утримання клієнтів, підвищення репутації бренду. Оцінено ефективність та обґрунтована доцільність запропонованих заходів.

Робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Ключові слова: диджитал маркетинг, B2B-сегмент, B2B-маркетинг, маркетингова стратегія, ринок зеленої кави.

Topic: "Digital marketing in B2B companies".

Author: Tkach Anna Oleksiivna

Academic supervisor: Professor of the Department of Management, Marketing and Entrepreneurship Serbenivska A.Y.

Defended on " ____ " _____ 2026

Summary: The aim of the work is to systematize the theoretical principles of digital marketing in the B2B segment, identify problematic aspects of its implementation, as well as to formulate and substantiate practical recommendations aimed at improving the effectiveness of customer acquisition and retention through digital tools. The object of the research is the effectiveness of digital marketing at LLC "COFEETON". Specifically, the effectiveness of the company's use of digital channels and promotional tools in achieving key marketing and commercial goals in the B2B green coffee market. The research involves the analysis of consistency and systematic application of online tools in shaping sustainable digital marketing at LLC "COFEETON". The subject of the research is the set of theoretical principles, methodological approaches, and strategies for integrating digital marketing into the overall marketing strategy of a B2B company.

The work presents theoretical information and methodological approaches to digital marketing in the B2B segment. A study of the effectiveness of digital marketing at LLC "COFEETON" has been conducted. Based on data on the company's operations, financial reporting, product range, and customer surveys, the author has carried out an analysis of the use of digital channels and the effectiveness of marketing activities. The author has also proposed recommendations for improving the digital strategy. Proposals have been developed to improve the effectiveness of customer acquisition and retention, as well as to enhance brand reputation. The effectiveness has been evaluated and the feasibility of the proposed measures has been substantiated.

The work consists of an introduction, three main chapters, conclusions, a list of references, and appendices.

Keywords: digital marketing, B2B, B2B marketing, marketing strategy, green coffee market.



(підпис автора)

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ У В2В-КОМПАНІЯХ	12
1.1 Поняття диджитал-маркетингу в В2В-сегменті та його особливості	12
1.2 Ключові інструменти диджитал маркетингу в В2В.....	16
1.3 Основні фактори впливу диджитал маркетингу на результативність та розвиток В2В-компаній.....	21
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ В2В ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ В ТОВ «КОФІТОН»	26
2.1 Загальна характеристика ТОВ «КОФІТОН» та його діяльності.....	26
2.2 Аналіз стратегічних аспектів та каналів диджитал маркетингу ТОВ «КОФІТОН»	30
2.3 Оцінка ефективності диджитал маркетингової діяльності ТОВ «КОФІТОН».	43
Висновки до розділу 2.....	52
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ В ТОВ «КОФІТОН»	54
3.1 Ідентифікація проблемних аспектів у диджитал маркетингу ТОВ «КОФІТОН».....	54
3.2 Розробка рекомендацій щодо оптимізації диджитал маркетингу ТОВ «КОФІТОН».....	59
3.3 Вплив запропонованих заходів на показники роботи ТОВ «КОФІТОН»	62
Висновки до розділу 3.....	71
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	83

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації ринку B2B-підприємства функціонують у середовищі зростаючої конкуренції, ускладнених умов створення цінності та підвищених вимог до прозорості й обґрунтованості комерційних рішень. На відміну від B2C-сегмента, де ключовим драйвером часто виступає емоційна складова вибору, у B2B-покупці переважають раціональні критерії, прозорість і експертність, які формують довіру до постачальника. За таких обставин диджитал маркетинг набуває особливої ваги, оскільки забезпечує системну взаємодію з потенційними та наявними клієнтами через багатоканальні комунікації, персоналізацію, автоматизацію лідогенерації та аналітичне оцінювання результативності маркетингових зусиль.

Актуальність теми зумовлена необхідністю науково-практичного осмислення інструментів і стратегій диджитал маркетингу в B2B, які дозволяють підвищувати якість залучення та утримання клієнтів, скорочувати витрати на комунікації, узгоджувати маркетинг і продажі та забезпечувати стале зростання підприємства у диджитал економіці.

Об'єктом дослідження є ефективність диджитал маркетингу в ТОВ «КОФІТОН». А саме результативність застосування підприємством диджитал каналів і інструментів просування у досягненні ключових маркетингових і комерційних цілей на B2B-ринку зеленої кави. Дослідження стратегії диджитал маркетингу передбачає аналіз того, наскільки узгоджено й системно ТОВ «КОФІТОН» використовує онлайн-інструменти для формування стабільного B2B маркетингу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень, методологічних підходів і стратегій інтеграції диджитал маркетингу в загальну маркетингову стратегію в B2B компанії. Дослідження формує цілісне розуміння практичного застосування диджитал маркетингу для підвищення залученості клієнтів, посилення сприйняття бренду та досягнення бізнес-результатів у реальних умовах на прикладі діяльності ТОВ «КОФІТОН», зосереджуючись на ключових характеристиках, актуальних тенденціях і стратегічних засадах.

Метою роботи є систематизувати теоретичні положення диджитал маркетингу в B2B-сегменті, визначити проблемні аспекти його впровадження, а також сформулювати й аргументувати практичні рекомендації, спрямовані на підвищення ефективності залучення та утримання клієнтів за допомогою диджитал інструментів.

Завдання дослідження полягає у вивченні теоретичних засад та ключових інструментів цифрового маркетингу, а також їхнього впливу на ефективність у B2B-сегменті. Крім того, передбачено комплексний аналіз B2B-середовища діяльності ТОВ «КОФІТОН» та потреб його цільової аудиторії в контексті диджитал-комунікацій, а також в аудиті наявних цифрових каналів і оцінюванні їхньої результативності для B2B диджитал маркетингу аналіз цифрових каналів підприємства, оцінювання їх результативності та використання контент-маркетингу для просування B2B-пропозицій. Після цього формуються рекомендації щодо оптимізації диджитал-стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії.

Методами дослідження є опрацювання наукової літератури, аналіз практичних кейсів, а також збирання й аналіз даних із наукових журналів, книг, фінансової звітності підприємства, усіх його онлайн-каналів і релевантних аналітичних платформ та маркетингових досліджень. Для додаткової верифікації та уточнення отриманих результатів буде проведено опитування клієнтів. Інформаційною базою роботи стали дослідження таких науковців, як Прощенко, Лопес та Ярвінен та інших авторів у сфері диджитал маркетингу B2B-сегменту.

За структурою кваліфікаційна робота поділяється на вступ, основну частину, висновок, джерела та додатки. Основний текст налічує 3 розділи, кожен з яких поділяється на 3 підрозділи. Перший розділ висвітлює теоретичні основи диджитал-маркетингу у B2B-компаніях та займає 14 сторінок. Другий розділ аналізує B2B диджитал маркетингу в ТОВ «КОФІТОН» та нараховує 28 сторінок. В третьому розділі надано пропозиції щодо вдосконалення диджитал маркетингу в ТОВ «КОФІТОН». Він займає 18 сторінок. Використано 79

джерел, які зазначено в кінці роботи. Загалом кваліфікаційна робота має 99 сторінок.

Результати дослідження було апробовано авторкою на конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу», яка відбулася 16 квітня 2026 року.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ У В2В-КОМПАНІЯХ

1.1 Поняття диджитал-маркетингу в В2В-сегменті та його особливості

У наш час бізнес поступово переходить у цифровий простір, де все більше сфер суспільного, економічного та культурного життя функціонують на основі диджитал-технологій і комунікацій. Тому, так важливо імплементувати диджитал-маркетинг у В2В-сегмент. В2В або business-to-business - це модель ведення бізнесу, за якої комерційні операції здійснюються між компаніями, а не між бізнесом та кінцевим споживачем (В2С - business-to-customer).

Диджитал-маркетинг в В2В сфері охоплює всі види маркетингової діяльності, які потребують використання комп'ютерів, смартфонів або мережі Інтернет. В2В підприємства все частіше застосовують диджитал-канали для комунікації з наявними та потенційними партнерами. До основних складових диджитал-маркетингу в В2В належать корпоративні вебсайти, елементи онлайн-брендингу, інтернет-реклама, email-маркетинг, онлайн-брошури та інші засоби просування, які формують комплекс заходів у межах єдиної диджитал-стратегії підприємства [60].

Розвиток диджитал-маркетингу тісно пов'язаний із технологічним прогресом. У 1971 р. Рей Томлінсон відправив перший email, що заклало основу для передачі файлів між пристроями, а в 1980-х роках комп'ютери вже дозволяли зберігати великі обсяги даних про клієнтів, що посприяло переходу від обмежених списків до маркетингу на основі баз даних [62].

Вже в 1990-х з'явився термін «диджитал-маркетинг», персональні комп'ютери та CRM-системи стали ключовими інструментами в розвитку компаній. У 1994 р. у рамках кампанії «You Will» з'явилася перша клікабельна банерна реклама, що кардинально змінило взаємодію між продавцем і покупцем [67].

У 2000-х роках із зростанням кількості інтернет-користувачів та появою смартфонів користувачі, як в В2С так і в В2В сегментах, почали дедалі частіше

шукати інформацію про товари й ухвалювати рішення онлайн, замість того щоб звертатися безпосередньо до продавців. Це поставило перед маркетинговими відділами нові виклики та стимулювало активний перехід компаній до диджитал-інструментів і платформ, інтеграцію цифрових каналів у маркетингові стратегії та зростання ролі диджитал-маркетингу в діяльності брендів. Популярність пошукових систем, наприклад Google, зумовила важливість пошукової оптимізації (SEO) для підвищення видимості ресурсів в онлайні

Так до 2010-х років, на тлі поширення пристроїв із доступом до медіа та стрімкого розвитку соціальних мереж, диджитал-маркетинг став більш складним і технологічно насиченим. Поява платформ Facebook, Twitter та YouTube революціонізувала його і надала підприємствам змогу вибудовувати більш персоналізовану взаємодію з аудиторією. Після 2010 року провідного значення набув контент-маркетинг, а компанії почали цілеспрямовано створювати цінний та релевантний контент для залучення, утримання й формування довіри та лояльності цільової аудиторії.

У 2020-х в диджитал-маркетингу в B2B сегменті почали активно використовувати штучний інтелект та маркетингову автоматизацію, що дало змогу підвищити рівень персоналізації комунікацій і загальну ефективність диджитал-кампаній. У наш час особливого значення набув також інфлюенс-маркетинг або партнерський маркетинг, заснований на співпраці з лідерами думок, які мають онлайн-авдиторію [60,61].

Таким чином, сучасний ландшафт B2B-диджитал-маркетингу був сформований під впливом згаданих вище етапів розвитку. Поява розвинених аналітичних інструментів зумовила перехід до маркетингу підкріпленого даними, у межах якого компанії системно використовують аналітику для оптимізації кампаній і відстеження показників ефективності. Крім того, контент-маркетинг дає змогу підприємствам зміцнювати експертний статус, формувати довіру та позиціонувати бренд як лідера думок у галузі за допомогою створення якісного, цінного контенту. В свою чергу, розширення можливостей

персоналізації перетворило маркетинг на одну з провідних B2B-стратегій. Адже він дає можливість розробляти високоспеціалізовані маркетингові програми для окремих цільових аудиторій, що підвищує рівень конверсії та рентабельність комунікацій [64].

Для легшого розуміння розвитку диджитал-маркетингу, процес показано на рис. 1.1.



Рисунок 1.1: Розвиток диджитал-маркетингу [60,61,62]

У B2B-маркетингу довіра є базовою умовою співпраці. Вона знижує сприйманий ризик, підвищує готовність до довгострокових контрактів і прямо впливає на лояльність та утримання клієнтів. Важливу роль у формуванні довіри має експертний контент, який демонструє компетентність компанії, та

закріплює бренд як надійного партнера, а не просто постачальника. Завдяки цьому можливе вибудовування довгострокових відносин, що ґрунтуються на взаємній вигоді, повторних угодах, рекомендаціях та спільному зростанні бізнесів-партнерів [65].

В цьому сегменті компанії стикаються з низкою специфічних викликів, серед яких найвагомішими є триваліші цикли продажу та складні багаторівневі процеси ухвалення рішень усередині організацій. Вони вимагають глибокого розуміння структури підприємства-клієнта та послідовного супроводу на всіх етапах купівельної подорожі. Іншою проблемою є вибір релевантних комунікаційних каналів і платформ, які дають змогу швидко й ефективно досягати цільових стейкхолдерів у межах бізнес-аудиторії.

Для подолання цих перешкод підприємствам потрібно розробляти чітко сформульовані комунікаційні стратегії, інтегрувати різноманітні інструменти аналітики та підходи, які дозволять на основі даних постійно уточнювати, тестувати й удосконалювати маркетингові рішення. Крім того, напрямок дій маркетингу повинен залежати від цілей компанії [64].

У сучасних B2B-підприємствах диджитал-маркетинг розглядається як інструмент досягнення низки стратегічних цілей. Насамперед йдеться про забезпечення сталого потоку якісних лідів (потенційних клієнтів) і їх подальшу конверсію в клієнтів, що є визначальним чинником зростання продажів і масштабування бізнесу.

Важливою ціллю виступає також формування та посилення статусу бренду. За рахунок довготривалої присутності в диджитал середовищі, створення експертного контенту й підтримання репутації надійного партнера, компанія може підвищити впізнаваність і довіру серед цільових стейкхолдерів. Також ціллю може бути розширення географії збуту й залучення клієнтів через використання онлайн-платформ. Це дає змогу виходити на нові ринки без суттєвого зростання трансакційних витрат. Диджитал-маркетинг орієнтований також і на підвищення ефективності маркетингової діяльності завдяки автоматизації процесів та персоналізації. Іншою можливою ціллю є оптимізація

воронки продажів і ухвалення управлінських рішень на основі даних, отриманих із розвинених аналітичних інструментів [64,66].

Так диджитал-маркетинг у B2B-сегменті перетворився з невеликих експериментів на стратегічний інструмент, що забезпечує сталий потік якісних лідів, посилює бренд. А також дає змогу вибудовувати довгострокові відносини на основі персоналізованих, автоматизованих та аналітично обґрунтованих комунікацій.

1.2 Ключові інструменти диджитал маркетингу в B2B

Інструментами диджитал-маркетингу є, зокрема, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, таргетована реклама, пошукова оптимізація, веб-аналітика та автоматизація контенту, email-маркетинг. Вони набувають дедалі більшого поширення в умовах прискореного розвитку цифрових технологій. На рис. 1.2 візуально зазначено всі елементи для наочності.

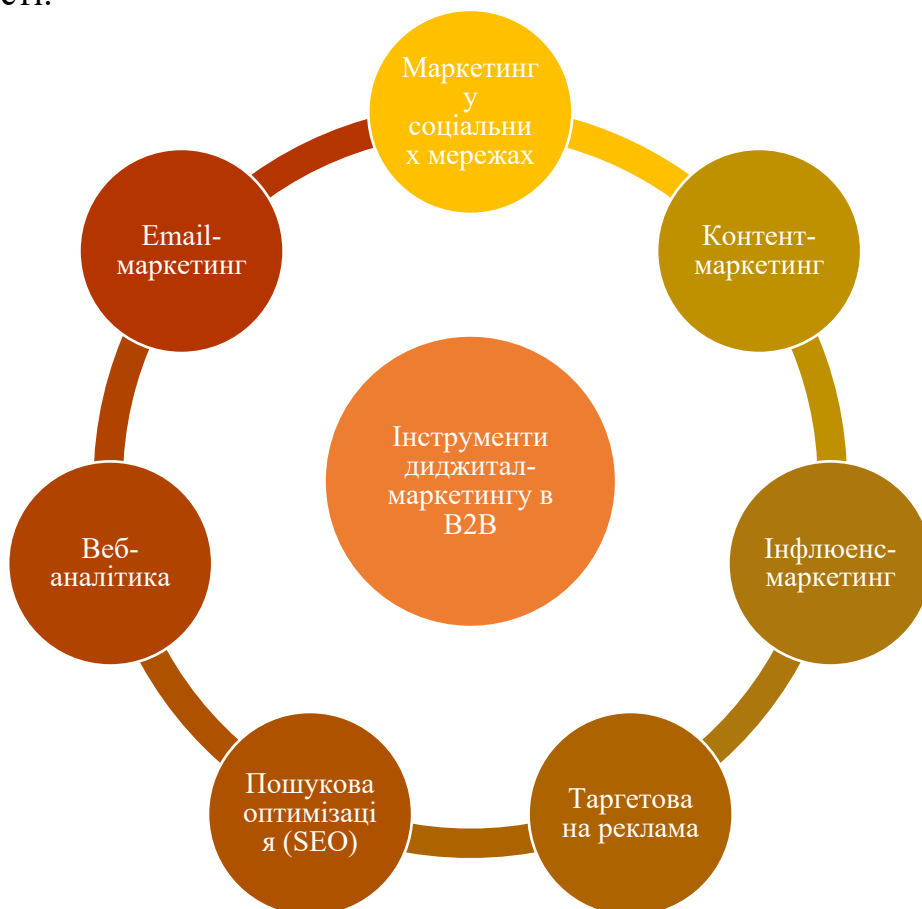


Рисунок 1.2. Основні інструменти диджитал-маркетингу в B2B-середовищі

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) є одним із найважливіших інструментів в B2B диджитал-маркетингу. SMM передбачає використання соціальних платформ для встановлення комунікації з цільовою аудиторією, формування бренду та генерації лідів. Особливо важливими платформами для B2B-компаній вважаються Instagram, Facebook, YouTube та LinkedIn.

Instagram використовується для візуального позиціонування бренду, демонстрації корпоративної культури, підвищення рівня впізнаваності, репутації й експертності та залучення нових лідів. В свою чергу Facebook працює, як платформа для підтримки комунікації, таргетованої реклами та розповсюдження контенту, тобто як продовження Інстаграму в системі Meta. Крім того, B2B сектор часто має старшу цільову аудиторію, яка досі використовує мережі, як Facebook.

YouTube є ефективним каналом для поширення відеоконтенту, серед яких наприклад вебінари, подкасти, презентації, навчальні матеріали. Це сприяє залученню та утриманню аудиторії і виступає додатковим підтвердженням експертності.

Іншою важливою платформою є LinkedIn. Він використовується для професійної комунікації, яка забезпечує можливості для налагодження ділових контактів, просування експертного контенту та генерації якісних B2B-лідів. Крім того, він значно спрощує пошук працівників.

Таким чином, у B2B-середовищі SMM орієнтований на формування довіри, підтримку довгострокових відносин та демонстрацію експертності компанії [68,69].

Іншим інструментом диджитал-маркетингу є контент-маркетинг. Він спрямований на створення та поширення цінного, релевантного й послідовного контенту з метою залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. У B2B-секторі його роль є особливо важливою, оскільки прийняття рішень базується на глибокому аналізі інформації та оцінці експертності постачальника.

Контент у B2B-маркетингу виконує низку ключових функцій. По перше, він забезпечує інформування потенційних клієнтів про продукти та послуги

компанії. Також він сприяє формуванню довіри до бренду, підтримує процес прийняття управлінських рішень, а також забезпечує генерацію та подальший розвиток цікавості у потенційних клієнтів.

На відміну від B2C, у B2B домінує освітній контент, який спрямований на пояснення складних продуктів або послуг, демонстрацію їхньої цінності та вирішення конкретних бізнес-проблем клієнтів.

В цьому сегменті використовуються різноманітні формати контенту. Блог є одним з них. Регулярні публікації на веб сторінці компанії висвітлюють актуальні теми галузі і таким чином відповідають на запити цільової аудиторії, приваблюючи її. Також підприємства часто публікують аналітичні статті, адже вони містять глибокі дослідження, прогнози та експертні оцінки. Відео у вигляді презентацій, демонстрацій продуктів і навчальних матеріалів, а також вебінари як інтерактивні онлайн-заходи можуть забезпечити безпосередню взаємодію з аудиторією.

Тож контент-маркетинг у B2B виконує важливу роль у формуванні експертного іміджу компанії. Систематичне створення якісного контенту сприяє позиціонуванню бренду як лідера думок у своїй галузі, що підвищує рівень довіри з боку потенційних клієнтів і партнерів. У довгостроковій перспективі це дуже позитивно впливає на конкурентоспроможність компанії та ефективність її маркетингових стратегій [69].

Також важливим інструментом диджитал-маркетингу в B2B є таргетована реклама. Вона передбачає цілеспрямоване поширення рекламних повідомлень серед чітко визначених сегментів аудиторії в цифровому середовищі і базується на використанні даних про користувачів. Це дозволяє підвищити ефективність комунікації та оптимізувати витрати на просування.

Однією з ключових переваг таргетованої реклами є широкі можливості налаштування аудиторій, зокрема за демографічними характеристиками, географічним розташуванням, інтересами, поведінкою в мережі та професійними параметрами, що є особливо актуальним у B2B-сегменті.

Серед основних платформ для реалізації таргетованої реклами варто виділити Meta Business Suite Ads, яка забезпечує доступ до аудиторій соціальних мереж через Інстаграм та Facebook, і дозволяє здійснювати детальне налаштування рекламних кампаній. Google Ads дають можливість запускати контекстну та медійну рекламу, орієнтовану на пошукові запити користувачів в Google і їхню онлайн-поведінку. Тож використання цих інструментів сприяє підвищенню точності комунікації та досягненню маркетингових цілей підприємства [70].

Наступним інструментом є пошукова оптимізація або SEO (Search Engine Optimization) — комплекс заходів, спрямованих на підвищення видимості веб-ресурсу в результатах пошукових систем як Google за рахунок органічного трафіку. У сфері B2B пошукова оптимізація має стратегічне значення, оскільки переважна більшість покупців розпочинає пошук постачальників саме через Google, що робить SEO ключовим інструментом залучення потенційних клієнтів на ранніх етапах воронки продажів [71].

SEO охоплює кілька взаємопов'язаних складових: технічна оптимізація забезпечує коректні покази та швидкість завантаження ресурсу, а контентне SEO передбачає створення експертних матеріалів, що відповідають інформаційним потребам фахової аудиторії. В той самий час зовнішня оптимізація формує авторитет підприємства через публікації в галузевих виданнях. Усі ці складові об'єднуються навколо ретельно дібраних ключових слів, які імплементуються в креативні тексти.

Найважливіша роль SEO - це формування комунікації з клієнтами та підтримка репутації бренду. Оптимізований контент забезпечує перший контакт із потенційним клієнтом у момент активного пошуку рішення, а перші позиції у видачі формують образ надійного гравця ринку. Участь у професійних мережах, наприклад LinkedIn, додатково підсилює авторитет бренду [71,72].

Ще одним пунктом є веб-аналітика. Це збір та інтерпретація даних про поведінку користувачів на веб-ресурсі, який виконується з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Одним із найпоширеніших інструментів

є Google Analytics, який дозволяє відстежувати джерела трафіку, характеристики аудиторії та шляхи користувачів сайтом, а також є безкоштовним. У B2B-контексті це особливо цінно, оскільки дає змогу визначити, які канали генерують найякісніші ліди.

Аналіз поведінки користувачів охоплює такі показники, як час на сторінці, показник відмов та воронку конверсій. Вони дозволяють виявляти слабкі місця у структурі сайту та оптимізувати користувацький досвід. Ці дані є основою для побудови персоналізованої комунікації з потенційними клієнтами. Ефективність диджитал маркетингу вимірюється через систему KPI (ключових показників результативності). Регулярний моніторинг цих показників забезпечує прозорість маркетингової діяльності та дозволяє своєчасно коригувати стратегію [71].

Не менш важливим інструментом є email-маркетинг, адже це канал прямої комунікації. Він передбачає надсилання цільових повідомлень потенційним та існуючим клієнтам. Автоматизовані розсилки дозволяють налаштовувати ланцюжки листів відповідно до поведінки користувача. Персоналізація є ключовим чинником ефективності: звернення до конкретних потреб отримувача суттєво підвищує показники конверсії.

