

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

До захисту допустити:
Завідувач кафедри, д.е.н,
професор



А.В. Балабаниць
(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

«12» грудня 2025 р.

**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ INTERNET-МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Маркетинг»

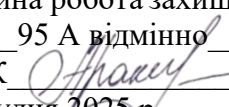
Третяка Дениса Олександровича
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Токарева Валентина Іванівна, д-р наук
держ.упр., професор
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Стрельченко І.І., доктор економічних
наук, професор кафедри міжнародного
маркетингу Університету Альфреда
Нобеля
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою 95 А відмінно
Секретар ЕК 
«26» грудня 2025 р.

Київ – 2025

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Магістр»

Шифр та назва спеціальності 075 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

 Балабаниць А.В.
(ППП завідувача кафедри)

«07» жовтня 2025 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Третяка Дениса Олександровича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Оцінка ефективності Internet-маркетингу підприємства на ринку
керівник роботи Токарева Валентина Іванівна, д.з держ.упр., професор,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом Маріупольського державного університету від
«30» грудня 2024 року № 884

2. Строк подання студентом роботи 12.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є формування науково-практичних рекомендацій щодо оцінки ефективності інтернет-маркетингу підприємства на ринку.

Об'єктом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти оцінки ефективності інтернет-маркетингу підприємства на ринку.

Предметом дослідження є процеси маркетингової діяльності приватного підприємства «Меблева фабрика Катунь» в інтернет - середовищі

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ– МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Інтернет-маркетинг як фактор підвищення ефективності функціонування підприємств в умовах цифрової економіки

1.2. Методи та підходи до оцінювання ефективності інтернет -маркетингу

1.3. Зарубіжний досвід впровадження інтернет -маркетингу підприємствами

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «МЕБЛЕВА ФАБРИКА КАТУНЬ» В ІНТЕРНЕТ - ПРОСТОРІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності приватного підприємства «Меблева фабрика Катунь»

2.2. Аналіз маркетингової діяльності приватного підприємства «Меблева фабрика Катунь» та особливостей функціонування в ринковому Internet-середовищі

2.3. Оцінка результативності використання інтернет-інструментів приватним підприємством «Меблева фабрика Катунь»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ INTERNET- МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в інтернет-просторі

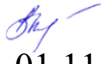
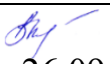
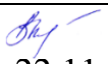
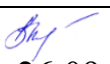
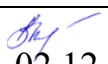
3.2. Розробка стратегії інтернет-маркетингу приватного підприємства «Меблева фабрика Катунь».

3.3. Обґрунтування ефективності реалізації стратегії інтернет-маркетингу приватним підприємством «Меблева фабрика Катунь»

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Токарева В.І. - доктор наук з державного управління, професор	 26.09.2025	 01.11.2025
2	Токарева В.І. - доктор наук з державного управління, професор	 26.09.2025	 22.11.2025
3	Токарева В.І. - доктор наук з державного управління, професор	 26.09..2025	 02.12.2025

6. Дата видачі завдання 26.09.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 26.12.2024	виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та	30.12.2024	виконано

	наукового керівника		
3	Консультація з науковим керівником	постійно	виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 27.09.2025	виконано
5	Переддипломна практика	22.09.2025- 19.10.2025	виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	01.10.2025- 01.11.2025	виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 02.11.2025	виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	02.11.2025- 20.11.2025	виконано
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 22.11.2025	виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	23.11.2025- 01.12.2025	виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 03.12.2025	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	до 07.12.2025	виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 10.12.2025	виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	26.12.2025	виконано

Здобувач


 (підпис)

Третьяк Д.О
 (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи


 (підпис)

Токарева В.І.
 (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1. Інтернет-маркетинг як фактор підвищення ефективності функціонування підприємств в умовах цифрової економіки	11
1.2. Методи та підходи до оцінювання ефективності інтернет-маркетингу	18
1.3. Зарубіжний досвід впровадження інтернет-маркетингу підприємствами	27
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «МЕБЛЕВА ФАБРИКА КАТУНЬ» В ІНТЕРНЕТ - ПРОСТОРІ	36
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності приватного підприємства «Меблева фабрика Катунь»	36
2.2. Аналіз маркетингової діяльності приватного підприємства «Меблева фабрика Катунь» та особливостей функціонування в ринковому Internet-середовищі	47
2.3. Оцінка результативності використання інтернет-інструментів приватним підприємством «Меблева фабрика Катунь»	63
Висновки до розділу 2	74
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ INTERNET-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	82
3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в інтернет-просторі	82
3.2. Розробка стратегії інтернет-маркетингу приватного підприємства «Меблева фабрика Катунь».	82
3.3. Обґрунтування ефективності реалізації стратегії інтернет-маркетингу приватним підприємством «Меблева фабрика Катунь»	89
Висновки до розділу 3	94
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99
ДОДАТКИ	104

ВСТУП

Актуальність теми дослідження

Сьогодні цифровізація зумовлює докорінну зміну способів комунікації між підприємствами та споживачами та робить Internet-маркетинг одним із провідних інструментів розвитку бізнесу. Підприємства стикаються з необхідністю адаптації своїх маркетингових стратегій до умов онлайн-ринку, який характеризується високою динамічністю та непрозорістю користувацьких алгоритмів. За таких умов зростає потреба в комплексному оцінюванні ефективності маркетингових активностей у цифровому середовищі та дозволяє отримати об'єктивні дані щодо результативності комунікацій, оптимізувати бюджети й формувати ефективні управлінські рішення.

Розвиток соціальних мереж, зростання популярності відеоконтенту, збільшення ролі мобільного інтернету та поява нових форматів цифрової реклами підсилюють значення точного вимірювання маркетингової ефективності. Підприємства змушені враховувати складні зміни у поведінці споживачів, які очікують персоналізованої взаємодії та швидкої реакції бренду. Використання традиційних методів оцінювання маркетингових результатів стає недостатнім, оскільки цифрове середовище вимагає аналізу великої кількості змінних у режимі реального часу. Поява сучасних моделей атрибуції, розподілу цінності контакту й аналітичних платформ створює можливості для глибшого розуміння шляху клієнта. Тому дослідження інструментів і показників оцінки Internet-маркетингу набуває значної теоретичної та практичної ваги.

Сучасні тенденції світового ринку демонструють зростання частки онлайн-продажів, розвиток електронної комерції та активне впровадження омніканальних стратегій, що підсилює важливість вимірювання цифрової ефективності. Підприємства інтегрують у свою діяльність SEO-просування, контекстну рекламу, відеомаркетинг, SMM та email-маркетинг, проте без системного оцінювання ці інструменти можуть не давати очікуваного результату.

Вимірювання ефективності дозволяє визначити, які канали генерують найбільшу цінність, які аудиторії реагують найкраще та які формати контенту забезпечують найбільшу залученість, що і формує стратегічну основу для прийняття маркетингових рішень та оптимізації витрат. Отже, сьогодні, оцінка ефективності Internet-маркетингу стає ключовою складовою підвищення результативності діяльності підприємства.

Узагальнюючи, актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю адаптації підприємств до цифрової економіки, підвищення точності управлінських рішень та формування конкурентних переваг на ринку. Internet-маркетингу – це не просто комунікаційний інструмент, а стратегічний засіб формування попиту, стимулювання продажів і розвитку взаємин зі споживачами. Ефективне використання Internet-маркетингу можливе лише за умов регулярного, науково обґрунтованого та комплексного оцінювання результативності.

У контексті дослідження ефективності Internet-маркетингу підприємств важливим є внесок низки вітчизняних науковців. Н. І. Яловега обґрунтовує теоретико-методичні засади оцінки результативності інтернет-реклами та пропонує алгоритм комплексного вимірювання її ефективності для бізнесу [1]. Н. В. Лагодієнко зі співавторами розкриває технології, методи та інструменти інтернет-маркетингу в просуванні агропродовольчої продукції, підкреслюючи роль SEO, SMM, контент- та контекстної реклами в досягненні цільових показників [2]. Н. О. Шпак, І. В. Грабович та В. Срока доводять, що інтернет-маркетинг є ключовою складовою цифрової стратегії підприємства та потребує побудови системи показників для оцінки результативності онлайн-комунікацій [3], тоді як С. О. Родіонов узагальнює сучасні тренди й інструменти інтернет-маркетингу в Україні, акцентуючи на значенні KPI [4]. О. В. Виноградова показує вплив вибору онлайн-каналів, зокрема месенджер-маркетингу, на конверсію та ефективність інтернет-просування [5], а дослідження А. Божка та Н. М.

Недопалко деталізують інструменти цифрового маркетингу та їх класифікацію [6; 7]. Водночас, попри значний науковий доробок, комплексні підходи до оцінки ефективності Internet-маркетингу конкретних підприємств із урахуванням специфіки українського ринку, структури цифрових каналів, показників результативності та їхнього впливу на фінансово-економічні результати діяльності залишаються недостатньо розробленими, що й зумовлює спрямованість даної кваліфікаційної роботи на подолання зазначеного науково-практичного пробілу.