Однак email-маркетинг несе репутаційні ризики. Надмірна частота розсилок, нерелевантний контент або відсутність зручного механізму відписки можуть спричинити негативне сприйняття бренду та потрапляння домену до спам-фільтрів. У B2B-контексті, де аудиторія є вузькою та фаховою, репутаційні втрати від агресивного email-маркетингу здатні мати довгострокові наслідки для ділових відносин [74].

Таким чином, розглянуті інструменти цифрового маркетингу є елементами стратегії просування у B2B-середовищі. Їх ефективне поєднання дозволить не лише залучати цільову аудиторію та вимірювати результати, а й будувати довгострокові ділові відносини. Водночас некоректне використання окремих інструментів, зокрема агресивний email-маркетинг, може завдати

шкоди репутації бренду, що свідчить про необхідність стратегічно виваженого підходу до цифрових комунікацій.

1.3 Основні фактори впливу диджитал маркетингу на результативність та розвиток B2B-компаній

Ефективне використання диджитал-маркетингових інструментів допомагає B2B компаніям залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність наявної клієнтської бази та покращувати продажі без пропорційного зростання витрат.

Одним із ключових напрямків впливу диджитал-маркетингу на B2B-сегмент є суттєве підвищення ефективності залучення нових клієнтів. Інструменти згадані у попередньому розділі дозволяють компаніям формувати систематичний потік потенційних покупців, які вже зацікавлені у продукті або послугі. На відміну від звичайних продажів, такі ліди мають вищий рівень готовності до покупки, оскільки взаємодіють із брендом по власній ініціативі, через пошук в Google, соціальні мережі або підписки на розсилки.

Диджитал-маркетинг сильно розширює охоплення аудиторії. Соціальні мережі й пошукові системи дають B2B компаніям змогу охопити тисячі потенційних клієнтів у різних сегментах ринку одночасно, з мінімальними витратами порівняно з офлайн-каналами [74].

Крім того, завдяки якісному контенту, активності в соціальних мережах та продуманій комунікації бізнес може демонструвати свою експертність у галузі. У результаті це скорочує шлях клієнта до покупки та підвищує конверсію.

Онлайн-репутація підприємств формується через відгуки, згадки, публічні комунікації та реакцію компанії на зворотний зв'язок. Прозорість, швидкість відповіді та вміння працювати з негативом безпосередньо впливають на те, як бренд сприймається ринком. Тому відгуки публікації створюють ефект соціальної довіри, який підсилює довіру нових клієнтів і зменшує бар'єри до взаємодії.

Впізнаваність бренду також залежить від постингу на диджитал-каналах. Регулярна присутність в інформаційному полі, брендований візуальний стиль і чітке позиціонування дозволять закріпитися в свідомості аудиторії. Чим частіше користувач стикається з брендом у різних каналах, тим вища ймовірність, що саме його оберуть у момент прийняття рішення [75].

Таким чином, диджитал-маркетинг не лише підтримує імідж, а й напряду впливає на фінансові показники бізнесу. Завдяки точному таргетингу, персоналізованому контенту та аналітиці B2B підприємство може краще розуміти потреби аудиторії й пропонувати релевантні рішення в потрібний момент. Це дозволяє не лише залучати більше потенційних клієнтів, а й ефективніше перетворювати їх у реальних покупців.

Так як диджитал-маркетинг прямо впливає на прибуток підприємств, цей вплив необхідно вимірювати та оцінювати. Зазвичай це роблять через систему KPI (Key Performance Indicators) - показників ефективності, які дозволяють оцінити як охоплення аудиторії, так і її подальшу поведінку [76]. На рисунку 1.3 зображений шлях аналізу ефективності каналів диджитал-маркетингу в B2B за показниками.



Рисунок 1.3. KPI показники ефективності в диджитал-маркетингу в B2B

Першими важливими показниками є абсолютні значення, як охоплення унікальних сторінок, кількість підписників, переглядів сторінки. Вони демонструють, скільки користувачів взаємодіють із контентом бренду. Ці показники є базою для формування впізнаваності та залучення нових потенційних клієнтів.

Наступним рівнем оцінки виступає Рівень конверсії (CR - Conversion Rate), який показує яка частка користувачів виконує цільову дію. У цьому контексті також важливо враховувати конверсію до взаємодій (Engagement Rate, ER), яка відображає рівень залученості аудиторії та ефективність контенту. Крім того, варто вимірювати також і ERR (Engagement Rate by Reach). Це показник, який відображає рівень залученості аудиторії відносно фактичного охоплення контенту. На відміну від ER, який рахують відносно кількості підписників, ERR показує, який відсоток саме тих користувачів, що побачили публікацію - взаємодіяли з нею (лайки, коментарі, збереження тощо). Це дозволяє більш точно оцінити ефективність контенту та його релевантність для аудиторії, особливо в умовах постійних змін алгоритмів соціальних мереж [76].

Оцінка поведінки користувачів на сайті підприємства здійснюється через Показник відмов і Показник клікабельності. Показник відмов (Bounce Rate) дозволяє зрозуміти, наскільки релевантним і привабливим є контент для користувача: високий рівень відмов може свідчити про проблеми з оптимізацією веб-сайту або невідповідність очікуванням аудиторії. Водночас Показник клікабельності, або CTR (Click-Through Rate) демонструє ефективність рекламних оголошень і закликів до дії, показуючи, наскільки добре вони мотивують користувачів переходити далі по воронці продажів [76,77].

Фінальним етапом оцінки ефективності диджитал маркетингу є фінансові показники, як SAC, LTV та ROI. SAC, або Customer Acquisition Cost, відображає вартість залучення одного клієнта, що дозволяє оцінити ефективність витрат на маркетинг. LTV - Lifetime Value показує загальну цінність клієнта для бізнесу протягом усього періоду взаємодії. Порівняння цих двох показників дає розуміння рентабельності маркетингових зусиль.

Завершальним індикатором є ROI (Return on Investment), який узагальнює ефективність усіх диджитал-активностей і демонструє, наскільки інвестиції в маркетинг конвертуються у прибуток [78].

Формули для розрахунку показників вказано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Формули для розрахунку KPI показників ефективності в диджитал-маркетингу в B2B

Показник	Формула
Охоплення унікальних сторінок, кількість підписників, переглядів сторінки	кількість унікальних користувачів
Conversion Rate	$(\text{кількість конверсій} / \text{кількість відвідувачів}) * 100\%$
Engagement Rate	$(\text{кількість взаємодій} / \text{охоплення або підписники}) * 100\%$
ERR	$(\text{кількість взаємодій} / \text{охоплення}) * 100\%$
Bounce Rate	$(\text{кількість відмов} / \text{кількість відвідувань}) * 100\%$
CTR	$(\text{кількість кліків} / \text{кількість показів}) * 100\%$
CAC	витрати на маркетинг і продажі / кількість нових клієнтів
LTV	середній чек * частота покупок * тривалість взаємодії з клієнтом
ROI	$((\text{дохід} - \text{витрати}) / \text{витрати}) * 100\%$

Джерело: сформовано авторкою з ресурсів [76,77,78,79]

Так табл. 1.1 узагальнює ключові показники ефективності диджитал-маркетингу, які дозволяють оцінити результативність активностей компанії. Використання цих формул дозволяє вимірювати ефективність маркетингових кампаній, оптимізувати воронку продажів і оцінювати рентабельність інвестицій у диджитал-маркетинг для B2B підприємств, забезпечуючи обґрунтовані управлінські рішення.

Висновки до розділу 1

Таким чином, диджитал-маркетинг у B2B-сегменті сьогодні є не просто допоміжним інструментом, а стратегічним ресурсом, що безпосередньо впливає на бізнес-результати.

Його впровадження дозволяє компаніям ефективно залучати нових клієнтів, підтримувати лояльність існуючих та зміцнювати бренд через персоналізовані, аналітично обґрунтовані та автоматизовані комунікації.

Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, таргетованої реклами, SEO, email-маркетингу та аналітики створює комплексну систему взаємодії з цільовою аудиторією. Це дозволяє підприємствам будувати довгострокові ділові відносини та підвищувати впізнаваність і репутацію бренду.

Вплив диджитал-маркетингу на фінансові та операційні показники компанії можна оцінювати через ключові KPI: конверсії (CR), залученість аудиторії (ER, ERR), показники поведінки на сайті (Bounce Rate, CTR), а також фінансові метрики (CAC, LTV, ROI). Відстеження цих показників дозволяє оптимізувати воронку продажів, підвищувати ефективність маркетингових кампаній та автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами, що сприяє зростанню продажів та покращенню економічної ефективності бізнесу.

Таким чином, стратегічне поєднання інструментів диджитал-маркетингу та систематичне вимірювання їх ефективності через KPI забезпечує B2B-компаніям конкурентні переваги, зменшує ризики неефективних витрат і дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення для швидкого розвитку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ B2B ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ В ТОВ «КОФІТОН»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «КОФІТОН» та його діяльності

Товариство з обмеженою відповідальністю «КОФІТОН» - це українське підприємство в сфері оптової торгівлі кавою, яке за роки своєї діяльності утвердилося як найбільший імпортер зеленої кави в Україні. Компанія спеціалізується насамперед на імпорті та розподілі зеленої (сирої) кави, що не піддана обробці та готова до обжарювання.

Підприємство було засноване у 2010 році Какановим Сергієм Васильовичем та Томанек Андрієм Миколайовичем. Відтоді компанія швидко розвивалася та збільшувала свої масштаби. Так вже у 2012 та 2013 роках компанія отримала перше місце в Національному рейтингу українських підприємств у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

У 2014 році КОФІТОН розширив свою діяльність, почавши співпрацю напряду з країнами походження кави. Заключивши контракти з фермерами-виробниками напряду компанія створила більш чесну систему постачання.

Після цього компанія пройшла через ребрендинг та створення нової візуальної ідентичності, тож був створений офіс та розширена команда.

У 2019 був сформований відділ контролю якості, який вивів товар на новий рівень. Після цього було зроблено багато дій направлених саме на підвищення якості кави. Серед іншого – склади отримали сертифікації для зберігання кави з емблемою «Organic» [1]. Кава, позначена як органічна, вирощується з дотриманням принципів природного землеробства, виключаючи застосування синтетичних агрохімікатів. Фермери, які займаються вирощуванням такої кави, не прибігають до генетичних модифікацій, спрямованих на прискорення вегетації та уніфікацію часу досягання зерен. Унаслідок цього збирання врожаю здійснюється виключно вручну, що обумовлює значні витрати праці та часу [2].

У 2024 році КОФІТОН почав організацію заходів пов'язаних з навчанням нового покоління кавових експертів, в тому числі курси, капінги, змагання. Це створило сильний імідж для бренду та допомогло встановити тіснішу комунікацію з клієнтами та партнерами [1].

ТОВ "КОФІТОН" зареєстрований як Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), що визначено Цивільним кодексом України. Існує також неофіційна англійськомовна назва компанії – «Coffeeton».

Підприємство розташоване у м. Київ, Україна, за адресою: вулиця Здановської Юлії, будинок 75-А, офіс 125, індекс 03189 [4]. Вибір місцезнаходження у столиці України є стратегічно доцільним, оскільки Київ є центром комерційної активності, має розвинену логістичну інфраструктуру та забезпечує зручний доступ до основних ринків збуту в Україні.

ТОВ "КОФІТОН" пропонує широкий асортимент зеленої (сирої) кави, орієнтований на різні сегменти кавового ринку України. Основна продукція компанії включає понад 190 позицій кавових лотів з 29 країн світу, включаючи провідні каво-вирощувальні регіони Америки (Бразилія, Колумбія, Коста-Ріка, Гватемала, Сальвадор, Гондурас, Мексика, Панама та Перу), Африки (Ефіопія, Кенія, Бурунді, Руанда, Угорщина та Танзанія) та Азійсько-Тихоокеанського регіону (Індонезія, В'єтнам, Папуа-Нова Гвінея та Тимор), серед яких Колумбія займає найбільшу частку [1].

Компанія має широку номенклатуру кавових зерен ціною від близько 500 до 8500 грн за мішок, які коливаються залежно від біржових змін (Додаток В).

ТОВ «КОФІТОН» пропонує каву різних якісних рівнів - від стандартної класифікації до преміальної з дегустаційною оцінкою від 85 балів і вище. Сорти варіюються від найпростіших видів Робусти до преміальної Арабіки та Каскари. Так асортимент охоплює як популярні традиційні сорти, як Bourbon, Castillo та інші, так і рідкісні, наприклад Geisha.

Кава в наявності має різні методи обробки, традиційні та інноваційні, включаючи класичну обробку (мита кава), природне висушування, півобробку (напівмита кава), а також сучасні технології - анаеробне бродіння, вуглекислу

мацерацію та подвійне миття з ферментацією. Зелену каву постачають в мішках різного розміру, що забезпечує оптимальність рішень як для великих оптових клієнтів, так і для малих обсмажувальних підприємств [3]

ТОВ «КОФІТОН» має штатну чисельність 52 працівника, що включає офісний персонал, відповідальний за адміністративне, фінансове та комерційне забезпечення діяльності. Також компанія має невелику кількість працівників складу, які забезпечують зберігання та комплектацію замовлень зеленої кави та супутньої продукції. Складське приміщення та офіс знаходяться одній локації. Така структура дозволяє компанії ефективно поєднувати операційну діяльність з адміністративним управлінням, забезпечуючи безперебійне функціонування бізнес-процесів на всіх рівнях. Організаційна структура має лінійно-функціональний характер з чітким вертикальним підпорядкуванням [4].

Показники в табл. 2.1 комплексно характеризують фінансово-господарську діяльність підприємства, надаючи багатогранну оцінку його економічного стану та видатків на маркетинг.

Чистий дохід від реалізації служить індикатором обсягів реалізації продукції, робіт або послуг, що становлять основу операційної діяльності компанії. Цей показник демонструє здатність підприємства генерувати доходи відповідно до потреб ринку, що є незаперечною передумовою для оцінювання його конкурентних позицій та спроможності адаптуватися до зміни умов зовнішнього середовища. Чистий прибуток як підсумковий результат господарської діяльності репрезентує кінцевий вихід роботи підприємства, синтезуючи як доходи від реалізації, так і відповідні видатки, податкові зобов'язання та інші фінансові операції.

Витрати на збут включають в себе також і витрати на маркетинг, які становлять важливий компонент операційних видатків підприємства, спрямованих на просування товарів та послуг на ринку, формування позитивного іміджу компанії та залучення й утримання клієнтури. Об'єднання цих показників показує який відсоток витрат йде на маркетинг.

Окремо доцільно виокремлювати витрати на диджитал маркетинг, як частину маркетингових витрат, що дозволяє точніше аналізувати ефективність комунікацій і перерозподіл бюджету між традиційними та цифровими інструментами.

Зазначені дані отримано з фінансової звітності ТОВ «КОФІТОН» а також внутрішніх оперативних даних підприємства. Щоб розрахувати абсолютне відхилення, було виконано такі розрахунки: значення показника 2025 - значення показника 2024. Для розрахунку відносного відхилення, було виконано такі розрахунки: значення показника 2025/значення показника 2024*100.

Сукупність цих фінансових показників комплексно відображає економічний стан підприємства, даючи змогу оцінити поточні результати, спрогнозувати ризики та визначити перспективи розвитку [17].

Таблиця 2.1

**Аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності ТОВ
«КОФІТОН»**

Показники	Значення показників, тис. грн		Відхилення,	
	2024	2025	абсолютне, тис. грн	відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (ряд 2000)	2346623	3600075	1253452	153%
Чистий прибуток (ряд 2350)	69917	51250	-18667	73%
Витрати на збут (ряд 2150)	96412	153363	56951	159%
- витрати на маркетинг	4724	7794	3070	165%
- витрати на диджитал маркетинг	111	353	242	318%

Джерело: сформовано авторкою за оперативними даними підприємства та додатком А

Тож подані в табл 2.1 дають підстави стверджувати про посилення маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, у 2025 році витрати на маркетинг зросли з 4 724 до 7 794 тис. грн, тобто на 65% з попереднього року. Якщо витрати на маркетинг від витрат на збут в 2024 становили 4,9%, то в 2025

– 5,1%, що відображає підвищення інтенсивності заходів із просування та комунікацій із ринком.

Водночас витрати на диджитал маркетинг демонструють ще більше зростання. Так витрати зросли на 242 тис. грн, що становить 318% від рівня 2024 року. Така тенденція свідчить про стратегічну переорієнтацію підприємства на онлайн канали взаємодії зі споживачами та прагнення підвищити адресність маркетингових впливів. Фінансовий стан підприємства покращився в 2025 році (за чистим доходом) в той час як чистий прибуток впав на 27% у зв'язку із зростанням витрат на збут. Тому збільшення маркетингових витрат можна інтерпретувати як інвестицію в зміцнення конкурентних позицій, оскільки активізація просування зазвичай спрямована на підтримку зростання доходів та стримування клієнтської бази.

2.2 Аналіз стратегічних аспектів та каналів диджитал маркетингу ТОВ «КОФІТОН»

ТОВ «КОФІТОН» є ключовим гравцем на національному B2B-ринку кавової індустрії України. Профіль діяльності підприємства відповідає моделі оптового постачальника кави (основний КВЕД 46.37 - оптова торгівля кавою, чаєм, какао або прянощами) [4].

Головним ринком збуту, за операційними даними компанії, виступають великі промислові обсмажувальні підприємства, такі як ПрАТ «Мономах», які закуповують зелену каву як основну виробничу сировину та потім розповсюджують обсмажену каву і кавові вироби через розширені мережі дистрибуції (гіпермаркети, торговельні мережі, системи HoReCa), що забезпечує масове охоплення ринку [19]. Для таких великих ростерень пріоритетними залишаються сталість постачання, відтворюваність параметрів партій і можливість добору асортименту під цільові бленди та комерційні лінійки в яких ТОВ «КОФІТОН» домінує серед конкурентів.

Інший сегмент ринку - малі спеціалізовані кав'ярні та обсмажки, наприклад TAKAVA, які працюють у напрямі третьої хвилі кавової культури,

висувають підвищені вимоги до сенсорної якості й ідентифікації походження зерна (країна/регіон/лот) та реалізують готову смажену каву безпосередньо кінцевим споживачам, що зумовлює потребу ТОВ «КОФІТОН» у ширшому асортименті specialty-сегмента та якісній диференціації пропозиції [18].

Окремий напрям збуту пов'язаний із реалізацією низькоякісної або дефектної сировини, що об'єктивно відповідає низькому ціновому сегменту ринку та обслуговує покупців із максимальною чутливістю до ціни й менш жорсткими вимогами до сенсорних характеристик, наприклад великі мережі супермаркетів. Такий сегмент є похідним від структури попиту на сировину в низькомаржинальних продуктах і використовується для формування дешевих змішаних наборів або інших виробничих рішень, де ключовим критерієм є мінімізація собівартості.

Тож диверсифікація за якістю (від specialty до «браку») забезпечує підприємству ширше охоплення ринку та можливість працювати з різними типами клієнтів у межах одного товарного напрямку [3].

Головними прямими конкурентами Coffeeton на ринку імпорту та постачання кави є КТК, Fest Coffee Mission, CMG та ЮАБ Джокер, які безпосередньо змагаються за клієнтів-обсмажчиків у сегменті зернової кави, де кожен демонструє унікальні сильні та слабкі сторони. Їх порівняння наведене в табл. 2.2.

Непрямими конкурентами, які впливають на ринок через замітники, формування смаків чи альтернативні канали, виступають партнери-імпортери на кшталт ECOM, OLAM, SUCAFINA, BIJD, COVOYA, гіганти обсмажки такі як Nescafé (Nestlé) та Jacobs (JDE Україна), а також спеціалісти на унікальних лотах - 100 ANOS, CAFE IMPORT, PARAISO 92, які пропонують ексклюзивні позиції чи замітники на кшталт чаю, какао чи імпортової обсмажки, тим самим обмежуючи частку ринку Coffeeton через конкуренцію за увагу кавової спільноти та партнерів.

За табл. 2.2, Coffeeton займає позицію найбільш збалансованого гравця на ринку спеціальної кави, суттєво відрізняючись від конкурентів.

Порівняння прямих конкурентів

Фактор	Coffeeton	КТК	Fest Coffee	CMG	ЮАБ Джокер
Асортимент	Широкий	Невеликий	Вузький	Широкий, якісний	Середній
Ціна	Конкурентна	Низька	Висока	Конкурентна	Конкурентна
Якість	Висока, експертна	Низька	Висока, Q-grader команда	Висока	Середня
Стабільність постачань	Стабільна	Нестабільна наявність	Середня	Гнучка доставка	Середня
Експертність /партнерства	Висока, поради для ринку	Середня, оперативний попит	Висока, 200+ ферм, експорт	Висока, опції обсмажки	Середня
Маркетинг	Активний, розвиток спільноти	Слабкий	Середній	Середній, не клієнтоорієнтований	Слабкий
Присутність в соціальних мережах	Активна присутність в багатьох соц. мережах	Відсутня присутність онлайн	Помірна присутність в декількох соц. мережах	Активна присутність в багатьох соц. мережах	Відсутня присутність онлайн
Диджитал кампанії	Активне ведення, акцент на соціальний контент, колаборації та заходи	Немає кампаній	Активне ведення, акцент на соціальний контент	Активне ведення, акцент на соціальний контент	Немає кампаній

Джерело: сформовано авторкою з ресурсів [1,3,5,6,7,8,9,10,11,12,13]

У сегменті асортименту Coffeeton пропонує широкий спектр продукції, порівняно з вузькими пропозиціями КТК та Fest Coffee. Його ціна залишається конкурентною, що робить його найкращим співвідношенням ціни та якості на ринку, на відміну від низьких цін КТК без якості та високих цін Fest Coffee [3,8,10,11].

Якість Coffeeton підкріплена експертизою, що прирівнюється лише до Fest Coffee, тоді як КТК та ЮАБ Джокер демонструють нижчі показники. Стабільність постачання Coffeeton значно переважає нестабільність КТК та середні показники інших конкурентів, що робить його надійним партнером

[3,8,10,11]. Експертиза та партнерства - це ключова сила Coffeeton, який активно розвиває партнерську мережу.

Його маркетингова активність спрямована на розвиток спільноти, що переважає слабкий маркетинг КТК та середні показники конкурентів. Диджитал маркетинг Coffeeton поєднує багато каналів, як Інстаграм, Веб-сайт, Лінкедин, Фейсбук з активним веденням, позиціонуючи бренд як експерта та просвітителя, що недостатньо розвинено у КТК та ЮАБ Джокер. Fest Coffee та SMG також мають доволі активні соціальні мережі, проте менш регулярний постинг та нижчу залученість. [1,5,6,7,12,13,14,15].

Загалом, Coffeeton є найбільш комплексно розвиненим гравцем серед конкурентів, який поєднує преміум-якість, доступність, стабільність та активну комунікацію, позиціонуючи себе як надійного партнера та лідера думок у своїй категорії.

Формальними клієнтами ТОВ «КОФІТОН» виступають юридичні особи, однак фактичними носіями попиту та суб'єктами ухвалення та впливу на рішення є працівники цих організацій (менеджери, власники, відділ якості тощо). Отже, сегментація має орієнтуватися на їхні ролі, мотивації та критерії вибору. Можна поділити аудиторію за каналами: соціальні мережі, події і прямі продажі, а також за розміром клієнта.

Аудиторія соціальних медіа для ТОВ «КОФІТОН», як B2B підприємства, відповідає за поінформованість, репутацію та початкове залучення потенційних клієнтів у воронку взаємодії, після чого комунікація зазвичай переходить у більш “закриті” канали (месенджер, дзвінок, зустріч).

У межах цього контуру доцільно виокремити такі сегменти:

1. підписники як широка професійна та напівпрофесійна спільнота, що забезпечує охоплення й соціальне підтвердження присутності бренду
2. підписники-клієнти, для яких контент виконує також сервісну роль через оперативні повідомлення про асортимент, капінги, заходи, нові лоти та умови співпраці

3. професійні блогери та медійні особистості, як лідери думок індустрії, котрі впливають на попередній відбір постачальника через репутаційні сигнали та дискурс “якості/походження/стандартизації”. В українському контексті також важливо враховувати, що цей сегмент уважно слідкує за про-українською поведінкою компанії.

Аудиторія подій (капінги, презентації лотів, галузеві зустрічі та освітні активності) є критично важливою для B2B-сегмента кавової індустрії, оскільки саме формат подій дозволяє здійснити сенсорну та професійну верифікацію продукту й компетентності постачальника, а також прискорює формування довіри між сторонами.

З огляду на це доцільно виокремити:

1. клієнтів, яких запрошують з метою підтримки лояльності та стимулювання повторних закупівель/розширення асортименту
2. потенційних партнерів (обсмажчики, власники мереж кав'ярень, HoReCa-дистриб'ютори, навчальні центри), для яких події створюють структурований контекст переговорів щодо довгих контрактів і стандартів взаємодії
3. локальну професійну спільноту (бариста, керівники змін, адміністратори), яка часто не має формального права підпису, однак виступає ініціатором змін та “внутрішнім адвокатом” постачальника в межах своєї організації.

Прямі продажі і комунікації у B2B є основним механізмом конверсії зацікавленості в угоду, оскільки дозволяє гнучко узгоджувати умови, специфікації та сервісні параметри. У цих межах варто сегментувати аудиторію за ролями осіб у закупівельному центрі:

1. менеджери із закупівель великих компаній-обсмажчиків, для яких визначальними є безперебійність постачання, передбачуваність якості, контрактні гарантії та керованість ризиків
2. власники кав'ярень і малих ростерень, які орієнтуються на гнучкість партій, швидкість запуску продукту й сукупну економіку асортименту

3. менеджери закупівель кав'ярень і малих ростерень, які діють у режимі оперативного поповнення запасів і ставлять в пріоритет швидкість реакції, простоту замовлення та стабільність повторюваних поставок.

Для зручності розділення цільової аудиторії за сегментами подано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Цільова аудиторія за сегментами

Тип компанії	Представники	Ключова мотивація	Критерії вибору	Видимі ризики
Середні та великі клієнти	Менеджери із закупівель	Безперебійність та керованість закупівель, прогнозованість витрат	стабільність поставок, контрактні умови, ціна/умови оплати, стабільність якості	зрив поставок, нестабільна якість партій, валютні/логістичні коливання.
	Власники компаній	Керованість платежів і ризиків, відповідність бюджетним обмеженням	умови оплати та відтермінування, документальний супровід, прогнозованість цін, мінімізація ризиків	непрозорі умови, прострочення, “приховані” витрати, невизначеність ціни
Невеликі обсмажки та кав'ярні	Керівники закладів	Прибутковість асортименту та диференціація при керованих ризиках	гнучкість розміру партії, “ціна-якість”, швидкість поставки, консультаційний супровід, стабільність смаку	ризик заморозити кошти, невизначений попит, обмежені ресурси на тестування
	Менеджери із закупівель	Оперативне поповнення запасів без збоїв у продажах.	наявність на складі, швидка реакція, просте замовлення, передбачуваність якості, зрозумілі умови постачання	відсутність позицій, затримки, варіативність якості, складність комунікації
Незалежні фізичні особи	Бариста, тренери, лідери думок	Прагнення до якості й новизни, формування рекомендацій усередині закладу.	сенсорна привабливість, історія та походження, репутація постачальника, можливість навчання/капінгів	скепсис до маркетингу, нестача доказів, низька прозорість

Джерело: сформовано авторкою за оперативними даними компанії та ресурсами [23]

Тож, за табл. 2.3 можна прослідкувати логіку ухвалення рішень у закупівлях: чим вищий масштаб клієнта, тим більшою є вагомість керованості

ризиків, прогнозованості та контрактних гарантій, а не емоційних аспектів бренду. Це означає, що конкурентна перевага для ТОВ «КОФІТОН» формується насамперед через надійність і прозорі фінансові умови, тоді як будь-які збої можуть викликати довгострокові репутаційні втрати.

Для середніх і великих клієнтів пріоритетом має бути процес продажу (умови, сервіс, гарантії), бо саме він забезпечує керованість витрат і ризиків, заявлену в мотиваціях. Для невеликих закладів ключовою стає модель сервісу «під замовлення» (швидке поповнення, малі партії, зрозумілі умови), оскільки вона напряду знижує ризики зупинок і невизначеності попиту. Для незалежних осіб найсильніший важіль - це інструменти довіри (репутація постачальника, підтверджені кейси, навчання/події), бо адже вони чутливі до доказовості та прозорості.

Щоб проаналізувати фактори макросередовища ТОВ «КОФІТОН», доцільно застосувати PESTEL-аналіз, розглянувши політичні - Р, економічні - Е, соціальні - S, технологічні - Т, екологічні - Е та юридичні (легальні) - L чинники в B2B середовищі [28].

Оскільки ТОВ «КОФІТОН» здійснює діяльність у середовищі, чутливому до державного регулювання та зовнішньоекономічних умов, політичні рішення безпосередньо впливають на стабільність постачання, митно-логістичні процедури та прогнозованість операційної діяльності [4].

Зокрема, зміни у пріоритетах державної політики можуть як підвищувати витрати, так і створювати стимули для прозорого бізнесу, який має належно організований документообіг. В умовах військового стану в Україні та геополітичних ризиків важливо також враховувати обмеження логістичних маршрутів та зростання невизначеності щодо строків поставок, що потребує підсилення планування запасів і диверсифікації постачальників [29].

Для КОФІТОНу економічні аспекти є надважливими при прийнятті рішень, оскільки вони формують платоспроможність клієнтів, витратну базу, можливість кредитування та загальну динаміку ринку, на якому працює компанія [30].

Для опису економічних чинників у табл. 2.4 було розглянуто три показники, які найкраще описують середовище: інфляцію, як фактор зміни витрат і цінових очікувань, динаміку ВВП, як наближену характеристику ділової активності, обмінний курс Долару США станом на кінець року, як можливий чинник росту імпортової собівартості. Щоб розрахувати відносне відхилення, було виконано такі розрахунки: показник 2025/ показник 2024*100.

Таблиця 2.4

Аналіз економічних факторів макросередовища

Економічний фактор	Значення показника		Відхилення	
	2024 рік	2025 рік	абсолютне	відносне, %
Рівень інфляції, %	12	8	-4	66,6
ВВП, млн грн	4231430	4307596	76166	101.8
Курс Долару США, грн	41,91	42,34	0,43	101

Джерело: сформовано авторкою за ресурсами [21,22,31,32,63]

Тож за табл. 2.4 можна побачити, що рівень інфляції знизився з 12% у 2024 році до 8% у 2025 році, тобто зменшився на 33,4%. Це свідчить про послаблення інфляційного тиску, що потенційно покращує прогнозованість витрат і цінового планування для компанії [22]. Проте коли інфляція знижується, безробіття росте, а купівельна спроможність знижується, що є негативним чинником. ВВП в 2025 році зріс на 1,8%. Зростання ВВП зазвичай означає розширення економічної активності та потенційно кращі умови для збуту. Проте варто зазначити, що зріст ВВП сповільнюється в порівнянні з попередніми роками [21,63]. В той час курс долара зріс із 41,91 грн у 2024 році до 42,34 грн у 2025 році, всього на 1%. Для імпортозалежних закупівель це означає незначне підвищення гривневого еквівалента витрат і потребу враховувати валютний ризик у ціноутворенні [32,31].

Соціальні чинники також впливають на структуру попиту та вимоги клієнтів до якості, сервісу й асортименту, тому для «КОФІТОН» важливо враховувати зміни у споживчих звичках, каналах придбання та очікуваннях щодо стабільності постачання. У B2B- і B2C-сегментах простежується

посилення цінової чутливості, водночас зберігається готовність частини клієнтів платити більше за підтверджену якість і прозоре походження, що підвищує значущість чіткої сегментації асортименту та обґрунтованого ціноутворення. Крім того, демографічні та міграційні зрушення пов'язані з повномасштабним вторгненням перерозподіляють попит між регіонами й каналами продажу, через що компанія змушена коригувати комунікації під нові локальні аудиторії та адаптувати логістику до зміненої географії замовлень [30].

Технологічні фактори для компанії такого профілю насамперед пов'язані з диджиталізацією продажів, новими технологіями обсмажки та обробки на ринку кави і управління ланцюгами постачання, адже швидкість обробки замовлень, точність прогнозування та прозорість партій товару стають конкурентними перевагами. Це означає, що для ТОВ «КОФІТОН» пріоритетом є впровадження та інтеграція диджитал інструментів з метою скорочення часу обробки замовлень, зменшення помилок комплектації та підвищення керованості запасів у розрізі номенклатури й клієнтських сегментів. Водночас диджиталізація підвищує вимоги до кібербезпеки й безперервності ІТ-інфраструктури, а витрати на впровадження та навчання персоналу стають додатковим бар'єром, який потрібно враховувати у плануванні інвестицій [33]. Отже, технологічні фактори одночасно відкривають можливості для масштабування і підвищення ефективності, але формують нові ризики, пов'язані з технологічною залежністю, якістю даних і захистом комерційної інформації.

Екологічний та етичний аспекти у кавовому ринку доцільно розглядати через відповідальність ланцюга постачання, адже в наш час цінність прозорих закупівель, прозорості походження та підтвердження дотримання соціальних і екологічних стандартів стрімко зростає, оскільки це прямо впливає на довіру B2B-клієнтів і преміальність продукту. Водночас галузь кави є часто критикується через порушення прав працівників, а тому для компаній-імпортерів і постачальників критичними є правила належної перевірки постачальників, вимоги до доказовості та контрактні запобіжники, щоб

мінімізувати репутаційні та регуляторні ризики [30]. Щоб зменшити ризики таких умов, КОФІТОН працює з багатьма фермами напряму та має сертифікацію Органіки [4].

Юридичний аспект для ТОВ «КОФІТОН» охоплює дотримання вимог до безпечності та сертифікацію, належне оформлення договірних відносин із клієнтами, а також коректне ведення імпортової та податкової документації. Публічно підтверджена сертифікація, яку має ТОВ «КОФІТОН» - органічна сертифікація від сертифікаційного органу «Органік Стандарт» за вимогами Регламенту (ЄС) 2018/848 (номер сертифіката: UA-BIO-108.804-0000401.2025.001, статус «Органічний продукт» для позиції «кава зелена не обсмажена в зернах») [34]. Щоб підсумувати дані, було зібрано найголовніше в табл 2.5.

Таблиця 2.5

PESTEL-аналіз макросередовища ТОВ «КОФІТОН»

Фактори	Ключові чинники	Вплив на компанію
Політичні	Війна в Україні, зміни у державній політиці, геополітичні ризики	Обмеження логістичних маршрутів, зростання невизначеності строків поставок, стимули для прозорого бізнесу з належним документообігом
Економічні	Спад інфляції, ріст ВВП, стабільний курс USD	Зниження інфляції послаблює тиск але знижує платоспроможність клієнтів, зростання ВВП розширює ділову активність, валютний ризик підвищує гривневий еквівалент імпортних витрат
Соціальні	Посилення цінової чутливості клієнтів, демографічні зміни	Необхідність чіткої сегментації асортименту, обґрунтованого ціноутворення та адаптації логістики й комунікацій
Технологічні	Диджиталізація продажів і замовлень, зростання вимог до кібербезпеки	Можливості для масштабування, скорочення часу обробки замовлень і підвищення керованості запасів, нові ризики технологічної залежності, якості даних і захисту комерційної інформації
Екологічні та етичні	Зростання цінності прозорості ланцюга постачання, вимоги до підтвердження екологічних та соціальних стандартів	Органічна сертифікація (UA-BIO-108) та прямі контракти з фермами знижують репутаційні ризики й підсилюють преміальність продукту
Юридичні	Вимоги сертифікації, оформлення документації	Органічна сертифікація від «Органік Стандарт» за вимогами Регламенту (ЄС) 2018/848 (№ UA-BIO-108.804-0000401.2025.001) забезпечує відповідність міжнародним стандартам

Джерело: сформовано авторкою за ресурсами [28,4,29,30,63,33,30,34]

Тож PESTEL-аналіз показує, що ТОВ «КОФІТОН» функціонує в умовах підвищеної невизначеності, однак органічна сертифікація, пряма співпраця з фермами та диджиталізація формують стратегічні переваги. Крім того помірно сприятлива економічна динаміка потребує гнучкої цінової та логістичної політики з урахуванням можливих ризиків.

Диджитал канали ТОВ «КОФІТОН» доцільно розглядати як сукупність взаємопов'язаних джерел диджитал маркетингу, які забезпечують просування, сервісну взаємодію та підтримання довгострокових відносин із цільовими аудиторіями. Компанія має омніканальну систему в яку входять веб-платформа, YouTube канал, Інстаграм і Фейсбук сторінки та Лінкедин.

Власна веб-сторінка ТОВ «КОФІТОН» виконує функцію інтегрованого цифрового середовища, у межах якого поєднано транзакційні та комунікаційні процеси, а також елементи взаємодії зі спільнотою. Зокрема, нова платформа, яка була запущена в листопаді 2025 року, забезпечує частину оформлення замовлень і організацію спілкування користувачів із менеджерами, що підсилює сервісну складову та скорочує шлях клієнта до отримання відповіді чи прийняття рішення. Також клієнти можуть бачити весь список цін, залишки кави на складі за сортами та їх оцінку. З інших функцій, можна виділити календар подій, можливість реєстрації на події, а також магазин мерчу з якого всі гроші йдуть на благодійність, що дозволяє поєднувати інформування, залучення та підтримку соціально значущих ініціатив у межах одного цифрового продукту. Крім того платформа показує розклад навчальних курсів та дає можливість зареєструватися на них [1,3, 24].

YouTube використовується як канал для контенту різної тривалості, що відповідає різним сценаріям споживання інформації та цілям комунікації. Довгі формати (подкасти) забезпечують можливість поглибленого висвітлення тем, формування експертності та підвищення довіри через змістовну розмовну подачу. Shorts застосовуються для динамічного висвітлення міжнародних подій і поширення фрагментів подкастів як інструменту повторного використання

контенту та стимулювання переглядів повних випусків. Канал @coffeeton налічує 369 підписників, проте збирає тисячі переглядів [25].

Інстаграм є основним каналом диджитал комунікації бренду. Він спрямований на підтримання регулярного контакту з аудиторією та забезпечення швидкого поширення актуальної інформації. Функціональні можливості Інстаграму (стрічка публікацій, короткотривалі формати сторіз, відео-контент рілз) створюють хороші умови для регулярного інформування та підвищення частоти взаємодії з користувачами, що є критично важливим для утримання уваги та формування стійкої присутності бренду у онлайн середовищі. У межах інтегрованої системи комунікацій Інстаграм доцільно розглядати як канал, який доповнює більш офіційні джерела (зокрема платформу) завдяки можливості наочного підтвердження активності через фотографії та відео [5]. Контент-структура Інстаграму зосереджується на трьох пріоритетних блоках: анонсах, демонстрації досягнень та публікації звітів за результатами подій. Анонси виконують мобілізаційну функцію, оскільки забезпечують оперативне повідомлення цільових груп про заплановані активності та спонукають до участі або взаємодії (реєстрації, відвідування, поширення). Досягнення, у свою чергу, реалізують доказову та репутаційну функції, фіксуючи результативність діяльності й підсилюючи довіру до бренду через репрезентацію вимірюваних результатів, партнерств, відзнак або публічних визнань. Звіти за підсумками подій забезпечують завершеність комунікаційного циклу, підкріплюють принцип прозорості та сприяють повторному залученню аудиторії шляхом узагальнення ключових результатів і демонстрації практичної цінності проведених заходів.

Лінкедин застосовується як канал професійної комунікації, у якому пріоритетом є ділова репутація та взаємодія з професійною аудиторією. Компанія копіює контент з Інстаграм і адаптує його до більш офіційного стилю, що забезпечує узгодженість повідомлень між каналами та одночасно враховує комунікаційні норми платформи. У фокусі публікацій перебувають досягнення й результати, що підсилює позиціонування компанії як надійного партнера та

учасника професійної спільноти. Сторінка ТОВ «КОФІТОН» (@LLC COFFEETON) налічує 128 підписників та має середню активність на постах в 15 реакцій [14].

Фейсбук використовується переважно як додатковий канал дистрибуції контенту шляхом дуплікації публікацій з Інстаграм. Такий підхід дає змогу розширювати охоплення та підтримувати інформаційну присутність бренду в середовищах із різними моделями споживання контенту без суттєвого збільшення витрат на виробництво унікальних матеріалів. Водночас канал може виконувати функцію підтримання спільноти та поширення повідомлень серед аудиторій, які надають перевагу Facebook як основному соціальному майданчику. Корпоративна сторінка (@coffeeton.ukraine) має понад 1,8 тисяч підписників, та достатньо активну аудиторію [16]. Тож в табл. 2.6 підсумовано та наочно показано всі канали, які використовуються в ТОВ «КОФІТОН» з їх основними функціями, форматами та аудиторією.

Таблиця 2.6

Диджитал-маркетинг канали ТОВ «КОФІТОН»

Канал	Акаунт	Основна функція	Формати контенту	Аудиторія
Веб-сайт	coffeeton.ua	Інформування, транзакції, комунікація	Каталог цін і залишків, чат із менеджерами, календар подій, курси, магазин мерчу	Клієнти та партнери компанії
YouTube	@coffeeton	Довіра до бренду	Довгі подкасти, Shorts відео	369 підписників
Instagram	@coffeeton_ukraine	Диджитал комунікації бренду	Публікації у стрічці, сторіз, рілз	4948 підписників
LinkedIn	@LLC COFFEETON	Канал професійної комунікації та ділової репутації	Адаптований контент з Instagram, акцент на досягненнях	128 підписників
Facebook	@coffeeton.ukraine	Канал професійної комунікації	Дублювання публікацій з Instagram	1800 підписників

Джерело: сформовано авторкою з джерел [1,3, 24,25,5,14,16]

Таким чином, омніканальна система диджитал-маркетингу ТОВ «КОФІТОН» налічує п'ять платформ із чітко розмежованими функціями від транзакційної веб-платформи до каналів формування експертності та ділової репутації. Така структура забезпечує охоплення різних сегментів аудиторії та підтримує узгоджену комунікаційну присутність бренду в онлайн-середовищі.

2.3 Оцінка ефективності диджитал маркетингової діяльності ТОВ «КОФІТОН».

Оцінювання ефективності диджитал-маркетингової діяльності є необхідною умовою обґрунтованого управління просуванням компанії, оптимізації маркетингових витрат і підвищення результативності взаємодії з цільовою аудиторією. Для ТОВ «КОФІТОН» така оцінка дає змогу встановити, які цифрові канали забезпечують найбільшу віддачу, а також виявити проблемні ділянки у формуванні попиту та конверсії. Тому був проведений комплексний аналіз результативності диджитал-маркетингу ТОВ «КОФІТОН» на основі релевантних показників (охоплення, залучення, трафік, конверсії деякі інші метрики). Трьома основними диджитал каналами можна вважати веб-платформу, Інстаграм сторінку та YouTube канал.

За опитуванням клієнтів, в якому взяло участь 121 учасник (Додаток Б), ключовою цінністю бренду визначено сервіс і роботу команди менеджерів. Тому головний канал, веб сайт має виконувати не лише візуальну, а й інфраструктурну функцію: бути інформаційним і функціональним центром для подій, контенту та замовлень дій клієнта.

За рис Д.1 з додатку Д трафік сайту становить 3,2 тис. за 90 днів, близько 50% відвідувачів знаходять веб сторінку за прямими переходами, що було проаналізовано через Google Analytics [26]. Варто відзначити, що головними користувачами платформи є клієнти компанії і платної реклами для сайту не було запущено, що може пояснити доволі низькі показники трафіку. Крім того, для Coffeeton, компанії, яка має високу лояльність і сильний бренд, співвідношення органічних та прямих переходів показує, що більшість клієнтів повертаються на сайт та є лояльними.

Сторінки, які найчастіше відвідуються користувачами, забезпечують інформаційні потреби щодо цін та асортименту. Також в цей перелік входять головна сторінка, «календар подій» та реєстрації на події та капінги. Тому був досліджений показник «Час на сторінці», який показує, скільки часу в середньому користувач проводить на конкретній сторінці. Зростання цього

показника на сторінках «події/навчання» за останні 3 місяці свідчить про ознайомлення клієнтів з функціоналом сайту та активне його використання [26]. У контексті Coffeeton, де за опитуванням 76,7% хотіли б дізнаватися про події через сайт, час на сторінці є прямим індикатором того, що сторінки подій та навчання справді утримують увагу аудиторії. Для зручності розподіл голосів проілюстровано на рис. 2.1.

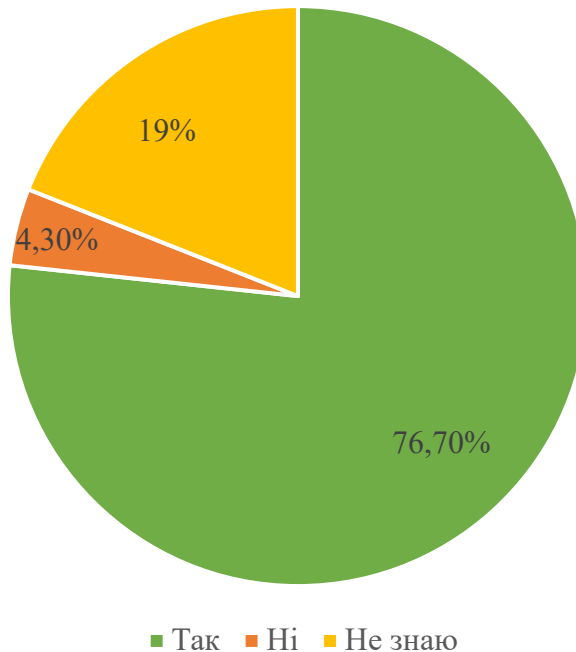


Рисунок 2.1: Чи було б Вам зручно, знати про всі події КОФІТОН через сайт?

Крім того, аналіз джерел трафіку дає змогу встановити, що найчастішими каналами залучення на платформу (крім незазначених джерел) є безпосередньо Google (34%) та Інстаграм (7,21%). Тож вони є фактичними драйверами відвідуваності. При цьому переходи з безпосередньо Google забезпечують якісніші сесії з більшим залученням і конверсією [26].

Наступним кроком аналізу є показник відмов (Bounce Rate), один з базових індикаторів відповідності сторінки очікуванням користувача. Він відображає частину візитів, що завершилися без взаємодії: переходів та/або без цільових дій [40].

З рис. Д.2 в додатку Д Bounce Rate на сторінках подій та навчання є невисоким (26,52%), що свідчить про невеликий розрив між запитом аудиторії

та фактичною структурою сторінки. Проте календар на сторінках подій часто зникає, тож чітка програма не відома, що може бути причиною підвищення показників. Той самий показник на сторінці «Прайс» є вищим (36%), що означає, що менше користувачів взаємодіють зі сторінкою. Проте загальний показник відмов 48,21% [26].

Отримані в ході аналізу результати було систематизовано та зведено до табл. 2.7, що дозволяє наочно порівняти ключові показники веб сайту підприємства.