Мета і завдання дослідження

Метою кваліфікаційної роботи є формування науково-практичних рекомендацій щодо оцінки ефективності інтернет-маркетингу підприємства на ринку.

Для досягнення поставленої мети у роботі поставлено такі основні завдання:

- розкрити сутність інтернет-маркетингу як чинника підвищення результативності діяльності підприємств у цифровій економіці;
- ідентифікувати та систематизувати методи й підходи до оцінювання ефективності Internet-маркетингу підприємств та проаналізувати зарубіжний досвід застосування інтернет-маркетингу й визначити можливості його адаптації до української практики;
- надати організаційно-економічну характеристику приватного підприємства «Меблева фабрика Катунь» для подальшого дослідження його маркетингової діяльності;
- проаналізувати сучасний стан маркетингової діяльності підприємства та особливості його позиціонування в ринковому Internet-середовищі;
- здійснити оцінку результативності використання підприємством інтернет-інструментів та визначити ключові проблеми у цифрових комунікаціях;

- обґрунтувати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в інтернет-просторі з урахуванням тенденцій digital-ринку;
- розробити стратегічну модель інтернет-маркетингу для приватного підприємства «Меблева фабрика Катунь» та оцінити економічну доцільність і прогнозовану ефективність реалізації запропонованої стратегії Internet-маркетингу підприємства.

Об'єкт і предмет дослідження

Об'єктом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти оцінки ефективності інтернет-маркетингу підприємства на ринку.

Предметом дослідження є процеси маркетингової діяльності приватного підприємства «Меблева фабрика Катунь» в інтернет - середовищі

Методи дослідження

У роботі було застосовано комплекс методів дослідження, зокрема аналіз і синтез, індукцію та дедукцію, порівняння й узагальнення для систематизації теоретичних підходів та формування авторських висновків; PEST-аналіз і SWOT-аналіз для оцінювання чинників зовнішнього середовища, внутрішніх можливостей і загроз підприємства; методи аналізу конкурентоспроможності для визначення позицій ПП «Меблева фабрика Катунь» на ринку та обґрунтування напрямів посилення конкурентних переваг; SMART-підхід для постановки цілей і структуризації стратегії інтернет-маркетингу; проєктний підхід для розроблення програми впровадження із визначенням етапів, ресурсів і відповідальних; а також економічні розрахунки для оцінювання доцільності та ефективності запропонованих заходів.

Результати дослідження оприлюднено на 2 конференціях: XVI Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом» (26 вересня 2024 р, Київ) та XVII Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених

«Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом» (26 вересня 2025 р., Київ).

Практичне значення результатів полягає в тому, що запропонована стратегія інтернет-маркетингу з програмою впровадження та економічним обґрунтуванням може бути безпосередньо використана ПП «Меблева фабрика Катунь» для розвитку онлайн-продажів, підвищення конкурентоспроможності й зростання прибутковості.

Структура роботи: дана робота включає: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг роботи становить 103 сторінки друкованого тексту, 20 таблиць, 17 рисунки, 2 додатки. Список використаних джерел містить 37 позицій.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Інтернет-маркетинг як фактор підвищення ефективності функціонування підприємств в умовах цифрової економіки

Розвиток цифрової економіки суттєво трансформував механізми взаємодії підприємств із споживачами, висуваючи на перший план інтернет-маркетинг як один із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності. У сучасних умовах зростання обсягів онлайн-комунікацій та активізації електронної комерції бізнес змушений адаптувати маркетингові стратегії до вимог діджитал-середовища. Інтернет-маркетинг стає не лише каналом просування товарів і послуг, а й засобом формування довгострокових відносин зі споживачами та інструментом підвищення ефективності операційної діяльності підприємства. Водночас еволюція цифрових технологій спричинила зміни у теоретичних підходах до трактування сутності інтернет-маркетингу, що відображено у працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Тому важливим є узагальнення історичного розвитку поняття «інтернет-маркетинг» та аналіз його трактувань різними авторами, що дозволить сформулювати науково обґрунтовану основу для подальшого дослідження ролі інтернет-маркетингу у підвищенні ефективності функціонування підприємств.

У дослідженнях Д. М. Морозова, С. В. Домашенка та О. В. Гнєздовського [9] розкрито еволюцію становлення інтернет-маркетингу, яка бере початок середини 1990-х років, коли поява перших веб-сайтів та електронної пошти сформувала основу для цифрових комунікацій між підприємствами й споживачами. На ранньому етапі інтернет-маркетинг мав переважно інформативний характер, оскільки підприємства використовували веб-сторінки

як електронні візитівки без можливості інтерактивної взаємодії. З розвитком пошукових систем наприкінці 1990-х років з'являються перші технології SEO, що започаткували нову логіку конкуренції – боротьбу за видимість і рейтинг у пошуковій видачі. Початок 2000-х років ознаменувався появою контекстної реклами, банерних мереж та інструментів веб-аналітики, що дозволило підприємствам вимірювати ефективність онлайн-комунікацій. Подальший етап розвитку пов'язаний із становленням соціальних мереж (Facebook, YouTube, Instagram), що трансформували інтернет-маркетинг у двосторонню модель комунікації та дали імпульс розвитку SMM [9].

Період після 2010 року характеризується переходом до персоналізованих маркетингових стратегій, які ґрунтуються на аналізі великих масивів даних, поведінковому таргетингу та автоматизації комунікацій. Саме тоді набувають поширення CRM-системи, email-маркетинг нового покоління, ремаркетинг та автоматизовані рекламні кампанії. Поява мобільних додатків і зростання мобільного інтернет-трафіку спричинили ще один етап еволюції – адаптацію контенту та реклами до мобільних платформ і розвитку локального таргетингу. На сучасному етапі інтернет-маркетинг інтегрує штучний інтелект, Machine Learning, програматик-рекламу та омніканальні комунікації, що забезпечує високий рівень точності охоплення й оптимізації. Водночас активний розвиток відеоконтенту та платформ коротких відео (TikTok, Reels) змішують межі між рекламою та розважальним контентом, формуючи нову модель споживчого залучення. Отже, інтернет-маркетинг трансформувався від простого інструменту інформування до складної системи цифрової взаємодії, здатної суттєво впливати на ефективність бізнесу та його конкурентні позиції.

Наступним кроком запропонуємо дослідити сутність поняття «інтернет-маркетинг». У дослівному розумінні цей термін походить від англійського «Internet marketing» і означає маркетингову діяльність, що здійснюється із використанням мережі Інтернет для просування товарів, послуг, бренду та

взаємодії зі споживачами. В основі цього поняття лежить застосування цифрових комунікаційних каналів з метою формування попиту, налагодження клієнтських відносин та підвищення ефективності управлінських рішень у маркетинговій сфері. З огляду на те, що інтернет-маркетинг синтезує традиційні маркетингові принципи та можливості цифрових технологій, його зміст інтерпретується науковцями по-різному. Тому доцільним є аналіз поглядів сучасних дослідників, які запропонували власні підходи до визначення та трактування сутності інтернет-маркетингу – табл.1.1.

Таблиця 1.1

**Підходи сучасних українських науковців до трактування поняття
«інтернет-маркетинг»**

№ з/п	Автор	Визначення поняття «інтернет-маркетинг»
1	Гречаник Н. Ю.	«Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі інтернет...» [10]
2	Даниленко М. І.	«Під інтернет-маркетингом слід розуміти організацію діяльності, що здійснюється засобами глобальної мережі інтернет, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та задоволення потреб споживачів» [11]
3	Ілляшенко С. М.	«Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі інтернет...» [12]
4	Маловичко С. В.	«Інтернет-маркетинг – це застосування маркетингового інструментарію підприємства в глобальній мережі інтернет для ефективної реалізації його маркетингового потенціалу...» [13]
5	Матіїв І. М., Кушнірюк В.	«Інтернет-маркетинг – це комплекс дій, спрямованих на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі інтернет» [14]

Джерело : узагальнено автором на основі [10;11;12;13;14]

Н. Ю. Гречаник [10] акцентує на тому, що інтернет-маркетинг є продовженням і водночас трансформацією традиційного маркетингу, коли всі базові елементи комплексу маркетингу реалізуються через інструменти мережі Інтернет. Дослідниця фактично підкреслює процесуальний характер інтернет-

маркетингу, орієнтований на цифрові канали, що посилюють можливості підприємства в комунікації зі споживачами. М. І. Даниленко [11] ж розглядає інтернет-маркетинг як організацію діяльності у глобальній мережі, наголошуючи на стратегічному узгодженні онлайн-інструментів із маркетинговими цілями підприємства. У його підході важливою є орієнтація на задоволення потреб споживача через цифрові засоби, що підкреслює клієнтоцентричну природу інтернет-маркетингу. С. М. Ілляшенко [12] розширює розуміння цього явища, трактуючи інтернет-маркетинг як нову форму маркетингу, що поєднує традиційні та інноваційні технології, які еволюціонували завдяки появі Інтернету. Таким чином, він бачить інтернет-маркетинг як наслідок технологічного прогресу та цифрової трансформації маркетингової діяльності. У всіх трьох підходах спільним є те, що Інтернет розглядається як середовище, яке підсилює можливості класичного маркетингу.