Таблиця 2.7

Показники на веб-сайті ТОВ «КОФІТОН» з Google Analytics

Показник	Значення
Трафік	3200
Прямий трафік	1600
Середній час взаємодії	2 хв 23 с
Перегляди	18069
Перегляди за прямим трафіком	9300
Bounce Rate загальний	48,21%
Bounce Rate сторінка «Події»	26,52%
Bounce Rate сторінка «Прайс»	36,08%

Джерело: сформовано авторкою за ресурсом [26]

Дані засвідчують, що платформа Coffeeton має стратегічно виконувати роль ключової сервісної інфраструктури бренду, адже саме якість сервісу та взаємодії з менеджерами є визначальною цінністю для клієнтів, а поведінкові метрики підтверджують попит на функції, пов'язані з подіями та навчанням. Водночас структура трафіку (перевага прямих переходів за відсутності реклами) вказує на високу лояльність наявної аудиторії, але обмежене залучення нових користувачів, тоді як загальний показник відмов підвищений сигналізує про потребу цілеспрямованої оптимізації менш ефективних сторінок і усунення технічних недоліків для зростання залучення та конверсій.

Для оцінки роботи сторінки в Інстаграмі, було проведено дослідження каналу ТОВ «КОФІТОН» (@coffeeton_ukraine) за допомогою Інстаграм Insights.

Станом на грудень 2025 року сторінка налічує 4 948 підписників, як можна побачити на рис Ж.1.

За рис Ж.2 з додатку Ж перегляди за 90 днів налічують 744 247, 28,8% з яких виконані не читачами. Так як оплачуваної реклами в Інстаграмі КОФІТОН не має, можна зробити висновок, що контент стає популярним і з'являється в людей у стрічках розділу «Для тебе», що підкреслює хорошу інформативну якість дописів. Таким чином, було охоплено понад 39 тисяч унікальних акаунтів, що на 31,6% більше ніж за попередній період і показує стрімкий зріст Інстаграму, як одного з головних каналів комунікації компанії з клієнтами. Проте 94,7% переглядів є повторними, що показує негативний тренд до показу контенту тим самим сторінкам, що може викликати відчуття набридання, повторюваності та роздратування у користувачів. Крім того, можна зрозуміти з рис Ж.3, що за 90 днів інстаграм сторінка мала всього 10 519 взаємодій, що є доволі посереднім показником [5].

Конверсія з переглядів у взаємодії (Engagement Rate) складає 1,41% та була розрахована за формулою (Кількість конверсій за переглядами / Загальна кількість переглядів) * 100%. Цей показник є надзвичайно низьким, адже в галузі їжі та напоїв середній показник конверсії близько 3,7% [36]. Пояснити це можна тим, що клієнти компанії є в основному юридичними особами, проте не варто забувати про сегмент «Незалежні фізичні особи», на який фокусується Інстаграм контент.

Згідно зі статистикою переглядів (рис Ж.4 в додатку Ж), найбільший показник має публікація з анонсом заходу «Community Choice 2026» з результатом в понад 13 тисяч переглядів. Інші пости за останні 6 місяців демонструють нижчі значення, переважно в діапазоні близько від 6 до 12 тисяч переглядів.

Порівняння переглядів свідчить, що контент пов'язаний з подіями (зокрема публікації з атмосферою/участь людей у події) має тенденцію отримувати вищі показники охоплення, ніж інші типи матеріалів. Тому доцільно

розглядати висвітлення подій, як один із ключових рушіїв зростання видимості сторінки.

В додатку Ж, рис Ж.5 можна помітити позитивну динаміку приросту читачів за 90 днів. Зокрема, зафіксовано 583 нових читачі, та всього 122 відписки [5].

Це підтверджує ефективність обраної стратегії контенту та відповідає загальній логіці метрик, які відображаються у професійній панелі Insights. Крім того, на графіку (рис Ж.6) можна побачити коливання приросту підписників. Ці дані показують, що найбільший приріст стався 29 вересня, що можна пов'язати з успішним Рілз-відео присвяченим Геловіну [37].

Також можна помітити, що за типом контенту найуспішнішими у відношенні перегляд-взаємодія є розповіді, адже вони займають 42,6% всіх переглядів сторінки та 40,2% взаємодій.

Це показує потребу в фокусуванні контенту на розповідях, а також в додатковому розвитку за зміни тактики для відео Рілз.

Для зручності найважливіші показники було зібрано в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Показники в Інстаграмі ТОВ «КОФІТОН»

Показник	Період	Значення
Кількість підписників	На початок періоду аналізу	4 488
Кількість підписників	На кінець періоду аналізу	4948
Кількість переглядів	90 днів	744247
- з них не читачів		28,8%
Охоплення унікальних сторінок	90 днів	39 121
Конверсія до взаємодій (ER)	90 днів	1,41%
Кількість взаємодій	90 днів	10 512
Приріст підписників	90 днів	+10,3%

Джерело: сформовано авторкою за ресурсами [5]

Тож Інстаграм ТОВ «КОФІТОН» демонструє виразне зростання охоплення та бази підписників за відсутності платного просування. Однак ефективність залучення аудиторії залишається недостатньою. За 90 днів

отримано 744 247 переглядів, охоплено 39 121 унікальний акаунт і зафіксовано приріст підписників на 10,3%, що підтверджує потенціал Інстаграму, як одного з ключових майданчиків комунікації. Водночас рівень взаємодій і конверсія до взаємодії свідчать про слабе залучення аудиторії та потребу коригування стратегії, зокрема з урахуванням високої частки повторних переглядів, які можуть формувати ризик «перенасичення» однаковою подачею.

YouTube-канал @coffeeton виконує функцію «хабу» для контенту різної тривалості. За відсутності оплачуваної таргетованої реклами канал отримує тисячі органічних переглядів, що свідчить про потенціал коротких роликів і наявність тем, які чіпляють широку аудиторію. 93 з 121 опитаних дивилися подкасти від ТОВ КОФІТОН, а 70,7% з них дали максимальну оцінку якості контенту (Додаток Б).

У довгих відео (подкастах) зафіксовані незначні технічні проблеми та неефективний формат відео. Завелика тривалість без достатньої динаміки підвищила просідання утримання. Також згідно з опитуванням існує потреба у ширшій рамці тем, що може розширити верх воронки без втрати експертності, якщо зберігати професійні висновки наприкінці. Слабке світло у студії для зйомок знижує сприйняття якості та довіру. Крім того незрозумілі підписи відео можуть відвертати бажання глядачів продовжувати перегляд на сторінці.

У Shorts - коротких відео вертикального формату на YouTube, ключовою точкою росту є не лише частота публікацій, а й якість взаємодії: неповні відповіді на коментарі знижують відчуття діалогу. Крім того, існує проблема повтору заставки у серіях відео з 2 і більше частин. Це створює когнітивну пастку: глядачеві не зрозуміло, що наступне відео в стрічці- це продовження, і він може сприйняти відео як повтор, тому доцільно маркувати частину з першої секунди (на екрані й у перших словах) та робити різні початки під кожен частину. Також Shorts з нарізкою моментів з подкастів краще виконуватимуть роль воронки на довгі формати, якщо змінити формат фрагментів на найсмішніші чи з інтригою [25].

За порівнянням в додатку И на рис И.1, яке було взято з YouTube Studio можна побачити, що всі типи аудиторії (нові, постійні глядачі та підписники) мають більшу зацікавленість в подкастах, ніж Shorts. Це можна пояснити також і невеликою кількістю коротких відео на каналі.

Також рис 2.3 показує, що за період 90 днів відео-контент отримав 20,1 тис. показів, причому 31,1% цих показів забезпечили рекомендаційні механізми YouTube. CTR становив 6,2%, унаслідок чого сформувалося 1,2 тис. переглядів саме з показів в стрічці. Загалом такі значення свідчать про достатньо ефективну візуальну частину обкладинки та назви відео для конвертації охоплення у перегляди і про наявність потенціалу до зростання за рахунок масштабування показів.

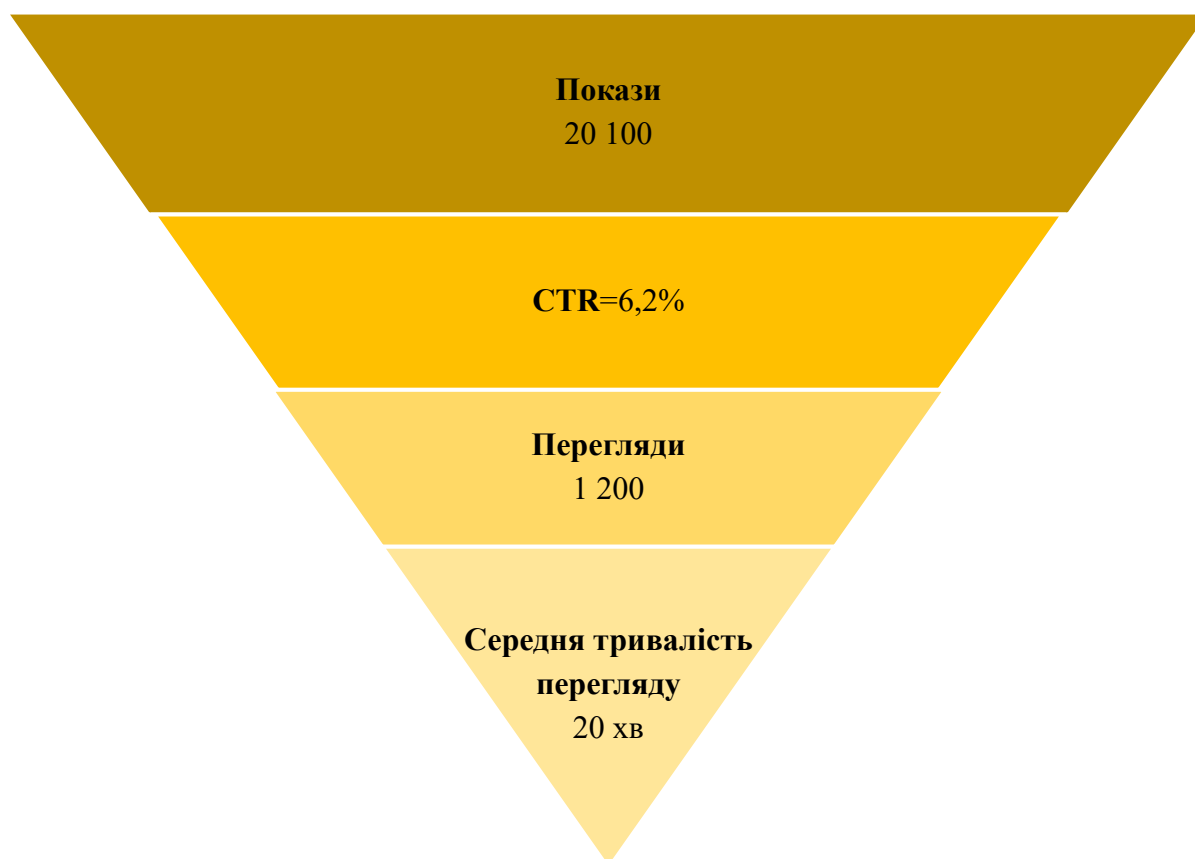


Рисунок 2.2: Воронка показів в YouTube [41]

Якісні метрики перегляду не ідеальні, адже середня тривалість перегляду дорівнює близько 20 хв, коли середня довжина відео - понад годину, а сумарна тривалість перегляду 417,83 години. Це означає, що залучені глядачі споживають контент не надто тривало й стабільно. Тобто після кліку інтерес

підтримується на високому рівні тільки одну третю подкасту. За такої структури воронки ключовим напрямом подальшого покращення виступає збільшення кількості показів або підвищення CTR, оскільки утримання аудиторії вже формує надійну основу для нарощування годин перегляду.

З метою наочного відображення та зручності порівняння основні показники ефективності YouTube-каналу ТОВ «КОФІТОН» було систематизовано та зведено до табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Показники в YouTube ТОВ «КОФІТОН»

Показник	Період	Значення
Кількість підписників	На кінець періоду	369
Кількість показів	90 днів	20 100
CTR	90 днів	6,2%
Органічні переходи	90 днів	1 200
Середня тривалість перегляду	90 днів	20 хв
Середня довжина відео	90 днів	>60 хв

Джерело: сформовано авторкою за ресурсами [41]

YouTube-канал проявляє значний потенціал органічного просування, ефективно поєднуючи формати коротких і довгих відео та отримуючи високу оцінку аудиторії без використання платних інструментів реклами. Водночас виявлено потребу у вдосконаленні технічної й структурної складової контенту. Аналітичні показники свідчать про якісну реалізацію візуальної стратегії, але водночас підкреслюють потенціал для збільшення охоплення та поглиблення взаємодії з глядачами.

Facebook-сторінка Coffeeton функціонує як підтримувальний комунікаційний канал бренду з фокусом на впізнаваність, інформування та підсилення взаємодії з наявною спільнотою і аудиторією людей 55 та старше. Позиціонування сторінки узгоджене з корпоративною ідентичністю компанії як великого гравця ринку зеленої кави в Україні, що чітко артикулюється в описі профілю.

У шапці сторінки заявлено статус компанії як «найбільшого імпортера зеленої кави в Україні», що формує образ експертності й лідерства для всієї подальшої комунікації. Контент орієнтується на практичну цінність для професійної аудиторії (анонси навчань/курсів, інформаційні повідомлення, відео-формати). На сторінці використовуються відео, як один із ключових форматів залучення, що підвищує шанси на органічне охоплення у стрічці Facebook. Також присутні публікації із соціальною складовою (збір коштів/благодійність), які зазвичай стимулюють коментарі та поширення, посилюючи спільнотний ефект. Потенціал зростання є тільки в глибшій адаптації повідомлень саме під Facebook [16].

Сторінка ТОВ «КОФІТОН» в Лінкедині було створена лише нещодавно, для початку інтеграції в міжнародне середовище. Тож на даний момент вона має низькі показники охоплення в порівнянні з іншими міжнародними фірмами в цій сфері. Аудиторія у 128 підписників указує на початковий етап розвитку корпоративного профілю, тоді як середня активність 15 реакцій на пост демонструє скромну, але стабільну взаємодію з професійною спільнотою. Такі метрики типові для компаній на перших етапах диджитал присутності в Лінкедині.

ТОВ «КОФІТОН» також має публікації про партнерства та велику базу статей від багатьох видань та згадки в соціальних мережах. Так спеціальний проєкт видання The Village «Чому зростає ціна на каву» функціонує як редакційна платформа, що наділяє Coffeeton статусом авторитетного коментатора ринкових трансформацій. Представників компанії репрезентовано як експертів знання про механізми ціноутворення у глобальній кавовій індустрії.

У межах матеріалу компанія окреслює дуальну модель постачання: біржову каву, що забезпечує відносну стабільність, однак характеризується обмеженою варіативністю асортименту, та прямі торговельні контракти, як інструмент доступу до преміального сегмента. Це пояснює, що цінові коливання є наслідком ринкових чинників, зменшуючи думки про

подорожчання як довільне управлінське рішення. Окремо наголошено на багаторівневій системі контролю якості в ТОВ «КОФІТОН». Репрезентація операційної складності як стандартизованого процесу перетворює її на переконливий маркер якості та формує підґрунтя довгострокової B2B-лояльності. Це є особливо релевантним у контексті зростання кількості молодих українських обсмажчиків протягом останнього десятиліття, попит яких тяжіє до диверсифікованих малих партій із контрольованими органолептичними характеристиками [35].

Також, пост про статус партнера Specialty Coffee Association Ukraine (SCA Ukraine) наділяє Coffeeton помітною роллю у формуванні та підтриманні галузевих стандартів якості на національному рівні. Використання кави компанії в межах престижних національних чемпіонатів фактично посилює імідж бренду.

Стаття про організацію першої в Україні Hardtank Coffee Mixology Battle 2025 у співпраці з Liberica International на базі приватного простору Coffeeton Hub свідчить про наявність у компанії матеріальної інфраструктури та технологічні досягнення. Позиціонування, як партнера інноваційної платформи Hardtank змінює сприйняття Coffeeton на ринку, від постачальника сировини до рушія розвитку професійного середовища [38].

Ці статті та згадки формують цілісну стратегію репутаційного позиціонування Coffeeton через диджитал маркетинг. Ця стратегія працює на підтримку ціннісної пропозиції компанії і посилює довіру B2B-аудиторії через поєднання публічної аргументації, експертності та практик професійної взаємодії.

Висновки до розділу 2

Таким чином, ТОВ «КОФІТОН» є стратегічно важливим підприємством у ланцюгу постачання зеленої кави в Україні, адже працює на ринку, який загалом є імпортозалежним і орієнтованим на B2B-сегмент. Позиції компанії підкріплюються її роллю серед імпортерів зеленої кави та лідерством у

відповідному сегменті, що свідчить про великий масштаб операцій і впізнаваність на ринку. Водночас розвиток функції контролю якості та наявність органічної сертифікації на каву зелену не обсмажену в зернах демонструють орієнтацію компанії не лише на обсяг, а й на стандарти та довіру професійних клієнтів. Сукупно це формує конкурентну перевагу Coffeeton як найбільш збалансованого постачальника та створює основу для подальшого зміцнення ринкових позицій і розширення партнерської мережі в Україні.

Компанія охоплює декілька сегментів, що знижує залежність від одного каналу збуту й підсилює стійкість попиту. PESTEL-аналіз вказує на потребу паралельно посилювати внутрішні процеси і стійкість ланцюга постачання в умовах валютних та логістичних коливань.

Крім того, оцінювання ефективності диджитал маркетингу ТОВ «КОФІТОН» показало, що за відсутності платного просування основну результативність формують власні канали та органічні охоплення. Зокрема, платформа виконує роль ключового сервісного центру бренду й демонструє попит на сторінки подій та навчання. Показники аналітики сайту вказують на необхідність оптимізації менш ефективних розділів і усунення технічних недоліків.

Інстаграм сторінка компанії підтверджує швидке зростання охоплення та підписників без реклами, проте конверсія переглядів у взаємодії залишається низькою, що означає, що потрібна корекція контент-стратегії та механік стимулювання діалогу з аудиторією з урахуванням галузевих особливостей. YouTube-канал також має потенціал масштабування завдяки рекомендаційним показам і прийнятному CTR у межах поширених орієнтирів, однак для нарощування годин перегляду доцільно підвищувати ефект утримання в довгих форматах і покращувати функціональність Shorts як «воронки» на подкасти. Інші канали потребують активного залучення нових ресурсів. Статті, в свою чергу, є ефективною підтримкою обізнаності аудиторії.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ В ТОВ «КОФІТОН»

3.1 Ідентифікація проблемних аспектів у диджитал маркетингу ТОВ «КОФІТОН».

Після детального аналізу ефективності диджитал маркетингової діяльності ТОВ «КОФІТОН» серед багатьох каналів, а також опрацювання опитування клієнтів та потенційних клієнтів було виокремлено чотири основних проблемних аспекти.

За даними зібраними за допомогою Google Analytics, Інстаграм Insights та іншими інструментами для аналізу соціальних мереж можна стверджувати, що хоча, як на платформі, так і в соціальних мережах йде активний розвиток, показники залучення читачів залишаються посередніми.

По-перше, загальний показник відмов на веб-платформі КОФІТОН становить 48,21%, що хоч і не перевищує норму для інформаційних веб-сторінок, але є доволі граничним значенням. Природнім для сайту вважається Bounce Rate від 20% до 80%, а нормальним показником в B2B-сегменті є 25-65% [42]. При цьому лише сторінки з цінами та заходами мають позитивні показники, в той час як інші мають завищені. Це означає, що інші сторінки мають менш якісний контент, недостатньо цікавими є заклики до дії.

Крім того, за результатами аналізу статистики Інстаграм-акаунта платформи «КОФІТОН» рівень залученості аудиторії (engagement rate) складає 1,41% за 90 днів, що свідчить про низьку інтенсивність взаємодії користувачів із контентом відносно обсягу його споживання. З урахуванням поширених галузевих орієнтирів, де середні значення ER для Instagram часто наводяться на рівні близько 3,5%, зафіксований рівень 1,41% можна інтерпретувати як нижчий за середній, що є негативним знаком для лідера ринку.

Показники переглядів і охоплення також демонструють дисбаланс між показом та активною реакцією: за 90 днів отримано 744 247 переглядів але було охоплено 39 121 унікальних акаунтів, що відповідає приблизно 19 переглядам

на 1 унікальний акаунт і вказує на значну частку повторних контактів із контентом без пропорційного зростання взаємодій. Також частка переглядів від не підписаних глядачів становить 28,8%, тобто основний обсяг переглядів формує вже наявна аудиторія, що може обмежувати потенціал органічного залучення нових користувачів через рекомендаційні механізми.

Попри позитивну динаміку чисельності підписників (приріст +10,3%), фіксується недостатня конверсія переглядів у дії (вподобання, коментарі, збереження, поширення), що підтверджує проблему якості взаємодії, а не лише охоплення.

Тож сукупність повторних переглядів і слабкої взаємодії свідчить про дефіцит різноманітності форматів контенту та недостатню кількість механік стимулювання активних реакцій (зокрема збережень і поширень), які є критичними для підвищення залучення. Тому результативність контенту з погляду перетворення переглядів на вимірювані взаємодії та подальші дії користувачів залишається недостатньою.

Інший проблемний аспект закладається в структурі трафіку, адже систематичне залучення нової аудиторії відсутнє: значна частка відвідувань формується прямими та органічними каналами, тоді як інструменти активного просування (кампанії з чіткими закликами до дій, платний трафік, партнерські розміщення) не використовуються. Це обмежує масштабованість зростання та робить притік нових клієнтів залежним від наявної впізнаваності бренду й природного попиту.

Емпіричними доказами є дані веб-аналітики сайту ТОВ «КОФІТОН», загальний трафік становить 3 200, з яких прямий трафік складає 1 600, тобто близько 50% від усього обсягу. Аналогічна картина простежується також у переглядах: 18 069 загалом, а з них 9 300 походять з прямого трафіку (приблизно 51,5%). Така концентрація на direct-сегменті зазвичай означає, що значна частина аудиторії приходить без зафіксованого реферального джерела або вже знає бренд чи веб-сайт, тобто вводить URL, використовує закладки тощо.

Окрім того, як вже було згадано раніше, майже одна третя переглядів в Інстаграмі від не-підписників. Це означає, що основний обсяг споживання контенту припадає на вже наявну аудиторію, а не на нові сегменти. Лінкедин сторінка створена нещодавно та має 128 підписників, що відповідає початковій стадії розвитку корпоративного профілю і, відповідно, обмеженому потенціалу охоплення без додаткового просування. Для YouTube зафіксовано 20 100 показів і 1 200 органічних переходів за 90 днів, що свідчить про наявність органічної видимості, однак системно налаштовані оплачувані кампанії, як канал стабільного приросту нової аудиторії відсутні.

Загалом такі показники прямого й органічного трафіку означають, що зростання відбувається повільно та менш керовано. Тобто компанія має обмежені можливості охоплення потрібних B2B-сегментів і не може ефективно нарощувати кількість контактів чи заявок. Крім того, така структура ускладнює оптимізацію маркетингового бюджету, оскільки без активних кампаній важче зрозуміти, які конкретні точки контакту приносять нових користувачів, а які лише обслуговують наявну базу. Проте важливо врахувати, що прямий трафік у Google Analytics часто є “зоною невизначеності”, тобто він фіксується тоді, коли джерело не може бути надійно визначене (зокрема через відсутність налаштованих міток або втрату даних з кампаній), тому реальна частка інших каналів потенційно може бути недооцінена. Відтак, найвища частка прямого трафіку одночасно вказує і на потребу активнішого просування, і на потребу більш якісної атрибуції маркетингових активностей.

Тому відсутність системного залучення нової аудиторії є проблемою. Це робить зростання повільним, непередбачуваним і залежним від наявної впізнаваності бренду, без активного просування компанія не може масштабувати притік нових B2B-клієнтів чи ефективно керувати воронкою продажів, втрачає можливості нарощувати клієнтську базу в конкурентному ринку.

Низька довіра нових та потенційних клієнтів до Кофітону, а також слабкий емоційний зв’язок з аудиторією становлять суттєву проблему маркетингової

стратегії компанії. Контент-стратегія переважно сприймається як самопрезентація великого гравця ринку, що призводить до зниження реакцій (ER в Інстаграмі 1,41%) та пасивного споживання без активних взаємодій (коментарі, збереження, переходи на сайт).