Підхід С. В. Маловичка [13] базується на тому, що інтернет-маркетинг є інструментарієм реалізації маркетингового потенціалу підприємства, що дозволяє підвищити ефективність його взаємодії з покупцями. Дослідник наголошує на здатності інтернет-інструментів впливати на формування попиту, підтримку комунікацій та розширення каналів продажу. У роботі І. М. Матіїва та В. Кушнірюка [14] інтернет-маркетинг подано як комплекс дій, орієнтованих на просування і продаж товарів за допомогою інтернет-технологій, що робить акцент на його прикладній та операційній природі. Дане визначення підкреслює практичний аспект цифрової діяльності підприємства, спрямований на досягнення конкретних ринкових результатів. Порівнюючи підходи авторів, можна зазначити, що одні акцентують на стратегічно-комунікаційній ролі інтернет-маркетингу, інші – на його функціональному змісті та ефективності у продажах. Незважаючи на певні відмінності, спільним є трактування інтернет-маркетингу як діяльності, що базується на використанні цифрових технологій.

Підсумовуючи підходи наведених науковців, можна запропонувати таке авторське трактування поняття «інтернет-маркетинг». Інтернет-маркетинг – це системна маркетингова діяльність підприємства, що здійснюється у цифровому середовищі з використанням інтернет-технологій для забезпечення ефективної комунікації зі споживачами, формування попиту та досягнення стратегічних і операційних цілей бізнесу. Він поєднує інструменти традиційного маркетингу з можливостями онлайн-платформ, дозволяючи не лише просувати товари і послуги, а й підвищувати рівень взаємодії з цільовою аудиторією. Інтернет-маркетинг передбачає застосування комплексу методів – від SEO, SMM та контент-маркетингу до електронної аналітики та персоналізованих комунікацій. Його сутність полягає у здатності забезпечувати вимірювані результати завдяки використанню цифрових метрик ефективності. У сучасних умовах інтернет-маркетинг виступає фактором, що визначає конкурентоспроможність підприємства на ринку. Саме тому його теоретичне розуміння та практична оцінка є ключовими передумовами успішного функціонування компаній у цифровій економіці.

Поширення цифрових технологій суттєво змінило характер маркетингової діяльності підприємств, зумовивши появу нових інструментів, бізнес-моделей та каналів взаємодії зі споживачами. В умовах цифрової економіки інтернет-маркетинг перетворився на стратегічну платформу управління комунікаціями, що забезпечує оперативність, персоналізацію та вимірюваність результатів. Висока швидкість обробки інформації, розвиток big data та мобільних технологій формують нові поведінкові патерни споживачів, на які підприємства повинні реагувати. Саме тому важливим є визначення ключових особливостей інтернет-маркетингу, що відрізняють його від традиційних форм маркетингової діяльності та визначають його ефективність у сучасному бізнес-середовищі.

Таблиця 1.2

Особливості інтернет-маркетингу в умовах цифрової економіки

Особливість	Сутнісна характеристика (2–3 наукові речення)
Інтерактивність	Інтернет-маркетинг забезпечує можливість безперервної взаємодії підприємства зі споживачами у режимі реального часу. Користувачі можуть ставити запитання, коментувати, оцінювати контент, а підприємство — оперативно реагувати та коригувати стратегію.
Персоналізація маркетингових повідомлень	Цифрові технології дають змогу точно аналізувати поведінку споживачів і формувати індивідуальні пропозиції. Підприємства використовують дані про інтереси, історію пошуку та попередні покупки, щоб адаптувати комунікацію. Персоналізація підвищує конверсію та зменшує витрати на нецільову рекламу.
Висока вимірюваність та аналітичність	Онлайн-середовище дозволяє відстежувати ефективність маркетингових інструментів за допомогою десятків метрик (CTR, CPC, CPA, LTV тощо). Це створює можливість приймати рішення, спираючись на точні дані, а не на припущення. Аналітичність інтернет-маркетингу значно підвищує ефективність управління бюджетом.
Глобальність та широке охоплення аудиторії	Інтернет дає можливість підприємству виходити за межі локального ринку, охоплюючи національні та міжнародні сегменти. Цифрові платформи усувають територіальні бар'єри та дозволяють працювати з новими групами споживачів. У результаті бізнес отримує потенціал до масштабування без значного збільшення витрат.
Швидкість поширення інформації	Маркетингові повідомлення можуть миттєво поширюватися серед широкої аудиторії, що дозволяє швидко запускати кампанії та підтримувати контакт зі споживачами. Оперативність комунікацій сприяє більш гнучкій реакції на зміни попиту та ринкових трендів.
Використання багатоканальних платформ	Інтернет-маркетинг базується на поєднанні різних каналів: SEO, SMM, контекстна реклама, email-маркетинг, відеореклама, маркетинг у месенджерах, маркетплейси. Кожен канал виконує свою функцію та доповнює інші, формуючи єдину систему комунікацій. Багатоканальність підвищує глибину охоплення та ефективність впливу на споживача.
Низька вартість комунікацій порівняно з традиційними медіа	Онлайн-реклама дозволяє зменшити витрати на розміщення та дистрибуцію матеріалів у порівнянні з телебаченням, пресою чи зовнішньою рекламою. Крім того, доступні механізми точного таргетування зменшують втрати бюджету на нецільову аудиторію. Таким чином, інтернет-маркетинг характеризується високим рівнем рентабельності.
Алгоритмічність і залежність від цифрових платформ	Результативність інтернет-маркетингу залежить від алгоритмів Google, Meta, TikTok, YouTube та інших платформ, які визначають видимість контенту. Зміни в алгоритмах можуть суттєво впливати на охоплення, ранжування та вартість реклами. адаптувати стратегію до технічних вимог цифрових екосистем.

Джерело : узагальнено автором на основі [17;18]

Аналіз даних, наведених у таблиці 1.2, свідчить, що однією з базових особливостей інтернет-маркетингу є його інтерактивність та двостороння комунікація зі споживачем. Підприємство отримує змогу не тільки транслювати інформацію, а й одразу отримувати зворотний зв'язок, коригувати повідомлення та оперативно реагувати на зміну потреб і настроїв цільової аудиторії та посилює роль клієнта як активного учасника комунікаційного процесу, а не пасивного отримувача рекламного контенту.

Важливою характеристикою є персоналізація маркетингових повідомлень, що ґрунтується на використанні даних про поведінку, інтереси та історію взаємодії користувача з брендом. Саме персоналізація дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, підвищувати релевантність контенту та збільшувати ймовірність конверсії. У результаті підприємство може ефективніше використовувати маркетинговий бюджет та досягати більшої лояльності споживачів.

Глобальність та широта охоплення аудиторії є ще однією суттєвою перевагою інтернет-маркетингу. Завдяки цифровим каналам підприємство може виходити за межі локального ринку та працювати з різними сегментами споживачів у національному й міжнародному масштабі. Таким чином, інтернет-маркетинг відкриває додаткові можливості для масштабування бізнесу та диверсифікації цільових ринків.

Швидкість поширення інформації в онлайн-середовищі забезпечує оперативність реалізації маркетингових рішень. Підприємство має змогу швидко запускати рекламні кампанії, адаптувати повідомлення до актуальних трендів і миттєво інформувати споживачів про зміни в асортименті, цінах чи акційних пропозиціях, що особливо важливо в умовах високої ринкової динаміки та жорсткої конкуренції.

Окремої уваги заслуговує багатоканальність інтернет-маркетингу, яка передбачає використання різних платформ і форматів комунікації. Поєднання

SEO, SMM, контекстної реклами, email-маркетингу, відеоконтенту та інших інструментів дозволяє формувати комплексний підхід до взаємодії зі споживачами. Така інтеграція каналів сприяє узгодженості маркетингових повідомлень і посиленню впливу бренду на цільову аудиторію.

Ще однією важливою особливістю є відносно нижча вартість комунікацій порівняно з традиційними медіа за умови грамотного таргетування. Інтернет-маркетинг дає можливість більш точно налаштовувати аудиторію, мінімізувати витрати на нецільові покази та підвищувати рентабельність вкладених коштів. Це робить цифрові канали особливо привабливими для малого та середнього бізнесу, який обмежений у ресурсах.

Водночас інтернет-маркетинг характеризується алгоритмічною залежністю від цифрових платформ, таких як пошукові системи та соціальні мережі. Зміни в алгоритмах ранжування, правилах показу реклами чи модерації контенту можуть істотно впливати на видимість бренду та результативність кампаній. Це вимагає від підприємств постійного моніторингу технічних оновлень і гнучкості в адаптації своїх інтернет-стратегій. Узагальнюючи наведені особливості, можна зазначити, що інтернет-маркетинг у цифровій економіці є багатовимірним явищем, яке поєднує інтерактивність, персоналізацію, аналітичність, глобальність, швидкість комунікацій, багатоканальність, економічність та залежність від алгоритмів цифрових платформ.

1.2. Методи та підходи до оцінювання ефективності інтернет - маркетингу

Оцінювання ефективності інтернет-маркетингу має базуватися на системі принципів, що забезпечують об'єктивність, точність та комплексність отриманих результатів. На відміну від традиційних підходів, цифрове середовище вимагає врахування швидкої зміни технологій, поведінкових особливостей користувачів та великої кількості метрик. Саме тому застосування науково обґрунтованих принципів є ключовою умовою коректного аналізу та подальшої оптимізації маркетингової діяльності підприємства.

Важливе значення для сучасних підприємств у напрямку цифровизації маркетингу має «ефективне маркетингове управління інноваційною активністю, що забезпечує готовність підприємств до оновлення основних елементів інноваційної діяльності – системи знань, технологічного оснащення, інформаційно-комунікаційних технологій та умов їх ефективного використання, а також підвищує спроможність підприємства до сприйняття вимог ринку» [16, с.27].

На рис. 1.1 подано основні принципи, що формують методологічну основу оцінювання ефективності інтернет-маркетингу.

Кожен принцип є окремою ланкою єдиної методологічної системи, що гарантує коректність отриманих результатів. Саме таке системне бачення дозволяє переходити від розуміння принципів до побудови конкретних методів і моделей оцінювання. Принцип вимірюваності, який вказує на необхідність оперувати кількісними показниками. Він задає основу для того, щоб оцінювання базувалося на динаміці метрик, поведінкових індикаторах та цифрових показниках ефективності.

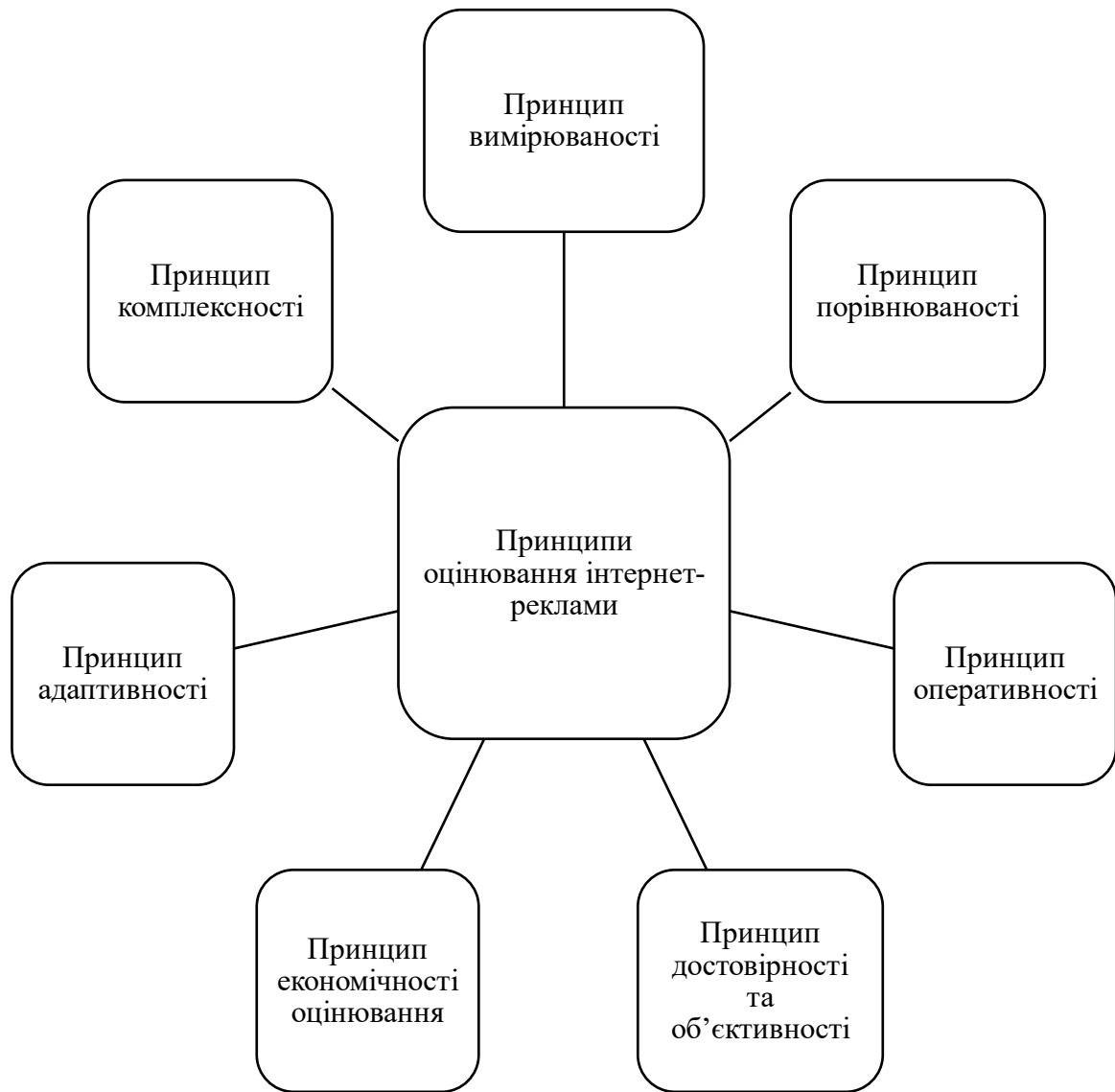


Рис.1.1. Принципи оцінювання інтернет-реклами

Джерело : узагальнено автором на основі [20]

Без цього принципу неможливо коректно застосовувати жоден метод оцінювання, адже всі сучасні методики передбачають аналіз даних. Вимірюваність забезпечує можливість порівнювати кампанії між собою, встановлювати контрольні точки та будувати прогнози. Вона також дозволяє уникнути суб'єктивності у трактуванні результатів інтернет-маркетингу. Тому

цей принцип є першою логічною передумовою для переходу до кількісних методів аналізу ефективності.

Наступним важливим елементом є принцип комплексності, який наголошує на багатовимірності оцінювання інтернет-реклами. Цей принцип формує підхід, за яким слід оцінювати не лише окремий показник – наприклад, кількість переходів, а сукупну взаємодію користувача з брендом. Комплексність охоплює оцінювання трафіку, конверсій, вартості залучення клієнтів, поведінкових індикаторів та впливу різних цифрових каналів. Вона дозволяє розглядати інтернет-маркетинг як цілісну систему, а не набір розрізнених інструментів. Завдяки цьому формується база для застосування багатоканальних і багаторівневих методів оцінювання. Таким чином, принцип комплексності безпосередньо передуює необхідності використання інтегрованих підходів і моделей.

Принцип порівнюваності у схемі підкреслює важливість можливості здійснювати аналіз результатів у різних часових, регіональних або канал-специфічних розрізах. Така можливість дає змогу визначати ефективність зростання аудиторії, зміни реакцій користувачів або впливу оптимізації рекламних кампаній. Порівнюваність також є основою для побудови бенчмарків і галузевих стандартів, що робить аналітичні висновки більш достовірними. У процесі оцінювання цей принцип забезпечує можливість використовувати методи трендового аналізу, порівняльного аналізу й А/В-тестування. Він також дозволяє коректно оцінювати вплив змін у бюджетах, креативах або сегментації аудиторії. Саме цей принцип формує підґрунтя для застосування методів, побудованих на порівняльній статистиці та експериментальних підходах.

Важливим у схемі є принцип оперативності, який відображає сутність цифрового середовища: інформація змінюється динамічно, а поведінка користувачів може змінюватися щодня або навіть щогодини. Оперативність означає, що оцінювання має проводитися у максимально короткі проміжки часу,

що дозволяє своєчасно коригувати ставки, налаштування або контент. Цей принцип є критичним для таких каналів, як контекстна реклама, SMM та таргетинг, де ефективність залежить від постійного моніторингу. Він створює передумови для використання методів реального часу та автоматизованої аналітики. Таким чином, принцип оперативності напряду пов'язаний з методами live-аналітики та системами web-tracking. Він чітко демонструє, що методи оцінювання повинні передбачати швидкість і адаптивність.

Принцип достовірності та об'єктивності, поданий у схемі, наголошує на необхідності використання валідних даних, отриманих з надійних джерел і коректних аналітичних систем. У цифровому середовищі ризики викривлення даних є значними: бот-трафік, технічні помилки, некоректне налаштування аналітики можуть спотворити результати. Тому достовірність є передумовою для застосування будь-якого наукового методу. Вона також визначає вимоги до вибору інструментів – Google Analytics, Facebook Ads Manager, CRM-систем тощо. Об'єктивність забезпечує точне моделювання поведінки користувачів і коректне визначення показників ефективності. Отже, цей принцип переходить у практичну потребу застосовувати методи очищення, фільтрації та верифікації даних.