Вже наявні клієнти демонструють лояльність через повторні перегляди, що можна побачити через статистику в Інстаграмі, де на 1 унікальний акаунт припадає 19 переглядів, а також домінування прямого трафіку, тоді як нові користувачі не перетворюються в постійних через відсутність цінного для них контенту. У B2B-сегменті ринку зеленої кави довіра формується через демонстрацію експертності та надання користі, а не тільки через прямі продажі [43].

Таким чином, відсутність цілісного контенту та сприйняття маркетингу ТОВ «КОФІТОН», як самопіару великого гравця ринку створює суттєвий бар'єр довіри для нових та потенційних B2B-клієнтів, блокуючи розширення клієнтської бази.

Технічні помилки на диджитал каналах ТОВ «КОФІТОН» створюють бар'єри для користувацького досвіду та знижують ефективність контенту.

На головній веб-платформі було виявлено кілька критичних проблем. По-перше, незрозумілі графіки на сторінці статистики ускладнюють інтерпретацію даних. По-друге, опечатки в текстових полях та числових показниках підривають довіру до інформації, а порожні сторінки за внутрішніми посиланнями призводять до розчарування користувачів і передчасного завершення сесій (про що говорить високий показник відмов).

Крім того, послідовне розміщення публікацій одного формату в Інстаграмі порушує алгоритмічні рекомендації платформи, що знижує охоплення та частоту показів у стрічці цільової аудиторії.

В YouTube також наявні технічні помарки, як в коротких, так і в довгих форматах відео. Відсутність списків відтворення ускладнює навігацію серіями контенту, ігнорування коментарів втрачає можливості для залучення, а одноманітні вступи та відсутність маркування продовжень (наприклад,

«частина 2/5») дезорієнтують глядачів. У довгих відео надмірна тривалість знижує утримання уваги, завелика кількість спеціалізованих тем відлякує початківців, а низька якість зображення (погане освітлення) та неефективні підписи погіршують кліки та перегляди.

Тому технічні помилки на всіх платформах КОФІТОН погіршують користувацький досвід, знижують метрики залучення та обмежують органічне поширення контенту, що потребує системного технічного аудиту і стандартизації підходів до публікацій.

Таблиця 3.1

Проблемні аспекти в диджитал-маркетингу ТОВ «КОФІТОН»

Проблема	Канал	Ключові метрики та докази	Наслідки для бізнесу
Посередні показники залучення аудиторії	Сайт, Instagram	Bounce rate 48,21%, ER 1,41%, 19 переглядів/1 акаунт, 28,8% переглядів від не-підписників	Слабкі СТА, низька якість взаємодії, обмежене органічне поширення
Відсутність системного залучення нової аудиторії	Instagram, YouTube, LinkedIn	Прямий трафік ~50%, LinkedIn: 128 підписників, YouTube: 20100 показів, 1 200 переходів, відсутні платні кампанії	Повільне зростання, залежність від впізнаваності, ускладнена атрибуція
Низька довіра нових клієнтів та слабкий емоційний зв'язок	Instagram, Сайт	ER 1,41%, нестача корисного B2B-контенту	Бар'єр довіри для нових клієнтів, пасивне споживання, обмеження клієнтської бази
Технічні помилки на диджитал-каналах	Сайт, Instagram, YouTube	Сайт: опечатки, порожні сторінки, Instagram: одноформатний контент, YouTube: відсутні плейлисти, погане освітлення	Погіршення UX, зниження метрик залучення, підрив довіри

Джерело: сформовано авторкою

Проведений аналіз диджитал-маркетингової діяльності ТОВ «КОФІТОН» виявив чотири взаємопов'язані проблемні аспекти: посередні показники залучення аудиторії, відсутність системного приросту нових користувачів, низький рівень довіри потенційних B2B-клієнтів та технічні недоліки на ключових платформах. Усунення зазначених проблем потребує комплексного підходу, що охоплює оптимізацію контент-стратегії, впровадження активних інструментів просування та проведення системного технічного аудиту диджитал-каналів компанії.

3.2 Розробка рекомендацій щодо оптимізації диджитал маркетингу ТОВ «КОФІТОН».

Для підвищення рівня конкурентоспроможності, ефективності диджитал маркетингу та зростання прибутковості ТОВ «КОФІТОН» необхідно вдосконалити наявні цифрові інструменти й оптимізувати канали комунікації.

За даними опитування, було отримано 94 відповіді на запитання «Щоб ти хотів бачити на сайті Кофітон?», 48% цих відповідей повідомляють про бажання бачити різноманітні типи контенту, яких ще немає на платформі. При цьому багато опитаних згадувало саме про цікавинки та новини кавової індустрії та сторінку у форматі блогу від кавових експертів компанії. Крім того, більше половини відповідей аналогічних питань щодо соц. мереж також містять прохання про ще не використані тематики та формати контенту.

Це свідчить про інтерес клієнтів до диверсифікації контенту у диджитал каналах ТОВ «КОФІТОН». Тож доцільним рішенням буде розширення контент-планів шляхом упровадження нових форматів матеріалів та тематичних напрямів. Це включає створення однієї сторінки блогу на вже існуючому сайті з експертними статтями про кавову індустрію, розповідями про країни-постачальники, інтерв'ю з баристами та спеціалістами компанії. Також доцільно додати інтерактивні дописи в Інстаграмі. Крім цього варто додатково до існуючих подкастів на YouTube врізноманітнити контент відеооглядами кави, рецептами, порадами щодо вибору та обсмажки кави від експертів компанії.

Такий підхід сприятиме підвищенню залученості користувачів, збільшенню тривалості їхньої взаємодії з сайтом і соціальними мережами, а отже, покращенню показників ефективності диджитал маркетингу ТОВ «КОФІТОН».

Впровадження платної таргетованої реклами у Інстаграмі та SEO-просування у пошукових системах (Google) є доцільним рішенням для подолання проблеми відсутності системного залучення нової аудиторії. Такі інструменти забезпечать не лише зростання трафіку, а й залучення релевантних користувачів з цільової аудиторії компанії, які з більшою ймовірністю можуть

стати новими клієнтами. Таргетована реклама дозволяє налаштувати покази за віком, інтересами, місцем проживання чи навіть поведінкою споживачів, що підвищить точність охоплення та мінімізує неефективні витрати бюджету [45].

Тож для КОФІТОНу таргетована реклама в Instagram має орієнтуватися на власників та менеджерів бізнесу віком 28–50 років (основний фокус 30–45 років), з рівномірним розподілом за статтю або легким нахилом до чоловіків (55%), які проживають чи працюють по всій Україні. Інтереси аудиторії включають HoReCa, кав'ярні, ресторани, офісну каву, постачальників продуктів, обладнання для кав'ярень, бізнес-форуми та оптову торгівлю, а поведінкові характеристики охоплюють власників малого бізнесу, менеджерів закупівель, учасників галузевих подій, підписників HoReCa-акаунтів та користувачів з B2B-покупками. Така таргетована аудиторія забезпечить залучення релевантних осіб. Варто запускати 10 оголошень на місяць: 4 оголошення з показом асортименту, 3 оголошення з текстом про закупівлі HoReCa, 3 оголошення про сорти зерен в наявності для бізнесу. Запуск SEO-оптимізації, у свою чергу, сприятиме підвищенню видимості веб-сайту ТОВ «КОФІТОН» у пошукових запитах, що забезпечує стабільний органічний приріст користувачів навіть після завершення рекламних кампаній [46]. Варто сформувати семантичне ядро з ключових слів на кшталт «оптова кава», «постачальники кави», «кава для кав'ярень оптом», провести оптимізацію, наростити якісні посилання з HoReCa-ресурсів та налаштувати локальні покази. Такий підхід забезпечить стабільний приріст органічного B2B-трафіку.

Комбінація платного трафіку й SEO дозволить компанії збалансувати короткострокові та довгострокові результати, створивши системну модель залучення нових відвідувачів і підвищивши конверсію. Вкладення в таргетовану рекламу та пошукову оптимізацію мають один із найвищих коефіцієнтів повернення інвестицій (ROI) серед диджитал-інструментів [47]. Це дасть змогу КОФІТОНу вийти за межі наявної аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та сформувати постійний потік нових клієнтів, що є стратегічно важливим для стійкого розвитку підприємства.

Іншим кроком є партнерські контракти з кавовими інфлуенсерами, які допоможуть ефективно подолати бар'єри довіри при залученні нових B2B-клієнтів та підписників для ТОВ «КОФІТОН». У контексті скептики з боку власників кав'ярень чи ростерень, співпраця з авторитетними фігурами кавової індустрії створить більш автентичну рекомендацію, яка сприйматиметься, як незалежна думка експертів, а не пряма реклама. Це особливо актуально для B2B-сегменту, де рішення про закупівлі базуються на репутації постачальника та практичних кейсах [48].

Оптимальними кандидатами стануть мікро- інфлуенсери (1–15 тис. підписників в Інстаграмі) та бізнеси з нішею NoReCa, такі як київські бариста, блогери про specialty каву або сторінки локальних кав'ярень з аудиторією підприємців. Контракт передбачає створення серії нативних матеріалів: відеоогляди лотів кави КОФІТОНу в професійних кавомашинах, рецепти для бізнес-меню (еспресо-бленди для офісів), кейси "як ми перейшли на каву Кофітон і знизили витрати на 15%", сторіз з backstage постачань та живі ефіри з дегустаціями. Модель оплати - фіксована винагорода плюс комісія 5-10% від підтверджених B2B-замовлень за реферальним посиланням (з Utm-мітками для відстеження). Варто робити всього 2 партнерства, довжиною в 2 місяці кожне.

Отже, партнерські контракти з кавовими інфлуенсерами забезпечать високий ROI, генеруючи довірені ліди та зростання доходу, як підтверджено практикою SaaS та e-commerce [48].

Усунення технічних помилок на диджитал-платформах ТОВ «КОФІТОН» варто розглядати, як окремий комплексний проєкт технічної оптимізації. Потрібно зробити аудит сайту, YouTube-каналу та сторінок у соцмережах із подальшим стандартизованим виправленням. По-перше, на веб-платформі потрібно уніфікувати структури сторінок і навігації, відкоригувати верстки та графіки, виправити опечатки. По-друге, знімати нові відео для YouTube в належній якості. По-третє, варто провести аудит Інстаграм-сторінки. Реалізація цих трьох пунктів дозволить знизити бар'єри користувацького досвіду, підвищити зрозумілість контенту, покращити показники залученості (глибину

перегляду, тривалість сесії, CTR) та створити надійну технічну основу для подальшої оптимізації диджитал-маркетингу підприємства.

Отже, реалізація рекомендацій щодо диверсифікації контенту, запуску платної реклами та SEO, партнерства з інфлуенсерами й усунення технічних помилок дозволить ТОВ «КОФІТОН» ефективно залучати нову B2B-аудиторію, підвищити довіру клієнтів і конверсію.

3.3 Вплив запропонованих заходів на показники роботи ТОВ «КОФІТОН».

Для оцінки запропонованих заходів найефективнішим інструментом будуть SMART-цілі - методика постановки цілей за критеріями Specific (конкретні), Measurable (ті, які можна виміряти), Achievable (досяжні та реалістичні), Relevant (релевантні до стратегії та бренду), Time-bound (з чіткими термінами). Вони допоможуть конкретизувати завдання, забезпечуючи чіткість, вимірність та реалістичність. Щоб чітко структурувати процес обрано період в один рік та проілюстровано хід заходів на рис. 3.1.

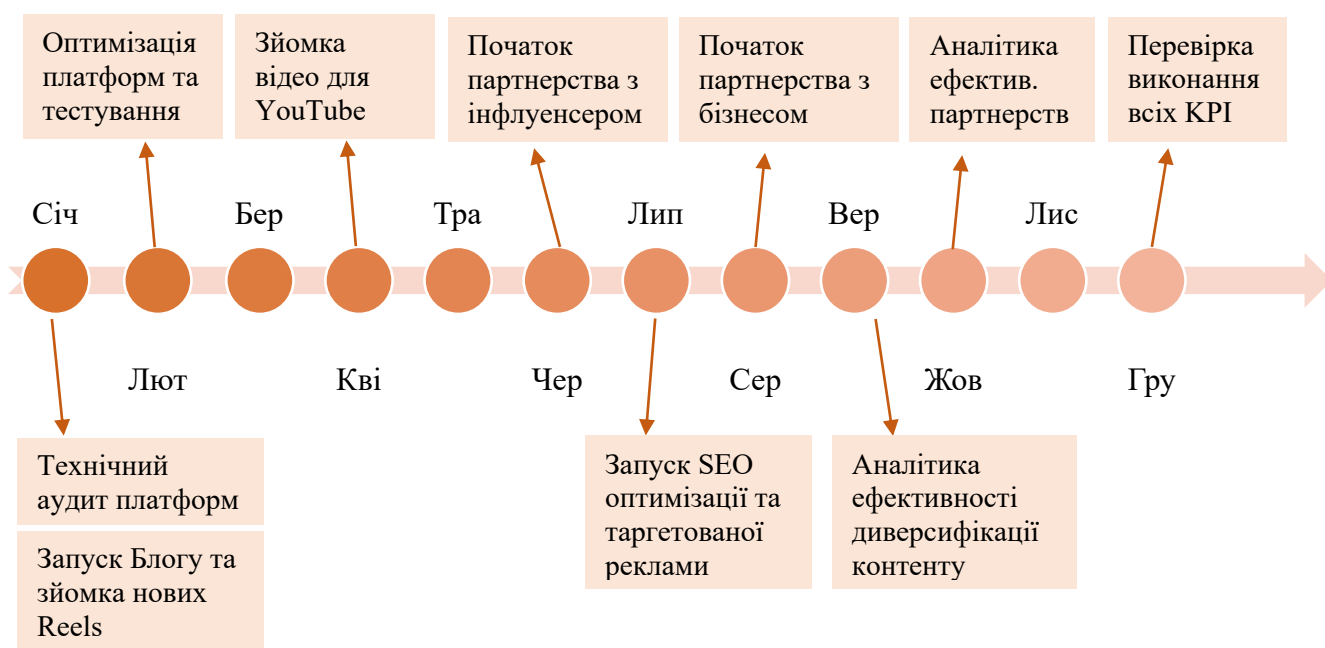


Рисунок 3.1: Графік виконання запропонованих заходів

Перший захід - це диверсифікація контенту. Це є стратегічним кроком до розширення форматів, каналів та тематики контенту з метою охоплення ширшої аудиторії та підвищення залученості.

Specific: Перший формат контенту, який варто запровадити - це створення сторінки з блогом на веб-платформі. Варто постити 2 високоякісних пости на місяць. Крім того, в Інстаграмі варто викладати 6 відео у форматі рілз на місяць, для тестування різноманітних форматів та тем для аудиторії. Так можна викладати моменти з вже існуючих подкастів, як контент з багатьох частин. Для YouTube-каналу варто знімати відео у форматі відео-оглядів та рецептів кави, порад щодо вибору та обсмажки зерен від кавових-експертів. Всього додати 1 відео в місяць на не спеціалізовану тему. Це забезпечить різноманітність і охопить різні вподобання аудиторії.

Measurable: За рік планується створити 24 пости в блозі, 72 15-секундних Рілз-відео для Інстаграму та 8 10-хвилинних YouTube-відео (початок з квітня). Цей захід не потребує додаткових витрат, адже всі матеріали вже наявні в компанії. Для оцінки залученості можемо використовувати стандартний ER в B2B 2%. За операційними даними компанії середній чек для невеликих кав'ярень та обсмажок, які є головною ЦА Інстаграму та YouTube, складає 12 000 грн. Стандартна кількість лідів від контенту - 2%. Конверсія в продаж в ТОВ «КОФІТОН» складає в середньому 1%. Подальші розрахунки подано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок доходу від диверсифікації контенту

Показник	Розрахунок	Результат
Загальні перегляди	$(72 \text{ пости в Рілз} * 4\,500 \text{ переглядів}) + (24 \text{ пости в блозі} * 1000 \text{ переглядів}) + (8 \text{ відео в YouTube} * 700 \text{ переглядів})$	353 600
Залучені ліди	$353\,600 * 0.02$	7 072
Кількість продажів	$7\,072 * 0.01$	71
Загальний дохід	$7\,072 \text{ лідів} * 1\% * 12\,000 \text{ грн}$	848 640 грн

Джерело: сформовано авторкою

Тож, за розрахунками після диверсифікації контенту в ТОВ «КОФІТОН» можна отримати залученість 353 600 переглядів за рік. А отже загальний дохід 848 640 грн [26].

Achievable: З наявною командою з 4 маркетологів та 2 контент-менеджерів та наявними інструментами (якісний фотоапарат, Canva, CapCut) реалізація досяжна. Згідно з галузевими практиками SMM для бізнесу в 2026 році Instagram Reels та блог потребують 10 год/тиждень, YouTube — 15 год/місяць, що відповідає ресурсам ТОВ «КОФІТОН» [50].

Relevant: Диверсифікація форматів узгоджується зі стратегією зростання онлайн-присутності, адже велика частина аудиторії КОФІТОНу - люди 18-35 років, активні у соцмережах. Відео-контент підвищить залученість і підтримає продажі кави в невеликі кав'ярні та ростерні. Релевантність також полягає у адаптації до трендів 2026 року, де формат відео домінує в залученості.

Time-bound: Повне впровадження протягом 12 місяців з квартальними перевірками. В першому кварталі (січень-березень) запустити блог на платформі та почати знімання Рілз-відео для Інстаграму, в другому – початок зйомки коротких відео для YouTube, в третьому та четвертому провести аналітику впливу кампанії на частку доходу з задіяних каналів.

Друга рекомендація - платна реклама в Instagram та SEO Google для системного залучення нової аудиторії ТОВ «КОФІТОН».

Specific: 3 липня запустити таргетовану рекламу в Instagram на власників бізнесу (фокус 30-45 років, 55% чоловіків, вся Україна): з інтересом до HoReCa, кав'ярень, ресторанів, офісної кави, постачальників, бізнес-форумів. З таргетованою поведінкою закупівельників, HoReCa-акаунтів. Буде достатньо 10 оголошень/міс: 4 оголошення з показом асортименту, 3 оголошення з текстом про закупівлі HoReCa, 3 оголошення про сорти зерен в наявності для бізнесу. Крім того, доцільним буде почати SEO оптимізацію. Обрати семантичне ядро 1500–2000 запитів, з ключовими словами «оптова кава Київ», «постачальник зерен для кав'ярень».

Measurable: Для виконання цієї стратегії буде логічним замовити роботу команди SMM спеціалістів, яка спеціалізується на таргетованій рекламі та SEO оптимізації. За середніми даними платформи DOU, вартість роботи такої команди становить приблизно 118 832 грн на місяць [56,57]. Рекламний бюджет кампанії планується на рівні 50 000 грн на місяць, які входять в оплату праці SMM спеціалістів. В табл. 3.3 проведено подальші розрахунки.

Таблиця 3.3

Розрахунок доходу від платної реклами в Instagram та SEO Google

Показник	Розрахунок	Результат
Переходи на сайт (місяць)	$50\,000 / 4$	12 500
Кількість лідів (місяць)	$12\,500 * 0.09$	1 125
Дохід від продажів (місяць)	$1\,125 * 0.01 * 12\,000$	135 000 грн
Дохід за 6 місяців	$135\,000 * 6$	810 000 грн
Витрати за 6 місяців	$118\,832 * 6$	712 992 грн
Чистий дохід	$810\,000 - 712\,992$	97 008 грн

Джерело: сформовано авторкою

Тож, із середньою ціною кліку у B2B кавовому-сегменті близько 4 грн за операційними даними компанії, цей бюджет може забезпечити приблизно 12 500 переходів на сайт на місяць. За середньою конверсією відвідувачів у ліди на рівні 9% кількість потенційних лідів становитиме приблизно 1 125 на місяць [58]. Очікуваний дохід від нових клієнтів, залучених протягом 6 місяців кампанії, становитиме 810 000 грн. Тоді як загальні витрати на рекламну кампанію за цей період складуть 712 992 грн. Отже, прогнозований чистий дохід буде 97 008 грн.

Achievable: Дохід від кампанії перекидає витрати. Інструменти, які потрібні для виконання цього кроку - це Meta Ads Manager, Google Analytics, які вже налаштовані в КОФІТОН та готові до використання. Спеціалістів, які виконуватимуть роботу можна найняти з аутсорсу, наприклад, команду Seven Mountains.

Relevant: Інвестиція в таргетовану рекламу та SEO прямо подолає відсутність притоку нових релевантних HoReCa-клієнтів, та збалансує швидкий та стабільний трафік для зростання продажів.

Time-bound: Дату запуску реклами в Інстаграмі та SEO варто запланувати на липень 2026. Також варто проводити щотижневий моніторинг, KPI досягнення до 31 грудня 2026.

Наступним стратегічним кроком є укладення партнерських контрактів з кавовими інфлуенсерами для подолання бар'єрів довіри при залученні нових B2B-клієнтів та підписників для ТОВ «КОФІТОН».

Specific: До партнерів, які принесуть найбільшу вигоду можна віднести блогерів, що популяризують specialty каву та професійну бариста-культуру, зокрема Єлизавета Скрипник (@lizaskrypnyk_ в Інстаграмі) - багаторазова чемпіонка змагань в багатьох дисциплінах барист, а також сторінки кавових проєктів, які формують думку у професійній аудиторії, серед яких варто виділити фірму Loumi Coffee Roasters (@loumi.coffee в Інстаграмі). Два обраних акаунти регулярно публікують огляди зерна, рекомендації щодо заварювання та кейси роботи кав'ярень і барист, що робить їхню аудиторію релевантною для B2B-сегменту [51, 52]. Співпраця передбачає створення 4 одиниць нативного контенту на кожен акаунт: відеооглядів лотів кави КОФІТОНу, демонстрацію рецептів для меню кав'ярень, кейси використання продукції у закладах та спільні дегустації з айдентикою КОФІТОНу.

Measurable: Протягом року планується реалізувати 2 партнерських співпраці довжиною в 2 місяці кожне - створити всього 8 постів різних типів. Середнє охоплення одного поста за оцінкою обраних сторінок становить близько 8 000 переглядів. Середній показник конверсії до перегляду сайту з рекомендацій інфлуенсерів у B2B-сфері на рівні близько 4% [53]. Модель оплати співпраці з інфлуенсерами передбачатиме фіксовану винагороду у розмірі 40 000 грн на місяць та 10% комісії від підтверджених B2B-замовлень, здійснених за реферальним посиланням з UTM-мітками. В табл. 3.4 проведено розрахунки.

Розрахунок доходу від партнерської співпраці

Показник	Розрахунок	Результат
Загальні перегляди	$8 \text{ постів} \times 8000$	64000
Кількість лідів	64000×0.04	2560
Дохід від продажів	$2560 \times 0.01 \times 12000$	307200 грн
Комісія інфлуенсерам (на партнера)	$307200 \times 0.10 \div 2$	30720 грн
Вартість на партнера (2 міс.)	$2 \times 40000 + 30720$	110720 грн
Загальна вартість (2 партнери)	2×110720	221440 грн
Чистий дохід	$307200 - 221440$	85760 грн

Джерело: сформовано авторкою

Таким чином ця пропозиція дозволить отримати приблизно 64 000 контактів з аудиторією за весь період співпраці з обома акаунтами. Очікувана кількість потенційних лідів становитиме 2 560. Тож потенційний дохід від цієї активності може скласти 307 200 грн. Відповідно загальна вартість співпраці 221 440 грн. Очікуваний чистий дохід компанії після виплат інфлуенсерам становить 85 760 грн.

Achievable: Реалізація цієї ініціативи є досяжною завдяки наявним ресурсам маркетингової команди компанії та тісним зв'язкам з брендом Loumi й блогеркою Єлизаветою.