Останні два принципи – економічності оцінювання та адаптивності – формують завершальний блок схеми. Економічність означає, що система оцінювання має приносити користь, а не створювати надмірні витрати, тому методи повинні бути ресурсно доступними. У той же час адаптивність вимагає врахування змін алгоритмів платформ, трендів цифрового середовища й поведінки користувачів. Всі ці принципи підкреслюють, що методи оцінювання не можуть залишатися статичними, вони повинні еволюціонувати разом з ринком. Саме адаптивність забезпечує можливість швидко впроваджувати нові метрики, інструменти та правила аналітики. У сукупності ці два принципи

задають критерії для вибору конкретних методів аналізу: вони мають бути гнучкими, недорогими та актуальними. На їх основі формується потреба у сучасних підходах – від когортного аналізу до перехресної атрибуції.

Отже, всі принципи оцінювання інтернет-реклами разом створюють фундамент для вибору, структуризації та впровадження методів аналізу ефективності інтернет-маркетингу. Вони визначають, якими мають бути методи: вимірюваними, комплексними, релевантними, порівнюваними, оперативними, достовірними, економічними та адаптивними. Саме тому наступним етапом дослідження є характеристика методів оцінювання ефективності, що ґрунтуються на вказаних принципах – табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Методи оцінювання ефективності інтернет-маркетингу

№	Метод оцінювання	Розгорнута характеристика (2–3 речення)
1	Методи веб-аналітики (Google Analytics, Meta Ads, CRM-аналітика)	Цей підхід передбачає комплексне відстеження поведінки користувача на сайті, у соціальних мережах та рекламних платформах. Методи веб-аналітики дають змогу вимірювати трафік, глибину перегляду, джерела переходів і події взаємодії користувача. Вони є базовим інструментом точного вимірювання ефективності цифрових кампаній.
2	Конверсійний аналіз (Conversion Rate Analysis)	Метод зосереджується на оцінюванні того, яка частка відвідувачів виконує цільову дію: покупку, заповнення форми, дзвінок чи реєстрацію. Конверсійний аналіз дозволяє визначити продуктивність маркетингових каналів та ефективність взаємодії з аудиторією. Він допомагає оптимізувати воронку продажів і підвищити результативність реклами.
3	Аналіз рентабельності (ROI, ROAS, CAC, CPA)	Економічні методи оцінюють співвідношення між витратами на маркетинг та отриманими результатами. ROI визначає загальну рентабельність вкладених коштів, ROAS оцінює ефективність рекламних витрат, CAC вимірює вартість залучення клієнта, а CPA – вартість окремої цільової дії.
4	Метод багатоканальної атрибуції (Attribution Modeling)	Передбачає визначення ролі кожного каналу у формуванні кінцевої конверсії, оскільки користувач часто взаємодіє з брендом через кілька дотиків. Моделі атрибуції (лінійна, U-подібна, часовозалежна, позиційна) дозволяють точно розподіляти цінність між джерелами трафіку. Метод дає можливість оптимізувати бюджет між каналами з урахуванням їхнього реального впливу.

Продовження табл. 1.3

5	А/Б-тестування та експериментальні методи	Передбачає порівняння двох або більше варіантів рекламних оголошень, лендингів або елементів дизайну для визначення найефективнішого. Завдяки статистичним методам забезпечується об'єктивність результатів і виявлення факторів, що найбільше впливають на поведінку користувача. А/Б-тестування дозволяє впроваджувати оптимізаційні рішення на основі даних, а не інтуїції.
6	Когортний аналіз (Cohort Analysis)	Методи когортного аналізу дозволяють групувати користувачів за певними ознаками (дата приходу, канал, кампанія) та відстежувати їх поведінку в часі. Це дає змогу оцінити якість залучення аудиторії, повторні взаємодії та довгострокову цінність клієнтів (LTV). Когортний підхід є ключовим для оцінювання ефективності довготривалих маркетингових стратегій.
7	Контент-аналіз ефективності (Content Performance Analysis)	Метод оцінює продуктивність контенту за показниками залученості, переглядів, репостів, часу взаємодії та відповідності брендовим цілям. Він дозволяє визначити, які формати, теми та повідомлення найкраще резонують із цільовою аудиторією. Контент-аналіз є основою для вдосконалення контент-стратегії підприємства.
8	Методи аналізу цифрової воронки продажів (Funnel Analytics)	Передбачає оцінювання ефективності кожного етапу взаємодії користувача — від ознайомлення з рекламою до оформлення покупки. Такий підхід виявляє слабкі місця, де втрачається найбільша частина трафіку, і дозволяє проводити точкову оптимізацію. Воронковий аналіз формує цілісну картину ефективності маркетингової системи підприємства.

Джерело : узагальнено автором на основі [21;22;23]

Аналіз даних, представлених у табл. 1.3, свідчить про те, що сучасні методи оцінювання ефективності інтернет-маркетингу мають комплексний характер і охоплюють різні аспекти цифрової діяльності підприємства. Методи веб-аналітики та конверсійного аналізу забезпечують глибоке розуміння поведінки користувачів і дозволяють визначити, наскільки ефективно функціонує воронка продажів. Економічні методи, зокрема ROI, ROAS, CPA та CAC, фокусуються на рентабельності рекламних інвестицій і дають можливість оцінити економічну доцільність маркетингових заходів. Своєю чергою, багатоканальна атрибуція розкриває реальний внесок кожного каналу в досягнення конверсії, що є критичним для оптимізації бюджетів і визначення пріоритетів у цифровій

стратегії. Експериментальні методи, такі як А/Б-тестування, забезпечують емпіричну перевірку гіпотез і дозволяють визначити найбільш результативні рекламні рішення. Контент-аналіз розширює аналітичні можливості, даючи змогу оцінювати довгострокову поведінку користувачів і ефективність контентної політики. У сукупності ці методи формують цілісну аналітичну систему, що дозволяє всебічно оцінити результативність цифрових кампаній. На рис.1.2 представлені етапи оцінювання інтернет-маркетингу.



Рис.1.2. Етапи оцінювання ефективності інтернет-маркетингу [24]

Рис. 1.2 демонструє послідовну, логічно структуровану систему етапів оцінювання ефективності інтернет-маркетингу, яка вибудована відповідно до принципів та методів, розглянутих раніше. Процес розпочинається із формулювання цілей, що є фундаментом усього подальшого аналізу, адже саме цілі визначають, які показники, інструменти та методи будуть застосовані. Чітко сформульовані маркетингові цілі забезпечують узгодженість між бажаними результатами та системою оцінювання, що дозволяє уникнути хаосу у процесі вимірювання. Далі здійснюється визначення системи показників (KPI, метрик, індикаторів), що дозволяє структурувати інформаційне поле й окреслити конкретні критерії, через які буде оцінюватися успішність цифрових кампаній.

Саме цей етап формує вимірюваність і порівнюваність оцінювання, що є основою для ефективної аналітики.

Наступним логічним кроком є вибір методів і інструментів оцінювання, які забезпечують технічну й аналітичну основу вимірювального процесу. Залежно від характеру цілей підприємства та особливостей його інтернет-маркетингових активностей можуть застосовуватися методи веб-аналітики, ROI-аналіз, атрибуційні моделі, когортний аналіз чи А/В-тестування. Цей етап фактично трансформує стратегічні цілі у практичні рішення, визначаючи, які саме підходи забезпечать найбільш точні та релевантні результати. Від коректності вибору методів залежить можливість отримати об'єктивну аналітичну картину та уникнути помилкових управлінських висновків.

Етап збору та фіксації даних у цифрових системах аналітики є критичним, оскільки якість даних визначає достовірність усієї подальшої оцінки. Платформи на кшталт Google Analytics, Meta Ads Manager або CRM забезпечують накопичення даних у режимі реального часу, проте їх правильне налаштування потребує високої точності. Якщо дані зібрані некоректно, будь-які подальші методи та моделі не зможуть забезпечити корисних управлінських висновків. Тому важливо, щоб цей етап включав перевірку якості даних, усунення дублювань та фільтрацію бот-трафіку. Лише достовірні дані можуть служити основою для подальшого аналітичного опрацювання.

Етапи обробки, аналізу та порівняння результатів забезпечують логічну трансформацію сирих даних у структуровану інформацію. На цьому етапі застосовуються статистичні, економічні та поведінкові методи, що дозволяють отримати об'єктивну картину ефективності діяльності та визначити сильні й слабкі сторони інтернет-маркетингових кампаній. Важливим є також порівняння результатів між періодами, каналами та інструментами, оскільки це дозволяє зрозуміти динаміку та причинно-наслідкові зв'язки. Ретельний аналіз результатів дає змогу сформувати основу для подальших управлінських рішень.

Подальша інтерпретація результатів відіграє роль аналітичного фільтра, через який дані перетворюються на висновки, що мають управлінську цінність. На цьому етапі важливо не лише зафіксувати показники, але й пояснити їх відхилення, визначити причини певних тенденцій та оцінити вплив зовнішніх і внутрішніх факторів. Інтерпретація забезпечує можливість адекватно оцінити ефективність інтернет-маркетингової стратегії та визначити її відповідність цілям підприємства. Вона також дозволяє виявити закономірності, які не були очевидними на етапі первинного збору даних.

Фінальним етапом процесу є ухвалення управлінських рішень і коригування інтернет-маркетингової стратегії. На цьому етапі результати оцінювання трансформуються у практичні зміни: оптимізацію бюджетів, корекцію цільових аудиторій, зміну рекламних креативів, оновлення контент-стратегії або перегляд каналів комунікації. Прийняття управлінських рішень закріплює циклічний характер оцінювання, оскільки кожне коригування потребує нового вимірювання та аналізу. Таким чином, етапи оцінювання формують безперервний процес удосконалення інтернет-маркетингової діяльності підприємства.

Запропонована система етапів оцінювання ефективності інтернет-маркетингу демонструє цілісний і послідовний підхід до аналізу результативності цифрових кампаній. Кожен етап є логічним продовженням попереднього і забезпечує повний цикл – від постановки цілей до прийняття управлінських рішень. Така структурованість дозволяє підприємству мінімізувати помилки, підвищити точність маркетингових висновків і забезпечити максимальну результативність цифрових інструментів. Узгодженість між принципами, методами й етапами оцінювання дозволяє формувати комплексну систему аналітики, яка відповідає вимогам сучасної цифрової економіки. У підсумку, підприємство отримує можливість не лише

вимірювати ефективність інтернет-маркетингу, а й системно підвищувати її на основі об'єктивних даних та стратегічного аналізу.

1.3. Зарубіжний досвід впровадження інтернет-маркетингу підприємствами

Цифрова трансформація стала ключовим елементом стратегічного розвитку сучасних підприємств на глобальному ринку. Особливо це стосується малого та середнього бізнесу (МСП), які в умовах зростаючої конкуренції та динамічних змін у поведінці споживачів змушені активно використовувати цифрові технології для посилення своїх конкурентних позицій. За офіційними оцінками Європейського Союзу, на території ЄС функціонує близько 25 млн малих і середніх підприємств, що становить приблизно 99 % усіх суб'єктів господарювання, а їх цифровізація визначається як одна з основних передумов економічної стійкості регіону [26]. У Сполучених Штатах Америки спостерігається подібна тенденція: дослідження цифрової трансформації МСП засвідчують, що підприємства з високим рівнем технологічної активності значно частіше демонструють зростання обсягів продажів – 89 % таких компаній повідомляють про приріст доходів, порівняно з 72 % серед бізнесів із низьким рівнем цифрової інтеграції [25]. Відповідно, інтернет-маркетинг у цих умовах уже давно перестав бути додатковим інструментом і перетворився на необхідну складову розвитку, що визначає спроможність підприємства утримувати ринкові позиції та розширювати свою клієнтську базу [27; 28].

Сучасні підходи до впровадження інтернет-маркетингу в малому та середньому бізнесі ґрунтуються на принципах омніканальності, персоналізації та інтеграції даних про споживача. Поєднання класичних маркетингових моделей, таких як AIDA чи PSF, із сучасними цифровими каналами дозволяє формувати єдиний життєвий цикл клієнта, у якому узгоджено функціонують SEO, SMM, контент-маркетинг, маркетинг у пошукових системах, email-комунікації та інші

інструменти. У США більше половини малих підприємств активно використовують інформаційні платформи та цифрові сервіси для маркетингу, продажів та роботи з клієнтами, що підтверджує високий рівень інтеграції інтернет-маркетингу в операційні процеси бізнесу [25].

Важливим аспектом цифрового розвитку МСП є перехід до аналітично орієнтованих рішень. Згідно з останніми даними аналітичних звітів, 81 % американських малих і середніх підприємств планують збільшити інвестиції у цифрові маркетингові технології, включаючи системи збору й аналізу даних, автоматизацію та інструменти прогнозування поведінки клієнтів [28]. Швидкими темпами поширюються системи на основі штучного інтелекту такі як Google Smart Bidding або Meta Advantage, які автоматично оптимізують рекламні кампанії, аналізують показники ефективності та адаптують комунікаційні стратегії до поведінки споживачів у реальному часі [25].

Особливої уваги заслуговують можливості, які відкриваються для МСП завдяки глобальним онлайн-платформам. Розвиток маркетплейсів – Amazon, Etsy, eBay та локальних європейських торговельних платформ – дозволяє підприємствам виходити на міжнародні ринки без суттєвих інвестицій у фізичну інфраструктуру. Доступ до багатомільйонної аудиторії, інструментів таргетингу та систем рейтингу значно підвищує шанс малого бізнесу залучати покупців у різних країнах світу [27]. Багато підприємств, використовуючи РРС-рекламу, пошукову оптимізацію, соціальні мережі та рейтингові системи маркетплейсів, успішно масштабують продажі навіть за межами власного регіону.

Європейські країни активно підтримують цифровізацію МСП у межах національних та міждержавних програм. Наприклад, Словенія та Португалія запровадили систему цифрових ваучерів, що компенсують витрати на розробку сайтів, електронну комерцію, навчання персоналу та впровадження інтернет-маркетингових стратегій. Словенія, зокрема, надає підтримку малим підприємствам у розмірі до €10 000, що дозволяє покривати витрати на цифровий

аудит, стратегічне планування маркетингової діяльності та впровадження цифрової інфраструктури [28].

Водночас у ЄС велика увага приділяється аналітичній підтримці підприємств та розвитку компетенцій у сфері цифрового маркетингу. Європейські дослідження вказують на те, що успішність МСП значною мірою залежить не лише від доступу до технологій, а й від наявності кваліфікованих кадрів, здатних працювати з інструментами інтернет-маркетингу та цифрової аналітики [26]. Таким чином, зарубіжний досвід переконливо демонструє, що цифровізація та інтернет-маркетинг стають системотворчими елементами розвитку підприємств, формуючи платформу для інновацій, інтеграції в глобальні ланцюги створення вартості та підвищення конкурентоспроможності в нових економічних умовах.

Урахування зарубіжного досвіду дозволяє сформувати цілісне розуміння того, які інструменти є найбільш результативними та як вони можуть бути адаптовані до українських підприємств – табл.1.4.

У країнах Європейського Союзу спостерігається високий рівень цифрової адаптації підприємств, що зумовлено поєднанням ринкових стимулів та інституційної підтримки. Європейська статистична служба Євростат у 2024 році повідомляє, що 32.6 % підприємств у ЄС використовували платну інтернет-рекламу як системний інструмент комунікації з аудиторією [27]. У країнах-лідерах – Мальті, Фінляндії та Кіпрі – цей показник досягає 50–60 %, тоді як у частині країн Східної Європи, зокрема Румунії, Польщі та Португалії, рівень використання онлайн-реклами становить приблизно 23 % [27].

Така диференціація свідчить про нерівномірність цифрової зрілості, однак загальна тенденція характеризується стабільним зростанням проникнення інтернет-маркетингу.

Таблиця 1.4

Популярні інструменти інтернет-маркетингу, зарубіжний досвід

№	Інструмент	Характеристика
1	Пошуковий маркетинг (SEO/SEM)	У країнах ЄС пошукові інструменти є одними з найбільш поширених, адже близько 82 % бізнесів використовують SEO та SEM для просування продукції. Контекстна реклама залишається найефективнішим способом залучення цільового трафіку: 76.8 % компаній, що розміщують онлайн-оголошення, застосовують саме її. Для малого та середнього бізнесу - це оптимальний інструмент швидкого залучення нових клієнтів і забезпечення видимості у конкурентному середовищі.
2	Соціальні мережі та таргетована реклама	Європейські дослідження підтверджують, що 53 % підприємств активно використовують соціальні мережі для маркетингової діяльності. У США частка таких ще вища – близько 71 % активно просувають продукцію через соцмедіа. Розвинуті можливості таргетингу (геотаргетинг – 44.3 %, поведінковий – 41.6 %) роблять SMM одним із найточніших інструментів сегментації та персоналізації реклами.
3	Контент-маркетинг та email-маркетинг	Контент-маркетинг виступає фундаментом довгострокової комунікації, оскільки створює цінність для споживача та сприяє органічному зростанню трафіку. У США понад 61 % технологічно активних підприємств застосовують контент-маркетинг і email-комунікації як ключовий інструмент взаємодії з клієнтами. Регулярні розсилки, блоги та інформаційні сторінки дозволяють підтримувати лояльність та формувати позитивний імідж бренду.
4	Аналітика, CRM-системи та інтегровані платформи	Дані свідчать, що підприємства, які використовують понад п'ять цифрових платформ, демонструють суттєво вищі темпи зростання та розширення персоналу. Інтеграція CRM-систем, Google Analytics та платформ автоматизації маркетингу забезпечує глибоку аналітику поведінки клієнтів та об'єктивне оцінювання ефективності кампаній.