Relevant: Використання інфлуенсер-маркетингу відповідає стратегії розвитку онлайн-присутності ТОВ «КОФІТОН» та сприяє підвищенню довіри до бренду серед представників кавового бізнесу. Контент, створений бариста та кавовими експертами, має більший рівень довіри, ніж традиційна реклама, оскільки рекомендації професійної спільноти формують ефект соціального доказу та знижують бар'єри при виборі постачальника кави.

Time-bound: Реалізація стратегії планується протягом 5 місяців. Активна фаза співпраці та аналіз ефективності контенту відбудуться з червня по вересень, тоді як у жовтні планується оцінка результатів кампанії та її впливу на кількість B2B-лідів і замовлень. Перші результати очікуються вже протягом 2 місяців після запуску першого партнерства. Тривалість одного партнерства становитиме приблизно два місяці.

Усунення технічних помилок на диджитал-платформах ТОВ «КОФІТОН» варто розглядати як окремий проєкт технічної оптимізації.

Specific: Передусім необхідно провести аудит вебсайту, YouTube-каналу та сторінок у соціальних мережах із подальшим стандартизованим виправленням виявлених недоліків. На веб-платформі потрібно уніфікувати структуру сторінок і навігацію, виправити помилки верстки, некоректне відображення графіки та опечатки. Також варто оптимізувати опис та якість відео на YouTube-каналі, а також провести аудит Instagram-сторінки з метою виправлення технічних недоліків профілю, структури хайлайтів і посилань.

Measurable: Після усунення технічних помилок очікується покращення ключових показників взаємодії користувачів із платформами, зокрема зростання показника CTR та середньої тривалості сесії на сайті приблизно на 5-8% [54]. За умови, що щорічна кількість відвідувачів каналів компанії становить близько 20 000 користувачів, навіть незначне покращення конверсії на рівні 1% може забезпечити додаткові 200 потенційних лідів. Середня вартість технічного аудиту та виправлення помилок для корпоративного сайту, оптимізації сторінок соціальних мереж та базового аудиту YouTube-каналу на українському ринку становить приблизно 22 000 грн за інформацією з DOU. До цієї суми входять аудит платформи, виправлення технічних помилок, оптимізація структури сторінок і базове налаштування аналітики [55]. Для зручності розрахунки занесено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок доходу від усунення технічних помилок

Показник	Розрахунок	Результат
Додаткові ліди	$20\,000 \times 0.01$	200
Дохід	$200 \times 0.01 \times 12\,000$	24 000 грн
Вартість аудиту та виправлень	За даними DOU	22 000 грн
Чистий результат	$24\,000 - 22\,000$	2 000 грн

Джерело: сформовано авторкою

Тому потенційний додатковий дохід може становити 24 000 грн. Чистий результат з цього заходу складатиме: 24 000 грн - 22 000 грн = 2 000 грн в короткотривалій перспективі. Проте основний ефект цього заходу полягає не у

прямому доходу, а у створенні технічної основи для підвищення ефективності інших маркетингових активностей.

Achievable: Реалізація технічної оптимізації може бути здійснена за участі веб-спеціаліста та маркетингової команди компанії.

Relevant: Усунення технічних помилок є важливим етапом розвитку диджитал каналів комунікації компанії, оскільки технічні недоліки можуть створювати бар'єри для користувачів та негативно впливати на сприйняття й бренду. Оптимізація платформ сприятиме покращенню навігації, підвищенню довіри до бренду та ефективнішій роботі інших інструментів диджитал-маркетингу.

Time-bound: Реалізація технічної оптимізації може бути здійснена протягом 2 місяців. У січні, на першому тижні проводиться аудит диджитал-платформ і визначення ключових технічних проблем, після чого протягом наступних тижнів здійснюється їх виправлення та перевірка ефективності змін.

Для розуміння кінцевого прибутку з запропонованих вище рекомендацій було пораховано коефіцієнт рентабельності, що показує прибутковість або збитковість інвестицій (ROI - Return On Investment) та винесено найголовніші показники в табл. 3.6. Щоб розрахувати показник, використано формулу $ROI = \text{Чистий прибуток} / \text{Витрати} * 100\%$ [59].

Таблиця 3.6

Коефіцієнт рентабельності запропонованих заходів

Захід	Очікуваний дохід, грн	Витрати, грн	Чистий прибуток, грн	ROI
Диверсифікація контенту (блог, Instagram Reels, YouTube)	848 640	0	848 640	немає витрат
Платна реклама в Instagram + SEO	810 000	712 992	97 008	13,6%
Партнерство з інфлуенсерами	307 200	221 440	85 760	38,7%
Технічна оптимізація цифрових платформ	24 000	22 000	2 000	9,1%

Джерело: сформовано авторкою

Проведені розрахунки свідчать про економічну доцільність впровадження запропонованих маркетингових заходів для ТОВ «КОФІТОН». Загальний прогнозований дохід від реалізації комплексу заходів становить 1 989 840 грн, при сумарних витратах 956 432 грн, що забезпечує чистий фінансовий результат 1 033 408 грн. Найбільший внесок у формування доходу забезпечує диверсифікація контенту, яка не потребує додаткових інвестицій і має найвищий рівень рентабельності. Партнерство з інфлуенсерами також демонструє позитивний показник ефективності та впливає на збільшення довіри суспільства, тоді як таргетована реклама та SEO забезпечують стабільне залучення нових клієнтів. Технічна оптимізація цифрових платформ має відносно невеликий прямий фінансовий ефект, проте створює необхідну основу для підвищення ефективності інших маркетингових активностей. На рис. 3.2 наочно показано результати запропонованих заходів.



Рисунок 3.2: Показники ефективності запропонованих маркетингових заходів

Загалом середній ROI запропонованого комплексу заходів становить близько 108%, що підтверджує доцільність їх реалізації. Це свідчить про високу

ефективність зусиль із залучення з 956 432 грн витрат можна отримати майже вдвічі більший дохід.

Таким чином, найвищу віддачу дає контент-диверсифікація без додаткових витрат, адже вона формує основний дохід. Платна реклама з SEO та співпраця з інфлуенсерами залучають нову ЦА й посилюють довіру до бренду, а технічна оптимізація створює базу для успіху інших інструментів. Загальний ROI є дуже високим, що робить рекомендації ефективними та перспективними для зростання бізнесу.

Висновки до розділу 3

Таким чином було досліджено проблемні аспекти диджитал-маркетингової діяльності ТОВ «КОФІТОН», розроблено рекомендації щодо їх усунення та оцінено економічну ефективність запропонованих заходів. У процесі дослідження було виявлено сукупність проблем. А саме: дефіциту різноманітності форматів контенту, відсутності системного залучення нової аудиторії, бар'єрів у довірі нових клієнтів чи підписників та технічних помилок на платформах, що суттєво обмежує ефективність диджитал маркетингової стратегії ТОВ «КОФІТОН». Наявна лояльність клієнтів та повторні перегляди не компенсують слабку конверсію, низькі метрики залучення та ускладнений користувацький досвід, та блокують масштабування в диджитал B2B-сегменті ринку зеленої кави. Тому для ефективнішого залучення нової клієнтської бази варто покращити згадані аспекти диджитал-маркетингової стратегії.

Запропонований комплекс рекомендацій щодо оптимізації диджитал-маркетингу ТОВ «КОФІТОН» полягає в диверсифікації контенту для подолання дефіциту форматів публікацій, запуску таргетованої реклами в Instagram та SEO-просуванні Google для системного залучення нової B2B-аудиторії, укладанні партнерських контрактів з кавовими інфлуенсерами для підвищення довіри та генерації лідів, а також комплексному усуненні технічних помилок на всіх платформах забезпечить ефект у вигляді зростання органічного трафіку,

конверсії лідів та загального підвищення ефективності диджитал присутності підприємства.

Проведені розрахунки підтверджують економічну доцільність впровадження запропонованих заходів з оптимізації диджитал-маркетингу ТОВ «КОФІТОН». Реалізація комплексу рекомендацій дозволяє отримати прогнозований чистий прибуток 1 033 408 грн. Найбільшу ефективність демонструє диверсифікація контенту, яка не потребує додаткових інвестицій і забезпечує найбільший внесок у формування доходу підприємства. Партнерство з інфлуенсерами та використання платної реклами разом із SEO сприяють залученню нової аудиторії та підвищенню довіри до бренду, тоді як технічна оптимізація цифрових платформ створює необхідні умови для підвищення результативності інших маркетингових інструментів. Загалом спільний показник рентабельності інвестицій становить близько 108%, що підтверджує ефективність і доцільність впровадження запропонованих заходів для покращення результатів діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Тож, за проведеним дослідженням було з'ясовано, що диджитал-маркетинг у B2B-сегменті є стратегічним інструментом, який прямо впливає на бізнес-результати. Він дозволяє залучати нових клієнтів, підтримувати лояльність існуючих та зміцнювати бренд через персоналізовані та автоматизовані комунікації. Комплексне використання соціальних мереж, контент-маркетингу, таргетованої реклами, SEO, email-маркетингу та аналітики створює ефективну систему взаємодії з аудиторією. Систематичне вимірювання КРІ оптимізує воронку продажів, підвищує ефективність маркетингових кампаній і допомагає приймати обґрунтовані рішення, що забезпечує конкурентну перевагу та фінансову ефективність B2B підприємства.

У роботі було виконано комплекс завдань, спрямованих на поглиблене вивчення диджитал маркетингу ТОВ «КОФІТОН» та результатів фінансово-господарської діяльності підприємства. Зібрані дані свідчать про помітне посилення маркетингової активності підприємства. Зокрема, у 2025 році загальні витрати на маркетинг зросли на 65% порівняно з 2024 роком. Частка витрат на маркетинг у складі витрат на збут у 2025 році також зросла, що відображає підвищення інтенсивності заходів із просування та комунікації з ринком і узгоджується із загальною логікою розширення присутності бренду в конкурентному середовищі. Ще виразнішою є динаміка витрат на диджитал маркетинг, адже вони збільшились в 3 рази від рівня 2024 року. Така тенденція інтерпретується як стратегічна переорієнтація на онлайн-канали взаємодії зі споживачами та прагнення підвищити довіру клієнтів і вимірюваність маркетингових впливів.

Узагальнення матеріалів дає підстави стверджувати, що ТОВ «КОФІТОН» посідає стратегічно важливе місце в ланцюгу постачання зеленої кави в Україні, функціонуючи на ринку з вираженою імпортозалежністю. Ринкова позиція компанії підкріплюється визначною роллю серед імпортерів зеленої кави та лідерством у відповідному сегменті, що в свідчить про великий масштаб операцій і впізнаваність у професійному середовищі.

Оцінювання ефективності диджитал-маркетингу ТОВ «КОФІТОН» засвідчило, що за відсутності платного просування основна результативність формується власними каналами та органічними охопленнями, однак зберігаються суттєві недоліки.

Веб-платформа фактично виконує роль ключового сервісного центру бренду. Водночас показники аналітики сайту вказують на необхідність оптимізації і усунення технічних недоліків, оскільки якість користувацького шляху прямо впливає на конверсію B2B-лідів та ефективність будь-яких подальших маркетингових інвестицій.

Аналіз Інстаграм-каналу фіксує низьку конверсію переглядів у взаємодію, що означає потребу коригування контент-стратегії та механік стимулювання діалогу з аудиторією з урахуванням галузевої специфіки та довшого циклу прийняття рішення в B2B. YouTube-канал також має низький рівень залученості. Інші канали комунікації потребують додаткових ресурсів і систематизації, тоді як статті від третіх джерел залишаються дієвим інструментом підтримки експертного позиціонування бренду, що є особливо важливим для B2B-сегмента з високою роллю довіри та репутації.

Підсумовуючи проведений аналіз, ключовими проблемами ТОВ «КОФІТОН» є недостатня різноманітність контенту, відсутнє системне залучення нової аудиторії, низька довіра нових лідів та технічними недоліки платформ, що обмежує ефективність стратегії диджитал маркетингу.

Таким чином, диверсифікація контенту, таргетована реклама серед каналів, SEO-просування, партнерство з інфлуенсерами та технічна оптимізація платформ дозволяють підвищити органічний трафік, конверсію та ефективність цифрової присутності компанії. Проведена економічна оцінка підтверджує доцільність впровадження зазначених заходів: прогнозований чистий дохід перевищує 1 млн грн, а рентабельність інвестицій становить близько 108%, що свідчить про високу ефективність цих інструментів та їхній позитивний вплив на результати діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про нас. *Coffeeton website*. URL: <https://coffeeton.com/about> (дата звернення: 10.12.2025).
2. Establishing and managing organic coffee plantations. *Agriculture Institute*. URL: <https://agriculture.institute/crop-production-technology/establish-manage-organic-coffee-plantations/> (дата звернення: 10.12.2025).
3. Ціни. *Coffeeton website*. URL: <https://coffeeton.com/price/> (дата звернення: 10.12.2025).
4. Про ТОВ КОФІТОН. *Clarity-project.info* URL: <https://clarity-project.info/edr/37120506> (дата звернення: 11.12.2025)
5. Coffeeton. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/coffeeton_ukraine/ (дата звернення: 12.12.2025).
6. FEST Coffee Mission. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/fest.coffee.mission/> (дата звернення: 12.12.2025).
7. Головна. *FEST Coffee Mission website*. URL: <https://festcoffeemission.com/> (дата звернення: 12.12.2025).
8. Прайс. *FEST Coffee Mission website*. URL: <https://festcoffeemission.com/prais/> (дата звернення: 12.12.2025).
9. Про нас. *FEST Coffee Mission website*. URL: <https://festcoffeemission.com/en/mission/> (дата звернення: 12.12.2025).
10. Про ТОВ «ЮАБ ДЖОКЕР». *Clarity-project.info* URL: <https://clarity-project.info/edr/41546957> (дата звернення: 12.12.2025).
11. Про ТОВ «КТК Лімітед». *ImportGenius*. URL: <https://fr.importgenius.com/ukraine/importers/%D1%82%D0%BE%D0%B2-%D0%BA%D1%82%D0%BA-%D0%BB%D1%96%D0%BC%D1%96%D1%82%D0%B5%D0%B4-03143-%D0%BC-%D0%BA%D0%B8%D1%97%D0%B2-%D0%B2%D1%83%D0%BB-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0-%D0%B1%D1%83%D0%B4-44> (дата звернення: 12.12.2025).

12. Головна. *Coffee Max Green website*. URL: <https://www.coffeemaxgreen.com/> (дата звернення: 12.12.2025).
13. Coffee Max Green. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/cmng.coffeemaxgreen/> (дата звернення: 12.12.2025).
14. Coffeeton. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/company/coffeeton/> (дата звернення: 12.12.2025).
15. Coffee Max Green. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/company/coffeemaxgreen/> (дата звернення: 12.12.2025).
16. Coffeeton. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/coffeeton.ukraine/> (дата звернення: 12.12.2025).
17. Лебедєва А. М. Методичні аспекти аналізу рентабельності діяльності підприємства. Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2012. Т. 17. С. 29-36.
18. Головна. *Takava website*. URL: <https://www.takava.com.ua/> (дата звернення: 16.12.2025).
19. ПП МОНОМАХ . *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/c/21983739> (дата звернення: 16.12.2025)
20. Pandey N. Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2020. Vol. 35, No. 7. P. 1191–1204
21. Валовий внутрішній продукт у постійних цінах 2010-2025. *Державна служба статистики України*. 2025. URL: https://stat.gov.ua/uk/explorer?urn=SSSU%3ADF_ANNUAL_NATIONAL_ACCOUNTS%28~%29&filter=GDP_CUR_PRC (дата звернення: 17.02.2026)
22. Індекс інфляції в Україні. *Мінфін 2025* URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2025/> (дата звернення: 17.12.2025)

23. Green Coffee Market Overview and Growth Trends. *Introspective Market Research*. URL: <https://introspectivemarketresearch.com/reports/green-coffee-market/> (дата звернення: 17.12.2025)
24. Charity. Coffeeton. URL: <https://coffeeton.com/charity/> (дата звернення: 18.12.2025).
25. COFFEETON. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@coffeeton> (дата звернення: 18.12.2025)
26. Аналіз Coffeeton.com. *Google Analytics*. URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#/a355118692p489106025/reports/> (дата звернення: 28.12.2025)
27. Akella S. Applying SWOT for B2B Decisions, Extension to larger data with Machine Learning Regression. *Journal of Physics: Conference Series*. 2021. Vol. 1998
28. Kiviranta P. Evaluation Tool for B2B Marketing Strategy Readiness. 2024
29. Непочатенко О. О., Барабаш Л. В. Вплив митної політики України на обсяги експортно-імпортних операцій. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2014. Вип. 86(2). С. 6–13
30. Vegro C. L. R., Almeida L. F. de. Global coffee market: socio-economic and cultural dynamics. *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil*. Woodhead Publishing, 2020. P. 3–19
31. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют (на дату 19.12.2024). URL: <https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerates?date=19.12.2024&period=daily> (дата звернення: 19.12.2025)
32. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют (на дату 19.12.2025). URL: <https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerates?date=19.12.2025&period=daily> (дата звернення: 19.12.2025)

33. Maspul K. A. Digital Innovation in the Specialty Coffee Market: Revolutionizing Business and Competitive Advantage. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. 2023. Vol. 3, No. 1. P. 323–335.
34. Сертифікати ТОВ «КОФІТОН». *Organic Standard*. URL: <https://organicstandard.ua/clients/0a6a89bb1a7944ec81b61539404a2683> (дата звернення: 20.12.2025).
35. Чому зростає ціна на каву. Спойлер – це не примха бізнесів. The Village Україна. 2025. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/special/362053-coffeton> (дата звернення: 22.12.2025).
36. Конверсія: що це таке та як її збільшити. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/yak-shvidko-zbilshiti-konversiyu-saytu-za-dopomogoyu-ppc> (дата звернення: 22.12.2025).
37. Рілз-відео за 29.09.2025. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/reel/DQZWerziPza/> (дата звернення: 22.12.2025).
38. Liberica International, Coffeeton провели перший в Україні HardTank Coffee Mixology Battle 2025. *Liberica*. URL: <https://liberica.com.ua/liberica-international-coffeeton-proveli-pershij-v-ukra%D1%97ni-hardtank-coffee-mixology-battle-2025/> (дата звернення: 24.12.2025).
39. Публікація за 22.01.2024. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/DFIPvlgNtJk/> (дата звернення: 24.12.2025).
40. Khalid M. N., Iqbal M., Manzoor A., Abid M. M., Talpur S. R. SEO: TIPS to Minimize Bounce Rate of Website User. *VFAST Transactions on Software Engineering*. 2024. Vol. 12. P. 58–69.
41. COFFEETON. *YouTube Studio*. URL: <https://studio.youtube.com/> (дата звернення: 29.12.2025).

42. What is a good bounce rate for a website? (and industry benchmarks). *Plausible Analytics*. 2025. URL: <https://plausible.io/blog/bounce-rate#bounce-rate-benchmarks-by-industry-in-descending-order> (дата звернення: 19.02.2026).
43. Scheer L. Trust, distrust and confidence in B2B relationships. *Handbook of Business-to-Business Marketing*. 2012. P. 359–382
44. Emma Jamieson. Instagram is introducing Episodic Reel linking. *LinkedIn*. 2025. URL: https://www.linkedin.com/posts/emmajamieson82_instagram-is-introducing-episodic-reel-linking-activity-7365343749981306880-mNst/ (дата звернення: 22.02.2026).
45. Moseler C., Mörk O. Social Media in B2B: The New Kids on the Block. *B2B Marketing*. 2021. P. 437-461
46. SEO-аналітика для бізнесу. *AdverMedia*. URL: <https://advermedia.ua/blog/seo-analityka-dlya-biznesu/> (дата звернення: 23.02.2026).
47. Показник ROI в контекстній рекламі. *Adwservice*. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/roi-v-kontekstnij-reklami> (дата звернення: 23.02.2026).
48. Does Affiliate Marketing Work for B2B? Yes! Here's the Data. *Tolt*. URL: <https://tolt.com/blog/b2b-affiliate-marketing> (дата звернення: 24.02.2026).
- 49.. Яким має бути SMM у 2026 році: 15 головних трендів року. *Genius.Space*. URL: <https://genius.space/lab/yakim-maye-buti-smm-u-2026-rotsi> (дата звернення: 24.02.2026).
50. Написання статті для блога Київ. *Kabanchik.ua*. URL: <https://kabanchik.ua/ua/kyiv/tag/zamovyty-napysannia-statti-dlia-blohu> (дата звернення: 27.02.2026).
51. Єлизавета Скрипник @lizaskrypnyk_. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/lizaskrypnyk_?igsh=MWU0ZmoyZGQ1ZXBr (дата звернення: 07.03.2026).

52. LOUMI coffee (@loumi.coffee) *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/loumi.coffee?igsh=MXVpY2Z3ZmhhNjVhOQ==> (дата звернення: 07.03.2026).
53. Influencer Marketing Effectiveness Statistics. *ZipDo Education Reports 2026*. URL: <https://zipdo.co/influencer-marketing-effectiveness-statistics/> (дата звернення: 07.03.2026).
54. UI UX SEO Stats: Key Metrics and Trends Shaping Digital Performance. *SEOSandwich*. URL: <https://seosandwich.com/ui-ux-seo-stats/> (дата звернення: 07.03.2026).
55. Статистика зарплат Веб-спеціалістів. *DOU.ua*. URL: <https://jobs.dou.ua/salaries/?period=2025-12&group=1&position=all&title=2> (дата звернення: 07.03.2026).
56. Статистика зарплат Marketing Manager. *DOU.ua*. URL: <https://jobs.dou.ua/salaries/?period=2025-12&group=19&position=Marketing%20Manager> (дата звернення: 07.03.2026).
57. Статистика зарплат SEO Specialist. *DOU.ua*. URL: <https://jobs.dou.ua/salaries/?period=>
58. Average SEO Conversion Rate By Page Type. *Grow and Convert*. URL: <https://www.growandconvert.com/conversion-rate-optimization/average-seo-conversion-rate/> (дата звернення: 08.03.2026).
59. Phillips J. The Return-on-Investment (ROI) Process: Issues and Trends. *Educational Technology*. 1998. Vol. 38, No. 4. P. 7-14.
60. Desai V. Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*. 2019. P. 196-200.
61. Madushan A. A. K. The History and Evolution of Digital Marketing. Sabaragamuwa University of Sri Lanka, Department of Marketing Management, 2023. P 1-10.
62. Hicks J. Ray Tomlinson, the inventor of email: “I see email being used, by and large, exactly the way I envisioned”. *The Verge*. URL:

<https://www.theverge.com/2012/5/2/2991486/ray-tomlinson-email-inventor-interview-i-see-email-being-used> (дата звернення: 16.03.2026).

63. Здійснено попередню оцінку ВВП за 2025 рік. *Державна служба статистики України*. URL: <https://stat.gov.ua/uk/news/zdiysнено-poperednyu-otsinku-vvp-za-2025-rik> (дата звернення: 17.03.2025)

64. The Evolution of Digital Marketing in the B2B Sector: Success Stories and Future Predictions. *SocialTargeter*. URL: <https://www.socialtargeter.com/blogs/the-evolution-of-digital-marketing-in-the-b2b-sector-success-stories-and-future-predictions> (дата звернення: 18.03.2026).

65. Why content marketing is important for B2B: Build trust and drive results. Inblog. URL: <https://inblog.ai/blog/content-marketing-importance-b2b> (дата звернення: 18.03.2026).

66. Проценко А. Аналіз інструментів digital-маркетингу для ефективної лідогенерації у секторі B2B. *Збірник наукових праць "Вчені записки"*. 2022. № 29(4). С. 83-90.

67. RobotPorter. AT&T “You Will” Commercials (high quality). *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a2EgfhC1eo> (дата звернення: 18.03.2026).

68. Lopes J. M., Oliveira J. The New Times of Social Media Marketing in the B2B Framework. *Businesses*. 2022. Vol. 2, No. 2. P. 156–167.

69. B2B Content Marketing: 2025 Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2025. *Content Marketing Institute*. URL: <http://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-trends-research-2025> (дата звернення: 19.03.2026).

70. Mero J. The use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance. *University of Jyväskylä*. 2016. 130 p.

71. Järvinen J., Taiminen H. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*. 2016. Vol. 54. P. 164-175

72. Katona Z. The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*. 2014. Vol. 33, No. 3. P. 451–470.
73. Kaushik A. *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Hoboken, NJ: Wiley, 2010. 475 p.
74. Hien N. N., Nhu T. N. H. The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*. 2022. Vol. 9, No. 1
75. Fauziah A. N., Parawansa D., Hakim H., Pasryb A. S. U. The Influence of Digital Marketing and Online Customer Reviews Through Brand Image on Purchasing Decisions. Proceedings of the 9th International Conference on Accounting, Management, and Economics 2024 (ICAME 2024). *Atlantis Press*. 2025. P. 517-532
76. Ефективність інтернет-маркетингу: основні метрики та KPI. *FNX*. URL: <https://fnx.dp.ua/ua/articles/publications/effektivnost-internet-marketinga-osnovnye-metriki-i-kpi> (дата звернення: 23.03.2026)
77. KPIs and Metrics: Complete Guide to Digital Marketing KPIs and Metrics. Digital Marketing Coimbatore. URL: <https://www.digitalmarketingcoimbatore.co.in/KPIs-and-Metrics> (дата звернення: 23.03.2026).
78. Sampath L. Digital Marketing Metrics and ROI Analysis: Evaluating Effectiveness and Value. *Journal of Research in Business and Management*. 2024. Vol. 12, No. 8. P. 64-68
79. Близнюк В. М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 2. С. 36–47

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОФІТОН"** (найменування)

Дата (рік, місяць, число) **2025** за ЄДРПОУ **37120506**

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за Рік **2025** Р. Форма № 2 Код за ДКУД **1801003**

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 600 075	2 346 623
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3 231 858)	(2 019 226)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	368 217	327 397
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	8 415	21 694
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(69 195)	(60 942)
Витрати на збут	2150	(153 363)	(96 412)
Інші операційні витрати	2180	(19 831)	(103 599)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	134 243	88 138
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	297	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(67 417)	(24 766)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(3 643)	(5 250)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатку А

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:	2290	63 480	58 122
прибуток	2295	(-)	(-)
збиток	2300	(12 230)	11 795
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2305	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування			
Чистий фінансовий результат:	2350	51 250	69 917
прибуток	2355	(-)	(-)
збиток			

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	51 250	69 917

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	13 482	81 533
Витрати на оплату праці	2505	17 008	9 475
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 441	1 940
Амортизація	2515	3 672	3 049
Інші операційні витрати	2520	204 552	164 956
Разом	2550	242 155	260 953

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Електронна
печатка
37120506
Головний бухгалтер

В.Я. ЧЕСЛАВ
В.П. ТАЩЕНКО
В.А. ГОЛОВИЧ
Головний бухгалтер

Коломієць В.І.

Танченко Т.В.



Опитування Coffeeton

Привіт! Приділи нам, будь ласка, 5 хвилин. А головне - будь щирим 😊

Зірочка (*) указує, що запитання обов'язкове

Ім'я *

Ваша відповідь

Хто ти для Кофітону? *

☐ Улюблений клієнт

☐ Потенційний клієнт

☐ Фанат Coffeeton

☐ Поки ніяк себе не пов'язую з компанією

☐ Інше:

Назва твоєї компанії? *

Ваша відповідь

Чи було б тобі зручно, знати про всі події Кофітон через сайт?

☐ Так

☐ Ні

☐ Не знаю

Щоб ти хотів бачити на сайті Кофітон?

Ваша відповідь

Продовження додатку Б

Якщо ти дивився подкасти Кофітон, дай оцінку контенту

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Не цікаво ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Дуже цікаво

Чому така оцінка?

Ваша відповідь _____

Що би ти хотів/хотіла бачити в контенті на Youtube від Кофітон?

Ваша відповідь _____

COFFEETON

ПРАЙС-ЛИСТ СФОРМОВАНО З УРАХУВАННЯМ ВКАЗАНИХ ФІЛЬТРІВ

всього: 219 позицій

вид кави:	рік врожаю:	статус:
-	-	-
категорія:	країна:	якість:
-	-	-
обробка:	ціна (UAH/кг):	score:
-	-	-

артикул	країна	якість	region	обробка	score	ціна UAH/кг	профіль чашки/аромат	різновид	рік врожаю	вага 1 мішка	вид кави
11319	Ethiopia	Grade 2	Yirgacheffe	washed	-	603.03	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica
11319-G	Ethiopia	Grade 2	Yirgacheffe	washed	82.00	603.03	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica
11343-G	Ethiopia	Grade 2	Limu	washed	82.25	543.99	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica
11480	Uganda	Bugisu AB	-	washed	-	12.65	-	-	2024	60.00 кг	Arabica
12319	Ethiopia	Grade 2	Yirgacheffe	washed	-	603.03	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica
12319-G	Ethiopia	Grade 2	Yirgacheffe	washed	84.50	603.03	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica
12329	Guatemala	SHB EP	Huehuetenango	washed	84.00	573.51	-	-	24/25	69.00 кг	Arabica
12339	Costa Rica	SHB EP	Tarrazu	washed	82.25	603.03	-	Caturra, Catuai, Obata	24/25	69.00 кг	Arabica
12339-G	Costa Rica	SHB EP	Tarrazu	washed	-	603.03	-	Caturra, Catuai, Obata	24/25	69.00 кг	Arabica
12341	El Salvador	HG	-	washed	-	-	-	-	2025	69.00 кг	Arabica
12344	Uganda	Bugisu AA	-	washed	-	508.15	-	-	2024	60.00 кг	Arabica
12347	Rwanda	A, scr. 15+	-	washed	-	605.14	-	-	2024	60.00 кг	Arabica
12347-G	Rwanda	A, scr. 15+	Nyaruguru	washed	82.00	605.14	-	Bourbon, Jackson	24/25	60.00 кг	Arabica
12367	Papua New Guinea	-	-	washed	-	560.86	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica
12368	Guatemala	SHB	Genuine Antigua	washed	-	584.05	-	-	24/25	69.00 кг	Arabica
12368-G	Guatemala	SHB	Genuine Antigua	washed	84.00	584.05	-	Bourbon, Caturra, Typica	24/25	69.00 кг	Arabica
12435	Tanzania	AA	North Kilimanjaro	washed	-	514.47	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica
12435-G	Tanzania	AA	North Kilimanjaro	washed	-	514.47	-	-	2025	60.00 кг	Arabica
12499	Burundi	A	-	fully washed	-	600.92	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica
12499-G	Burundi	A	-	fully washed	83.00	600.92	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica
12810	Honduras	SHG EP Organic	-	washed	82.75	548.21	-	-	24/25	69.00 кг	Arabica
15338	Kenya	AB FAQ	-	washed	84.50	548.21	-	-	2024	60.00 кг	Arabica
15354-G	Kenya	AB FAQ	-	washed	-	12.65	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica
15355-G	Kenya	AB FAQ	-	washed	-	12.65	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica
15456-G	Kenya	AB TOP	-	washed	84.50	556.64	-	Ruiru 11, SL28, SL34	2025	60.00 кг	Arabica
17302-G	Colombia	Specialty	-	washed	87.00	731.65	-	Yellow Bourbon	2024	35.00 кг	Arabica
17303-G	Colombia	Specialty	-	washed	-	826.53	-	Pink bourbon	2024	35.00 кг	Arabica
17306-G	Colombia	Specialty	-	honey	85.75	991.00	-	Pink bourbon	2024	35.00 кг	Arabica
17307-G	Colombia	specialty	El Paraiso	honey	-	714.78	-	Typica	2024	35.00 кг	Arabica
17308-G	Colombia	Specialty	-	blue natural	88.75	1703.67	-	Typica	2024	35.00 кг	Arabica

Продовження додатку В

артикул	країна	якість	регіон	обробка	score	ціна ЦАН/кг	профіль чашки/аромат	різновид	рік вироб.	вага 1 мішка	вид кави
17311-G	Colombia	Specialty	-	Natural Termalshock	-	1014.19	-	Yellow Bourbon	2024	35.00 кг	Arabica
17312-G	Colombia	Specialty	-	natural aerobic	-	896.11	-	Pink bourbon	2024	35.00 кг	Arabica
17313-G	Colombia	Specialty	-	natural	-	719.00	-	Caturra, castillo	2024	35.00 кг	Arabica
17314-G	Colombia	Specialty	-	Double Washed Fermentation	86.50	822.32	-	Pacamara	2024	35.00 кг	Arabica
17315-G	Colombia	Specialty	-	Double Washed Fermentation	-	668.39	-	Caturra, castillo	2024	35.00 кг	Arabica
17316-G	Colombia	Specialty	-	Washed Termalshock	87.25	1052.14	-	Orange Bourbon	2024	35.00 кг	Arabica
17319-G	Colombia	Specialty	-	washed	-	870.81	-	Pink bourbon	2024	35.00 кг	Arabica
17357-G	Colombia	Specialty	Huila	washed	86.00	837.07	-	Pacamara	2024	35.00 кг	Arabica
17358-G	Colombia	Specialty	Huila	natural	89.25	1187.09	-	Bourbon Sidra	2024	35.00 кг	Arabica
17359-G	Colombia	Specialty	Huila	natural	89.25	1225.04	-	Caturra Chiroso	2024	35.00 кг	Arabica
17360-G	Colombia	Specialty	-	washed	-	-	-	Catuai, Caturra	2025	35.00 кг	Arabica
17361-G	Colombia	Specialty	-	washed	-	-	-	Catuai, Caturra	2025	35.00 кг	Arabica
17362-G	Colombia	Specialty	-	honey	-	-	-	Geisha	2025	35.00 кг	Arabica
17363-G	Colombia	Specialty	-	natural	-	-	-	Caturra	2025	35.00 кг	Arabica
17364-G	Colombia	Specialty	-	natural	-	-	-	Caturra, Catuai	2025	35.00 кг	Arabica
17365-G	Colombia	Specialty	-	natural	-	-	-	Caturra, Catuai	2025	35.00 кг	Arabica
17366-G	Colombia	Specialty	-	natural	-	-	-	Pacamara	2025	35.00 кг	Arabica
17367-G	Colombia	Specialty	-	natural	-	-	-	Papayo	2025	35.00 кг	Arabica
17368-G	Colombia	Specialty	-	natural	-	-	-	Pacamara	2025	35.00 кг	Arabica
17369-G	Colombia	Specialty	-	natural	-	-	-	Pink bourbon	2025	35.00 кг	Arabica
17370-G	Colombia	Specialty	-	Red natural	-	-	-	Wush-Wush	2025	35.00 кг	Arabica
17371-G	Colombia	Specialty	-	natural	-	-	-	Catuai, Caturra	2025	35.00 кг	Arabica
17372-G	Colombia	Specialty	-	natural	-	-	-	Catuai, Caturra	2025	35.00 кг	Arabica
17373-G	Colombia	Specialty	-	Washed Termalshock	-	-	-	Typica mejorado	2025	35.00 кг	Arabica
17375-G	Colombia	Specialty	Huila	Washed Termalshock	85.50	820.21	-	Colombia, Caturra	2024	35.00 кг	Arabica
17376-G	Colombia	Specialty	Huila	washed	87.75	972.02	-	Pink bourbon	2024	35.00 кг	Arabica
17377-G	Colombia	-	Huila	washed	89.00	1119.61	-	Bourbon Sidra	2024	35.00 кг	Arabica
17381-G	Colombia	specialty	-	washed	84.50	875.03	-	Caturra Chiroso	2024	35.00 кг	Arabica
17384-G	Colombia	Specialty	Tolima	natural	86.50	1545.53	-	Wush-Wush	2024	35.00 кг	Arabica
17386-G	Colombia	Specialty	-	Washed Termalshock	-	-	-	Ombigon	2025	35.00 кг	Arabica
17387-G	Colombia	Specialty	-	Washed Termalshock	-	-	-	Java	2025	35.00 кг	Arabica
17388-G	Colombia	Specialty	-	Natural Termalshock	-	-	-	Papayo	2025	35.00 кг	Arabica
17389-G	Colombia	Specialty	-	Natural Termalshock	-	-	-	SL28	2025	35.00 кг	Arabica
17390-G	Colombia	Specialty	-	Natural Termalshock	-	-	-	Bourbon Sidra	2025	35.00 кг	Arabica
17391-G	Colombia	Specialty	-	washed	-	-	-	Yellow Bourbon	2025	35.00 кг	Arabica

Продовження додатку В

артикул	країна	якість	регіон	обробка	score	ціна USD/kg	профіль чашки/аромат	різновид	рік виробництва	вага 1 мішка	вид кави
21374-G	El Salvador	SHG	Concepcion de Ataco, Ahuachapán	anaerobic natural	87.75	1079.55	-	Yellow and Red Bourbon and Geisha	24/25	69.00 кг	Arabica
21382-G	El Salvador	SHG	Concepcion de Ataco, Ahuachapán	anaerobic natural	87.00	752.73	-	Cuscatleco	24/25	69.00 кг	Arabica
21383-G	El Salvador	SHG	Concepcion de Ataco, Ahuachapán	anaerobic natural	86.50	748.52	-	Orange Bourbon	24/25	69.00 кг	Arabica
21385-G	El Salvador	SHG	Concepcion de Ataco, Ahuachapán	anaerobic natural	86.25	678.94	-	Bourbon	24/25	69.00 кг	Arabica
21386-G	El Salvador	SHG	Concepcion de Ataco, Ahuachapán	anaerobic natural	85.50	687.37	-	Cuscatleco	24/25	69.00 кг	Arabica
21474-G	Rwanda	-	Twon Gerekwawa	fully washed	86.75	697.91	-	-	2024	60.00 кг	Arabica
22372-G	El Salvador	SHG	San Salvador Volcano	washed	85.00	626.22	-	Bourbon, Castillo, Pacas	24/25	69.00 кг	Arabica
23376	Tanzania	PB	-	washed	-	-	-	-	25/26	60.00 кг	Arabica
24370-G	Costa Rica	Cascara	Tarrazu	Sun Dried Natural	-	535.56	-	Geisha	24/25	46.00 кг	Cascara
24454-G	Costa Rica	-	Tarrazu	natural	88.00	999.43	-	Esperanza	24/25	46.00 кг	Arabica
24456-G	Costa Rica	-	Tarrazu	natural	86.00	1140.70	-	Bourbon	24/25	46.00 кг	Arabica
24457-G	Costa Rica	-	West Valley	natural	-	862.38	-	San Isidro 34	24/25	46.00 кг	Arabica
24458-G	Costa Rica	-	Tarrazu	natural	87.50	1421.13	-	Geisha	24/25	46.00 кг	Arabica
24459-G	Costa Rica	-	Tarrazu	natural	87.00	875.03	-	Red Catuai	24/25	46.00 кг	Arabica
24460-G	Costa Rica	-	West Valley	Diamante Natural Anaerobic	88.00	1421.13	-	Catuai, Caturra	24/25	46.00 кг	Arabica
24461-G	Costa Rica	-	Tarrazu	natural	87.50	1140.70	-	Milenium	24/25	46.00 кг	Arabica
24462-G	Costa Rica	-	West Valley	natural	87.00	999.43	-	Catuai, Caturra	24/25	46.00 кг	Arabica
25463-G	Colombia	-	Cauca	washed	-	628.33	-	-	2024	70.00 кг	Arabica
25464-G	Colombia	-	Narino	washed	84.75	640.98	-	Caturra, Castillo, Colombia	2024	70.00 кг	Arabica
25467-G	Colombia	Exselso	Narino	washed	-	8.43	-	Castillo	2025	70.00 кг	Arabica
25679-G	Colombia	-	Tolima	natural	-	8.43	-	Caturra	2025	70.00 кг	Arabica
25701-G	Colombia	-	Quindio	anaerobic washed	-	8.43	-	Castillo	2025	24.00 кг	Arabica
25702-G	Colombia	-	Quindio	anaerobic washed	-	8.43	-	Castillo	2025	24.00 кг	Arabica
25703-G	Colombia	-	Quindio	anaerobic washed	-	8.43	-	Castillo	2025	24.00 кг	Arabica
25704-G	Colombia	-	Quindio	anaerobic washed	-	8.43	-	Castillo	2025	24.00 кг	Arabica
25705-G	Colombia	-	Quindio	anaerobic washed	-	8.43	-	Castillo	2025	24.00 кг	Arabica
25706-G	Colombia	-	Quindio	anaerobic washed	-	8.43	-	Castillo	2025	24.00 кг	Arabica
25707-G	Colombia	-	Quindio	anaerobic washed	-	8.43	-	Castillo	2025	24.00 кг	Arabica
25780-G	Colombia	-	Quindio	honey	-	8.43	-	Caturra	2025	70.00 кг	Arabica
25781-G	Colombia	-	Quindio	washed	-	8.43	-	Pink bourbon	2025	24.00 кг	Arabica
25784-G	Colombia	-	Quindio	natural	-	8.43	-	Caturron	2025	24.00 кг	Arabica
26450-G	Costa Rica	SHB	Tarrazu	washed	86.00	588.27	-	-	24/25	69.00 кг	Arabica
26451-G	Costa Rica	SHB	Tarrazu	washed	82.00	603.03	-	-	24/25	69.00 кг	Arabica
26452-G	Costa Rica	SHB	Tarrazu	washed	82.00	579.84	-	-	24/25	69.00 кг	Arabica
26453-G	Costa Rica	SHB	Tarrazu	washed	83.00	598.81	-	-	24/25	69.00 кг	Arabica



Продовження додатку В

артикул	країна	якість	region	обробка	score	ціна UAH/кг	профіль чашки/аромат	різновид	рік прожарю	вага 1 мішка	вид кави
27772-G	Colombia	Specialty	Cauca	natural	91.00	851.83	-	Tabi	24/25	12.00 кг	Arabica
27773-G	Colombia	Specialty	Cauca	washed advanced processing	89.00	993.10	-	Pink bourbon	24/25	12.00 кг	Arabica
27775-G	Colombia	Specialty	Popayan	washed advanced processing	89.75	1906.08	-	Sudan Rume	24/25	12.00 кг	Arabica
27776-G	Colombia	Specialty	Popayan	washed advanced processing	91.00	771.71	-	Yellow Bourbon	24/25	12.00 кг	Arabica
27777-G	Colombia	Specialty	Popayan	anaerobic fermentation	88.00	794.90	-	Typica	24/25	12.00 кг	Arabica
27780-G	Colombia	Specialty	Popayan	washed advanced processing	88.75	799.12	-	Red Bourbon	2024	12.00 кг	Arabica
27781-G	Colombia	Specialty	Popayan	-	88.00	655.74	-	Red Bourbon	24/25	12.00 кг	Arabica
27782-G	Colombia	Specialty	Popayan	washed advanced processing	87.50	756.95	-	Caturra	24/25	12.00 кг	Arabica
27783-G	Colombia	Specialty	Popayan	-	88.00	1189.19	-	Geisha	24/25	12.00 кг	Arabica
27785-G	Colombia	Specialty	Popayan	-	89.25	851.83	-	Chiroso	24/25	12.00 кг	Arabica
27787-G	Colombia	-	Popayan	-	-	1066.90	-	Striped Bourbon	2024	12.00 кг	Arabica
27790-G	Colombia	Specialty	Popayan	anaerobic fermentation	89.75	1906.08	-	Papayo	24/25	12.00 кг	Arabica
27793-G	Colombia	Specialty	Popayan	washed	85.75	999.43	-	Pink bourbon	24/25	12.00 кг	Arabica
27794-G	Colombia	Specialty	Popayan	anaerobic fermentation	-	8.43	-	Bourbon Sidra	2025	12.00 кг	Arabica
27795-G	Colombia	Specialty	Popayan	anaerobic natural	-	8.43	-	Ombignon	2025	12.00 кг	Arabica
28335	Tanzania	AA	North Kilimanjaro	washed	-	514.47	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica
29951	Colombia	-	-	-	-	7761.39	-	-	2024	12.00 кг	Arabica
29952	Colombia	-	-	-	-	7761.39	-	-	2024	1.00 кг	Arabica
30383-G	Mexico	HG EP	Veracruz	anaerobic fermentation	86.00	982.56	-	-	2023	69.00 кг	Arabica
32451-G	Brazil	Specialty	Cerrado	natural	-	8.43	-	Yellow Bourbon	25/26	60.00 кг	Arabica
33316-G	Guatemala	SHB EP	Huehuetenango	washed	83.00	567.19	-	-	24/25	69.00 кг	Arabica
33329-G	Guatemala	SHB EP	Huehuetenango	washed	83.25	571.40	-	-	24/25	69.00 кг	Arabica
33475-G	Guatemala	SHB EP	-	natural	-	782.25	-	-	24/25	69.00 кг	Arabica
33491-G	Guatemala	SHB EP	Sierra de las Minas	washed	83.00	809.66	-	Maragogype	24/25	69.00 кг	Arabica
35451-G	Guatemala	SHB EP	-	washed	-	8.43	-	-	24/25	69.00 кг	Arabica
35452-G	Guatemala	SHB EP	-	washed	-	8.43	-	-	24/25	69.00 кг	Arabica
35453-G	Guatemala	SHB EP	-	washed	-	8.43	-	-	24/25	69.00 кг	Arabica
35454-G	Guatemala	SHB EP	-	natural	-	8.43	-	-	24/25	69.00 кг	Arabica
35455-G	Guatemala	SHB EP	-	washed	-	8.43	-	-	24/25	30.00 кг	Arabica
35456-G	Guatemala	SHB EP	-	washed	-	8.43	-	-	24/25	30.00 кг	Arabica
35457-G	Guatemala	SHB EP	-	washed	-	8.43	-	-	24/25	30.00 кг	Arabica
35458-G	Guatemala	SHB EP	-	washed	-	8.43	-	-	24/25	30.00 кг	Arabica
35459-G	Guatemala	SHB EP	-	natural	-	8.43	-	-	24/25	30.00 кг	Arabica
39552-G	Timor	Grade 1	-	natural	-	8.43	-	-	2025	60.00 кг	Arabica
39553-G	Timor	Under grade G3 past crop	-	washed	-	-	-	-	2025	60.00 кг	Arabica