Джерело : узагальнено автором на основі [21;22;23]

Одним із ключових інструментів залишається таргетована реклама, яка найбільш інтенсивно використовується через пошукові системи: 76.8 % європейських підприємств, що розміщують онлайн-оголошення, застосовують контекстну рекламу [27]. Додатково використовуються механізми геотаргетингу та поведінкового таргетингу, що дає змогу підприємствам досягати точнішої сегментації аудиторії. У рамках європейських стратегій розвитку цифрової економіки підкреслюється, що такі інструменти є ключовими для стимулювання

зростання, однак рівень їх застосування сильно залежить від компетентності персоналу та доступності цифрових інструментів.

Важливим елементом є розвиток електронної комерції. Незважаючи на високий рівень цифровізації, за даними OECD, лише 26 % малих та 34 % середніх підприємств у країнах ОЕСР фактично продають продукцію онлайн, що вказує на значний потенціал для зростання [28]. Європейська практика базується на концепції «інтерконектованих екосистем», у яких окреме підприємство може компенсувати дефіцит цифрових компетенцій співпрацею з більшими компаніями, галузевими мережами та маркетплейсами. Поширеним рішенням є вихід підприємств на глобальні торговельні платформи – Amazon, Zalando, Allegro тощо, що дозволяє сконцентруватися на виробництві, передавши маркетинг і логістику зовнішнім сервісам.

Суттєву роль відіграють державні програми цифрової підтримки, які стимулюють підприємства до впровадження інтернет-маркетингу. У Португалії та Словенії функціонують програми ваучерів, що компенсують витрати на створення сайтів, розробку інтернет-магазинів, навчання персоналу, впровадження CRM-систем і систем аналітики [27]. Існує також низка європейських освітніх ініціатив, спрямованих на підвищення цифрових компетенцій підприємств. За даними Eurofound, одним із ключових стримувальних чинників є нестача кваліфікованих фахівців, що частково пояснює відставання окремих країн від цифрових лідерів – Данії та Фінляндії [28]

На відміну від Європи, де значну частину цифрової трансформації підтримує держава, у США ключовим рушієм є приватна ініціатива та ринкова конкуренція. Підприємства активно впроваджують цифрові рішення, що сприяють розширенню ринкової присутності та ефективнішому управлінню клієнтськими потоками. Згідно з дослідженням OECD The Digital Transformation of SMEs (2021), 40 % американських малих компаній уже застосовують

генеративний штучний інтелект, а 99 % підприємств використовують принаймні одну цифрову платформу [28].

Серед ключових маркетингових інструментів у США домінують пошукова реклама (Google Ads) та реклама у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok). Близько 61 % малих американських підприємств зазначають, що активно застосовують технології для цифрового маркетингу, включаючи SEO, SMM, email-розсилки та контент-маркетинг [25]. Високий рівень цифрової грамотності населення створює додатковий стимул до впровадження аналітики, CRM-систем і систем автоматизації реклами. Значна частина компаній активно використовує платформи Shopify, HubSpot, Meta Advantage+, Google Smart Bidding, що забезпечує оптимізацію рекламних витрат, розширення клієнтської бази та удосконалення сегментаційних стратегій.

Американська модель інтернет-маркетингу характеризується особливою увагою до оцінювання рентабельності інвестицій (ROI). Дослідження 2020–2023 років свідчать, що під час пандемієвих обмежень понад 40 % підприємств розширили онлайн-присутність, зосередившись на створенні веб-сайтів, інтернет-магазинів, оптимізації контенту та збільшенні рекламних бюджетів [25]. Інші звіти засвідчують, що підприємства, які інтегрували більшу кількість цифрових платформ, демонструють вищий рівень фінансового оптимізму та кращі економічні результати порівняно з тими, що застосовують мінімальний набір технологій [26].

Аналіз зарубіжного досвіду Європи та США свідчить, що інтернет-маркетинг є стратегічним інструментом розвитку підприємств у цифровій економіці. Європейська модель ґрунтується на поєднанні ринкових механізмів із державною підтримкою, що включає цифрові ваучери, навчальні програми та розвиток інтерконектованих бізнес-екосистем. Американська модель характеризується більшою самостійністю підприємств, високою технологічною динамікою та орієнтацією на результативність, де ключове значення має ROI та

інтенсивна автоматизація маркетингу. Загалом зарубіжні практики демонструють, що синергія SEO/SEM, SMM, контент-маркетингу та аналітичних платформ суттєво підвищує конкурентоспроможність підприємств, забезпечує вихід на глобальні ринки й формує умови для довгострокового зростання.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було всебічно досліджено теоретико-методичні основи інтернет-маркетингу як ключового чинника підвищення ефективності функціонування підприємств у цифровій економіці. Проаналізовано еволюцію становлення інтернет-маркетингу – від перших інформативних веб-сторінок і появи SEO до сучасного використання штучного інтелекту, програматик-реклами та омніканальних комунікацій. Показано, що розвиток цифрових технологій не лише розширив інструментарій маркетингу, але й докорінно змінив моделі комунікації між підприємствами та споживачами. Визначено, що інтернет-маркетинг сьогодні є не просто каналом просування, а комплексною системою формування попиту, управління поведінкою клієнтів та підвищення операційної ефективності бізнесу. На цьому підґрунті здійснено аналіз різних наукових підходів до трактування сутності поняття «інтернет-маркетинг», що дало змогу сформувати цілісне теоретичне бачення даного явища.

Узагальнюючи результати аналізу наукових джерел, у роботі запропоновано власне авторське визначення інтернет-маркетингу. Під інтернет-маркетингом обґрунтовано розуміти системну маркетингову діяльність підприємства, що здійснюється в цифровому середовищі з використанням інтернет-технологій для забезпечення ефективної комунікації зі споживачами, формування попиту та досягнення стратегічних і операційних цілей бізнесу.

У контексті оцінювання ефективності інтернет-маркетингу розкрито ключові принципи, що формують методологічну основу аналізу: вимірюваність, комплексність, порівнюваність, оперативність, достовірність, економічність та

адаптивність. На основі цих принципів проаналізовано сучасні методи оцінювання результативності цифрових кампаній, серед яких методи веб-аналітики, конверсійний аналіз, ROI/ROAS/CAC/CPA, багатоканальна атрибуція, А/Б-тестування, когортний аналіз та аналіз цифрової воронки продажів.

Зарубіжний досвід країн Європейського Союзу та США продемонстрував, що інтернет-маркетинг є стратегічною складовою розвитку підприємств та суттєво впливає на їхню конкурентоспроможність. Європейська модель відзначається активною державною підтримкою, використанням цифрових ваучерів, освітніх програм і розвитком «інтерконектованих екосистем», у межах яких підприємства можуть інтегрувати цифрові технології без істотних витрат.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «МЕБЛЕВА ФАБРИКА КАТУНЬ» В ІНТЕРНЕТ – ПРОСТОРИ

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності приватного підприємства «Меблева фабрика Катунь»

Приватне підприємство «Меблева фабрика Катунь» є одним із сталих виробників меблів на ринку України, що здійснює свою діяльність з 1997 року. Підприємство спеціалізується на виготовленні м'яких та корпусних меблів, поєднуючи серійне виробництво з індивідуальними замовленнями. Девіз «Добротні меблі за доступною ціною!» відображає стратегічну орієнтацію фабрики на поєднання прийняттого рівня цін із належною якістю продукції, що досягається не за рахунок здешевлення матеріалів, а шляхом оптимізації виробничих процесів.

«Меблева фабрика Катунь» функціонує як приватне підприємство з концентрованою структурою власності й персоніфікованим управлінням, що забезпечує гнучкість у прийнятті управлінських рішень та оперативне реагування на зміни ринкової ситуації. Асортимент продукції охоплює дивани, кутові дивани, крісла, ліжка, кухні, шафи-купе, передпокої, спальні та торговельно-обладнання, а також доповнюється власним виробництвом пружинних блоків. Наявність власних роздрібних магазинів у місті Шостка дозволяє підприємству поєднувати виробничу та торговельну діяльність, формувати конкурентні цінові пропозиції та підтримувати безпосередній контакт із кінцевими споживачами, що сприяє зміцненню його позицій на національному меблевому ринку. Загальну організаційно-економічну характеристику приватного підприємства «Меблева фабрика Катунь» подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна організаційно-економічна характеристика**ПП «Меблева фабрика Катунь»**