Продовження додатку В

артикул	країна	якість	region	обробка	score	ціна UAH/kg	профіль чашки/аромат	різновид	рік виробок	вага 1 мішка	вид кави
41450-G	Ethiopia	Guji gr.1	Guji	unwashed	85.75	685.26	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica
42314	Ethiopia	Grade 2	Sidamo	washed	-	-	-	-	25/26	60.00 кг	Arabica
42319	Ethiopia	Grade 2	Yirgacheffe	washed	-	-	-	-	25/26	60.00 кг	Arabica
42343	Ethiopia	Grade 2	Limu	washed	-	-	-	-	25/26	60.00 кг	Arabica
42350-G	Ethiopia	Gr.3	Guji	natural	-	-	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica
42351-G	Ethiopia	Gr.3	Sidamo	natural	-	-	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica
42352-G	Ethiopia	Gr.2	Yirgacheffe	natural	-	8.43	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica
67454-G	Kenya	-	Kirinyaga	washed	86.00	750.63	-	Batian, SL28, SL34, Ruiru 11	2024	30.00 кг	Arabica
67456-G	Honduras	-	-	natural	86.00	721.11	-	-	24/25	69.00 кг	Arabica
67457-G	Honduras	-	-	natural	86.50	725.32	-	-	24/25	69.00 кг	Arabica
67458-G	Honduras	-	-	honey	86.25	712.67	-	-	24/25	69.00 кг	Arabica
67459-G	Ethiopia	Grade 1	Yirgacheffe	washed	86.50	778.04	-	Heirloom	24/25	60.00 кг	Arabica
67461-G	Ethiopia	Grade 1	Guji	washed	86.50	769.60	-	Heirloom	2024	60.00 кг	Arabica
67466-G	Burundi	-	Ngozi	washed	85.75	748.52	-	Bourbon	2024	60.00 кг	Arabica
67468-G	Ethiopia	Grade 1	Guji	natural	85.00	824.42	-	Heirloom	24/25	60.00 кг	Arabica
67471-G	Costa Rica	-	Las Lajas Micromill	black diamond	87.75	1351.55	-	Typica	24/25	69.00 кг	Arabica
67473-G	Costa Rica	-	Las Lajas Micromill	natural	88.50	1136.48	-	Villa Sarchi	24/25	69.00 кг	Arabica
67474-G	Costa Rica	-	Las Lajas Micromill	yellow honey	86.50	828.64	-	Caturra, Catuai	24/25	69.00 кг	Arabica
67475-G	Costa Rica	-	Las Lajas Micromill	black diamond	89.50	1208.17	-	San Isidro 34	24/25	69.00 кг	Arabica
67476-G	Costa Rica	-	Las Lajas Micromill	red honey	85.00	980.45	-	Villa Sarchi	24/25	69.00 кг	Arabica
67477-G	Costa Rica	-	Las Lajas Micromill	natural	87.25	1132.26	-	Peaberry	24/25	69.00 кг	Arabica
67850-G	Ethiopia	Gr.1	Guji	natural	87.50	837.07	-	Heirloom	24/25	60.00 кг	Arabica
67868-G	Peru	-	Norte	washed	85.00	803.34	-	Catimor, Typica Caturra, Bourbon	2024	69.00 кг	Arabica
70426-G	Colombia	Supremo EP	Huila	washed	84.50	527.13	-	Caturra	2024	70.00 кг	Arabica
70433-G	Brazil	NY 2, scr. 16, ss, fc	Cerrado	natural	84.00	577.73	-	Yellow Bourbon	23/24	60.00 кг	Arabica
70440-G	Costa Rica	SHB EP	Valle Central	natural	88.00	784.36	-	-	23/24	69.00 кг	Arabica
70444-G	Indonesia	Grade 1 Double Picked	Sumatra	natural	86.25	818.10	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica
70445-G	Indonesia	Grade 1 Double Picked	Sumatra	honey	86.50	759.06	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica
70451	Costa Rica	SHB EP	Tarrazu	washed	84.50	668.39	-	Caturra, Catuai	24/25	69.00 кг	Arabica
70451-G	Costa Rica	SHB EP	Tarrazu	washed	-	622.01	-	Caturra, Catuai	23/24	69.00 кг	Arabica
70452-G	Rwanda	A, scr. 15+	Southern Province	washed	85.00	569.30	-	Red Bourbon, Bourbon	24/25	60.00 кг	Arabica
70453-G	Kenya	AB Plus	Nyeri	washed	86.50	674.72	-	SL 28, SL 34	2024	60.00 кг	Arabica
70456-G	Brazil	NY 2, scr. 17/18, ss, fc	Cerrado	natural	83.00	691.59	-	Red and Yellow Catuai	24/25	60.00 кг	Arabica
70460-G	Kenya	AA Plus	Nyeri	washed	86.75	731.65	-	SL 28, SL 34, Ruiru 11	2024	60.00 кг	Arabica
70466-G	Dominican Republic	Ocoa	San Jos de Ocoa	washed	-	579.84	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica

Продовження додатку В

артикул	країна	вміст	region	обробка	score	ціна USD/kg	профіль чашки/аромат	різновид	рік прожарю	вага 1 мішка	вид кави
70470	Indonesia	Kopi Luwak Grade1	Sumatra	fully washed	-	8404.48	-	Timtim, P88, Bourbon, Catimor	24/25	1.00 кг	Arabica
70471	Jamaica	Grade 1	Blue Montain	washed	-	4482.67	-	Typica	24/25	15.00 кг	Arabica
70473-G	Colombia	Supremo EP	Cauca	washed	82.50	520.80	-	Castillo	24/25	70.00 кг	Arabica
70475	Brazil	NY 2, scr. 17/18, ss, fc	Sul de Minas	natural	82.50	556.64	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica
70485-G	Rwanda	A, scr. 15+	Southern Province	natural	-	8.43	-	-	2025	60.00 кг	Arabica
70492-G	Guatemala	*** RARITY *** SHB EP	Antigua	natural	86.25	775.93	-	Bourbon, Caturra	23/24	69.00 кг	Arabica
71455	Honduras	SHG EP	Siguatopeque	washed	83.50	588.27	-	-	24/25	69.00 кг	Arabica
71459	El Salvador	SHG EP	Cordillera del Balsamo	washed	83.00	584.05	-	Bourbon, Sarchimor	24/25	69.00 кг	Arabica
71481	Brazil	NY2 scr.16/18, ss, fc Natural	Mogiana	natural	-	-	-	Yellow Bourbon	25/26	60.00 кг	Arabica
71483-G	Colombia	*** RARITY *** Excelso EP	Tolima, Gaitania	natural	88.50	837.07	-	-	22/23	35.00 кг	Arabica
81352-G	Indonesia	Grade 1	Java	washed	-	-	-	-	2025	60.00 кг	Arabica
81353-G	Indonesia	Grade 3	Java	washed	-	-	-	-	2025	60.00 кг	Arabica
81771-G	Indonesia	-	Java	carbonic maceration	-	8.43	-	-	2025	60.00 кг	Arabica
81772-G	Indonesia	-	Java	carbonic maceration	-	8.43	-	-	2025	60.00 кг	Arabica
81773-G	Indonesia	-	Java	anaerobic natural	-	8.43	-	-	2025	60.00 кг	Arabica
81774-G	Indonesia	-	Java	natural	-	8.43	-	-	2025	60.00 кг	Arabica
81775-G	Indonesia	-	Java	natural	-	8.43	-	-	2025	60.00 кг	Arabica
81776-G	Indonesia	-	Java	natural	-	8.43	-	-	2025	60.00 кг	Arabica
81777-G	Indonesia	-	Java	natural	-	8.43	-	-	2025	60.00 кг	Arabica
81778-G	Indonesia	-	Java	natural	-	8.43	-	-	2025	60.00 кг	Arabica
85453-G	Ethiopia	Gr 1	Guji	natural	85.25	879.24	-	Heirloom	23/24	60.00 кг	Arabica
85456-G	Kenya	AA	Kirinyaga	washed	86.00	828.64	-	SL14, SL28	2024	15.00 кг	Arabica
85458-G	Ethiopia	Gr 1	Guji	natural	86.25	786.47	-	Heirloom	2024	60.00 кг	Arabica
85463-G	Rwanda	-	-	washed	86.00	681.05	-	Red Bourbon	2024	60.00 кг	Arabica
85464-G	Rwanda	-	Karongi	washed	85.50	636.77	-	Red Bourbon	2024	60.00 кг	Arabica
85465-G	Rwanda	-	Rusizi Mushaka Gakombe	washed	84.75	617.79	-	Red Bourbon	2024	60.00 кг	Arabica
85466-G	Rwanda	-	Mwasa Machuba Nyamasheke	washed	85.75	617.79	-	Red Bourbon	2024	60.00 кг	Arabica
85467-G	Indonesia	-	Mwasa Machuba Nyamasheke	anaerobic washed	85.50	771.71	-	Bourbon, Kartika, Abyssinia	2024	60.00 кг	Arabica
85468-G	Rwanda	-	Kigali	natural	85.50	714.78	-	Red Bourbon	24/25	60.00 кг	Arabica
85471-G	Uganda	AA	Norman Florals	natural	-	8.43	-	SL14, SL28 & Nyasaland	24/25	60.00 кг	Arabica
85472-G	Ethiopia	Gr.2	Guji	natural	87.50	702.13	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica
85473-G	Uganda	AA	Imbalu	natural	-	8.43	-	SL14, SL28 & Nyasaland	2025	60.00 кг	Arabica
90358-G	Burundi	FW Scr. 15+ RFA	Kayanza	washed	87.00	887.68	-	Red Bourbon	24/25	60.00 кг	Arabica
90370-G	Costa Rica	Cascara	Central Valley	Sun Dried Natural	-	527.13	-	Caturra, Caturra, Marsellesa, Sarchimor, SL28	22/23	60.00 кг	Cascara
90459-G	Burundi	scr. 15	Kayanza	fully washed	86.00	740.08	-	Red Bourbon	23/24	60.00 кг	Arabica



Продовження додатку В

артикул	країна	якість	region	обробка	score	ціна UAH/kg	профіль чашки/аромат	різновид	рік проріжко	вага 1 мішка	вид кави
90551-G	Colombia	Excelso EP	Huila	washed	86.50	794.90	-	Pink bourbon	2023	35.00 кг	Arabica
91381-G	Kenya	Aa	Nyeri	fully washed	86.75	961.48	-	SL28, SL34	24/25	15.00 кг	Arabica
91382-G	Kenya	AA	Kiirira	fully washed	87.50	858.16	-	SL28, SL34	24/25	15.00 кг	Arabica
91383-G	Burundi	-	-	washed yeast oro	86.00	784.36	-	-	24/25	60.00 кг	Arabica
91384-G	Kenya	AA	-	fully washed	87.00	870.81	-	SL28, SL34	24/25	15.00 кг	Arabica
91385-G	Kenya	AA	-	fully washed	87.25	891.90	-	SL28, SL34	24/25	15.00 кг	Arabica
91451-G	Ethiopia	Grade 1	Guji	natural yeast	87.00	1001.54	-	Heirloom	24/25	60.00 кг	Arabica
91452-G	Ethiopia	Grade 1	Guji	carbonic maceration	87.00	1014.19	-	Heirloom	24/25	60.00 кг	Arabica
91453-G	Ethiopia	Grade 1	Kochere	natural yeast	86.25	997.32	-	Heirloom	24/25	60.00 кг	Arabica
91454-G	Ethiopia	Grade 1	Sidamo	carbonic maceration	87.75	1009.97	-	Heirloom	24/25	60.00 кг	Arabica
91455-G	Ethiopia	Grade 1	Worka	natural slow dry	87.00	887.68	-	Heirloom	24/25	60.00 кг	Arabica
91456-G	Ethiopia	Grade 1	Yirgacheffe	natural anaerobic	87.25	1001.54	-	Heirloom	24/25	60.00 кг	Arabica
91475-G	Ethiopia	Grade 1	Yirgacheffe	fully washed	86.75	826.53	-	JARC varieties , Local Landraces	24/25	60.00 кг	Arabica
99319-G	Ethiopia	Grade 2	Yirgacheffe	washed	-	603.03	-	-	2025	60.00 кг	Arabica

ТОВ "КОФІТОН"

Київська область, с. Вишневе, вул. Чорновола 18 Є

+38 (044) 299-75-45

coffeeton.com.ua

coffeeton.ukraine

coffeeton_ukraine



Активні користувачі	Прямий трафік	Звичайний трафік	Платний трафік
Усі користувачі			
3,2 тис.	1,6 тис.	1,5 тис.	0
Нові користувачі	Прямий трафік	Звичайний трафік	Платний трафік
Усі користувачі			
3,1 тис.	1,6 тис.	1,5 тис.	0
Середній час взаємодії на активного користувача	Прямий трафік	Звичайний трафік	Платний трафік
Усі користувачі			
2 хв 23 с	2 хв 34 с	2 хв 03 с	0 с
Перегляди	Прямий трафік	Звичайний трафік	Платний трафік
Усі користувачі			
18 тис.	9,3 тис.	7,6 тис.	0

Рисунок Д.1: Аналіз трафіку платформи [26]

	Назва сторінки й екрана ▾	↓ Перегляди	Показник відмов
☒	Усього	18 069 100% від загального підсумку	48,21% Сер. 0%
☐	1 Прайс	9 061 (50,15%)	36,08%
☐	2 Coffeeton - Постачальник №1 зеленої кави в Україні	3 701 (20,48%)	34,11%
☐	3 Події Coffeeton - Навчання, тренування, капінги та кавова культура	721 (3,99%)	26,52%
☐	4 Coffeeton – Ukraine's #1 Green Coffee Supplier	462 (2,56%)	25,61%
☐	5 Про компанію Кофітон - найбільшого імпортера зеленої кави в Україні	440 (2,44%)	27,69%

Рисунок Д.2: Аналіз показника відмов та переглядів платформи [26]

< coffeeton_ukraine

**Coffeeton**

597 4 948 2 759
дописи читачі за ким стежить користувач

Товар/Послуга

Найбільший імпортер зеленої кави в Україні.

Адреса: вул. Чорновола 18Є, с. Софіївська

Борщагівка, Київська область

[Kyiv, Ukraine](#)youtube.com/playlist?list... і ще 1

Рисунок Ж.1: Підписники в Інстаграмі [5]

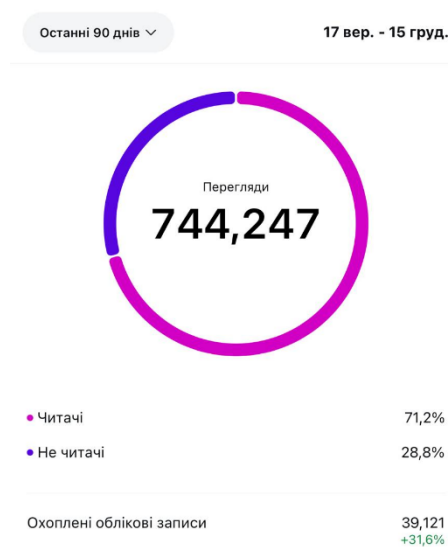


Рисунок Ж.2: Аналіз переглядів в Інстаграм Insights [5]

Продовження додатку Ж

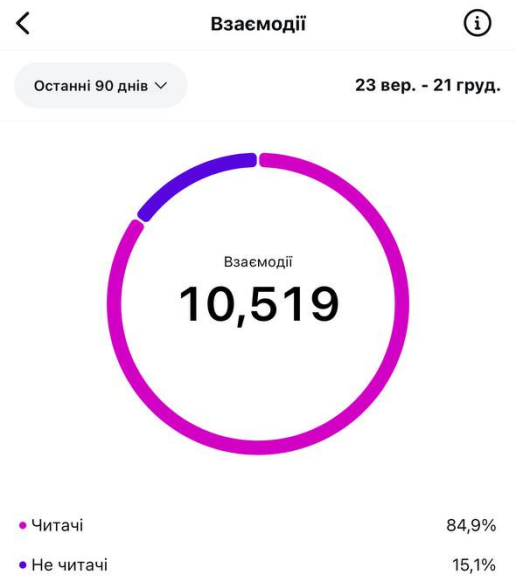


Рисунок Ж.3: Аналіз взаємодій в Інстаграм Insights [5]

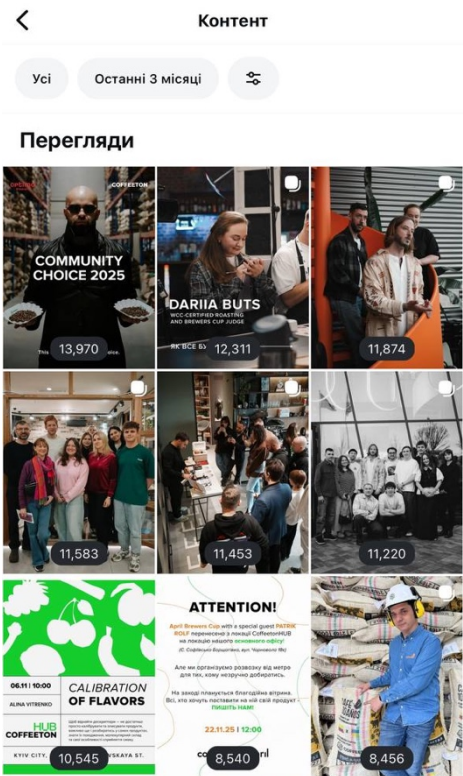


Рисунок Ж.4: Топ найбільших переглядів в Інстаграм Insights [5]

Продовження додатку Ж



Рисунок Ж.5: Професійна панель аналітики в Інстаграм Insights [5]

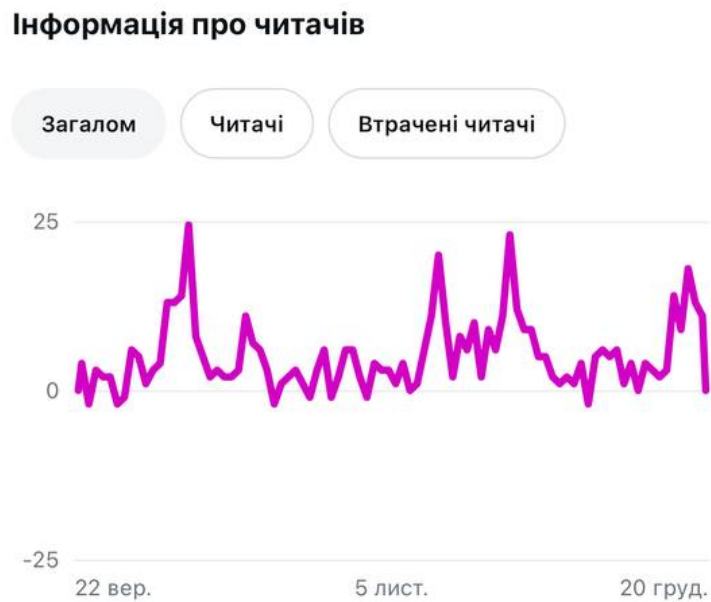


Рисунок Ж.6: Графік приросту читачів в Інстаграм Insights [5]

Продовження додатку Ж

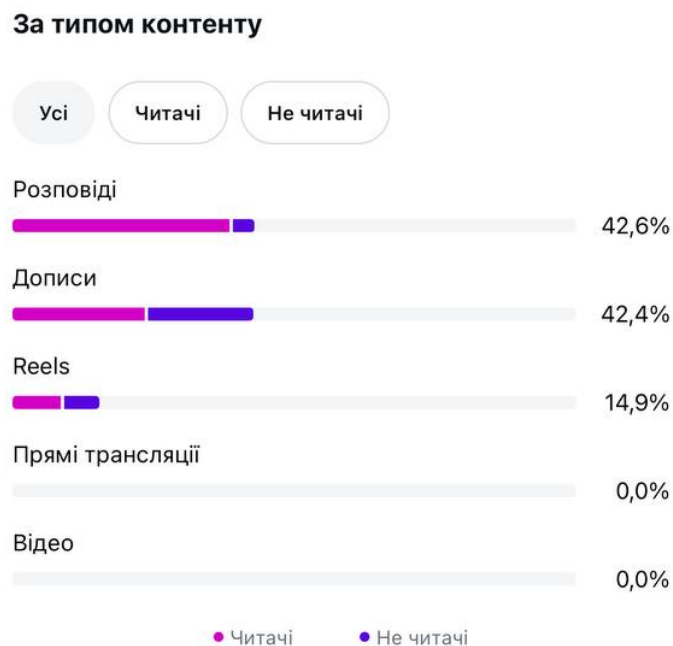


Рисунок Ж.7: Перегляди за типом контенту в Інстаграм Insights [5]

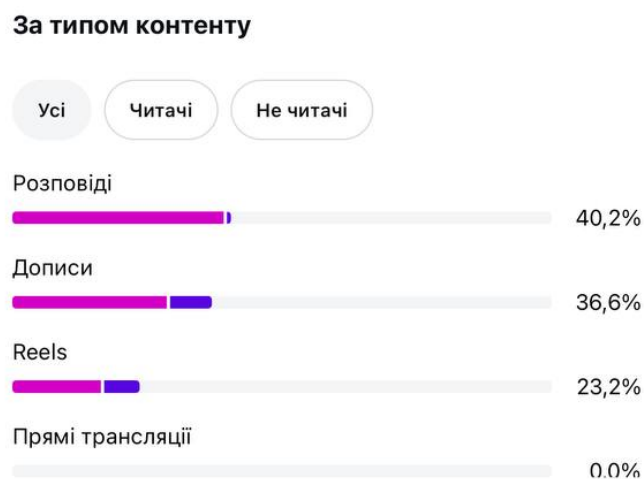


Рисунок Ж.8: Взаємодії за типом контенту в Інстаграм Insights [5]

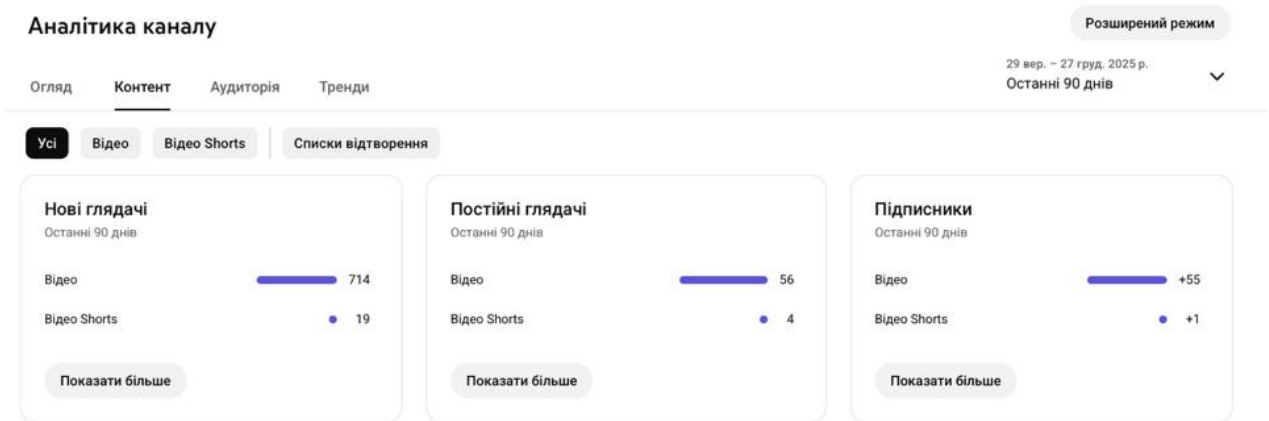


Рисунок И.1: Аналітика аудиторії в YouTube [41]

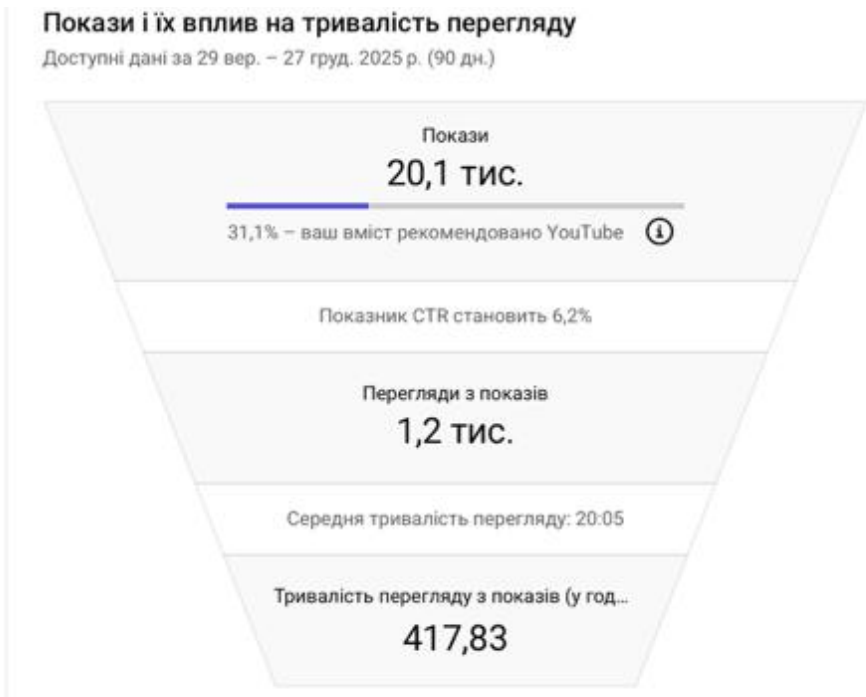


Рисунок И.2: Воронка показів в YouTube [41]