Показник	Характеристика
Повне найменування	ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО «МЕБЛЕВА ФАБРИКА КАТУНЬ»
Скорочена назва	ПП «МЕБЛЕВА ФАБРИКА КАТУНЬ»
Організаційно-правова форма	Приватне підприємство
Код ЄДРПОУ	24000039
Дата державної реєстрації	27.01.1997 р.
Розмір статутного капіталу	3 100 000,00 грн
Місцезнаходження	Україна, Сумська обл., м. Шостка, вул. Шкільна
Основний вид діяльності (КВЕД)	31.09 – Виробництво інших меблів
Інші види діяльності	31.01 – Виробництво меблів для офісів і підприємств торгівлі; 31.02 – Виробництво кухонних меблів; 13.92 – Виробництво готових текстильних виробів, крім одягу; 16.21 – Виробництво фанери, дерев'яних плит і панелей, шпону; 95.24 – Ремонт меблів і домашнього начиння; 49.41 – Вантажний автомобільний транспорт; 68.20 – Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
Кінцевий бенефіціарний власник	Кузнецов Олександр Тихонович (прямий вирішальний вплив)
Основні засновники	Кузнецов О.Т. – внесок 3 000 000,00 грн (96,77 %); Кузнецова Л.П. – внесок 100 000,00 грн (3,23 %)
Географія ринку збуту	Ринок України (реалізація меблів у різних регіонах країни)

Джерело : [30;31]

Історія становлення ПП «Меблева фабрика Катунь» бере початок у 1997 році, коли підприємство розпочало діяльність на ринку меблів із чітко визначеною місією – виготовлення недорогих, але якісних меблів [30]. Принцип «добротні меблі за доступною ціною» з перших років функціонування став не лише маркетинговим девізом, а й основою виробничої стратегії. Досягнення конкурентоспроможної ціни забезпечується не шляхом зниження якості сировини чи комплектуючих, а завдяки оптимізації виробничих процесів,

раціональній організації праці та впровадженню технічних рішень, спрямованих на підвищення ефективності використання ресурсів.

Поступово підприємство сформувало кілька взаємопов'язаних напрямів діяльності. Базовим став випуск серійних м'яких меблів (диванів, кутових диванів, крісел, ліжок тощо), що дозволило зайняти стійкі позиції у масовому сегменті ринку. Згодом, реагуючи на зростання попиту на індивідуалізовані інтер'єрні рішення, фабрика розширила свою спеціалізацію за рахунок виготовлення корпусних меблів на замовлення (кухні, шафи-купе, передпокої, спальні, торгове обладнання), що посилило її конкурентні переваги та дало змогу формувати більш гнучку асортиментну політику.

Важливим етапом розвитку стало придбання та введення в експлуатацію обладнання для виготовлення пружинних блоків, які становлять основу матраців. Освоєння цього напрямку спрямоване на зниження виробничих витрат, зменшення залежності від зовнішніх постачальників комплектуючих та створення підґрунтя для можливого розширення продуктового портфеля у сегменті матраців. Паралельно підприємство розвивало власну роздрібну мережу: відкриття магазинів «ИнтерМебель» та «ПАН ДИВАН» у місті Шостка забезпечило прямий доступ до кінцевого споживача, реалізацію продукції за відпускними цінами фабрики, а також можливість пропонувати окремі моделі на умовах розпродажу як ексклюзивні вироби, що не повторюються у серійному виробництві [30]. Сукупність цих етапів свідчить про еволюцію ПП «Меблева фабрика Катунь» від локального виробника до диверсифікованої виробничо-торговельної структури з елементами вертикальної інтеграції.

Фабрика не лише виготовляє широкий спектр меблевих виробів, але й забезпечує їх доставку оптовим покупцям по всій території України, що розширює географію збуту та зміцнює конкурентні позиції на національному ринку. Узагальнену структуру асортименту продукції підприємства подано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Асортимент продукції ПП «Меблева фабрика Катунь»

Група продукції	Основні види виробів	Тип виробництва	Коротка характеристика
Текстильні вироби захисного призначення	Рукавички, рукавиці, мітенки з тканини	Серійне	Захисні вироби з тканини для побутового та виробничого використання.
М'які сидіння та трансформовані меблі	Крісла-ліжка	Серійне	Комбіновані вироби для сидіння та сну, орієнтовані на побутове використання.
Стільці та сидіння м'які	Стільці та сидіння м'які з дерев'яним каркасом	Серійне	М'які меблі для житлових та громадських приміщень з дерев'яною основою.
Стільці та сидіння тверді	Стільці та сидіння тверді з дерев'яним каркасом	Серійне	Тверді сидіння для кухонь, їдалень, офісних та інших приміщень.
Столи письмові	Столи письмові дерев'яні висотою до 80 см	Серійне / на замовлення	Робочі столи для домашнього та офісного використання.
Канторські меблі невеликої висоти	Меблі канторські дерев'яні висотою до 80 см	Серійне / на замовлення	Робочі столи, тумби, інші низькі елементи офісних інтер'єрів.
Канторські меблі підвищеної висоти	Меблі канторські дерев'яні висотою понад 80 см: шафи з дверима, шафи з шухлядами, шафи каталожні, шафи для документації та інші аналогічні меблі	Переважно на замовлення	Вертикальні системи зберігання документів і матеріалів для офісів та установ.
Кухонні меблі	Меблі кухонні дерев'яні (окремі вироби)	Переважно на замовлення	Окремі кухонні модулі та гарнітури для облаштування кухонних приміщень.
Меблі для спальні	Меблі дерев'яні для спальні	Переважно на замовлення	Ліжка, комоди, шафи та інші елементи спальних гарнітурів.
Меблі для їдальні та вітальні	Меблі дерев'яні для їдальні та вітальні	Серійне / на замовлення	Обідні столи, стільці, вітрини, стінки та інші елементи меблювання житлових приміщень.
Меблі для офісів і підприємств торгівлі	Офісні меблі, меблі для торгових залів, торгове обладнання	Переважно на замовлення	Робочі столи, стелажі, прилавки, стійки для облаштування офісного та торгового простору.

Асортимент продукції ПП «Меблева фабрика Катунь», наведений у таблиці 2.2, свідчить про високий рівень диверсифікації діяльності підприємства та орієнтацію як на індивідуального, так і на корпоративного споживача. Поряд із традиційними побутовими меблями для спальні, кухні, їдальні та вітальні фабрика виготовляє офісні й конторські меблі, торгове обладнання, а також текстильні вироби й елементи інтер'єру. Поєднання серійного та індивідуального (на замовлення) виробництва забезпечує гнучкість асортиментної політики, дає змогу адаптувати пропозицію до вимог різних сегментів ринку та підвищує стійкість підприємства в умовах конкурентного середовища. Широта та структурована побудова асортименту відображають стратегічну спрямованість підприємства на комплексне задоволення потреб клієнтів, пропозицію «повного пакету» меблевих рішень і підтримку сформованого іміджу надійного виробника доступних, але якісних меблів.

Стратегічний розвиток ПП «Меблева фабрика Катунь» ґрунтується на чітко окреслених місії та візії, які узгоджуються з обраною ринковою позицією підприємства та його девізом «Добротні меблі за доступною ціною!». Місію фабрики доцільно трактувати як забезпечення споживачів по всій території України якісними, функціональними та доступними меблями для дому, офісу й торгових приміщень на основі поєднання традицій майстерності, сучасних технологій та відповідального ставлення до клієнта. У центрі уваги підприємства перебуває створення комфортного житлового й робочого простору для різних категорій споживачів, що досягається завдяки широкому асортименту, можливості індивідуального замовлення та збалансованій ціновій політиці.

Візію ПП «Меблева фабрика Катунь» можна охарактеризувати як прагнення утверджуватися в ролі надійного регіонального лідера меблевої галузі з впізнаваним брендом, який асоціюється з оптимальним співвідношенням «ціна—якість», стабільністю та довірою споживачів. Довгострокове бачення розвитку пов'язане з подальшим розширенням присутності на національному ринку,

зміцненням партнерських зв'язків з оптовими покупцями та активною інтеграцією цифрових каналів комунікації й збуту, зокрема інтернет-маркетингу. У цьому контексті підприємство орієнтується не лише на збереження існуючих позицій, а й на поступову модернізацію виробництва, оновлення асортименту та удосконалення сервісної складової.



Рис.2.1. Стратегія розвитку ПП «Меблева фабрика Катунь»

Джерело: узагальнено автором

Ключові стратегічні цілі підприємства можна узагальнити у кількох взаємопов'язаних напрямках: розширення та оновлення асортименту з урахуванням змін споживчих переваг; зміцнення клієнтоорієнтованості через

гнучкі умови співпраці, розвиток сервісу та післяпродажного обслуговування; географічне розширення ринку збуту шляхом активізації роботи з оптовими покупцями в різних регіонах України. Важливим стратегічним пріоритетом є також цифровізація комунікацій із цільовою аудиторією та збутових процесів, зокрема використання інтернет-простору для просування бренду та покращення доступності інформації про продукцію фабрики. Реалізація зазначених стратегічних орієнтирів спирається на вже сформовані сильні сторони ПП «Меблева фабрика Катунь» – багаторічний досвід роботи на ринку, диверсифікований асортимент, власну роздрібну мережу та налагоджену логістику поставок оптовим клієнтам по всій Україні.

Організаційна структура ПП «Меблева фабрика Катунь» подана на рис. 2.2 і відображає систему підпорядкування та розподілу функцій управління на підприємстві.

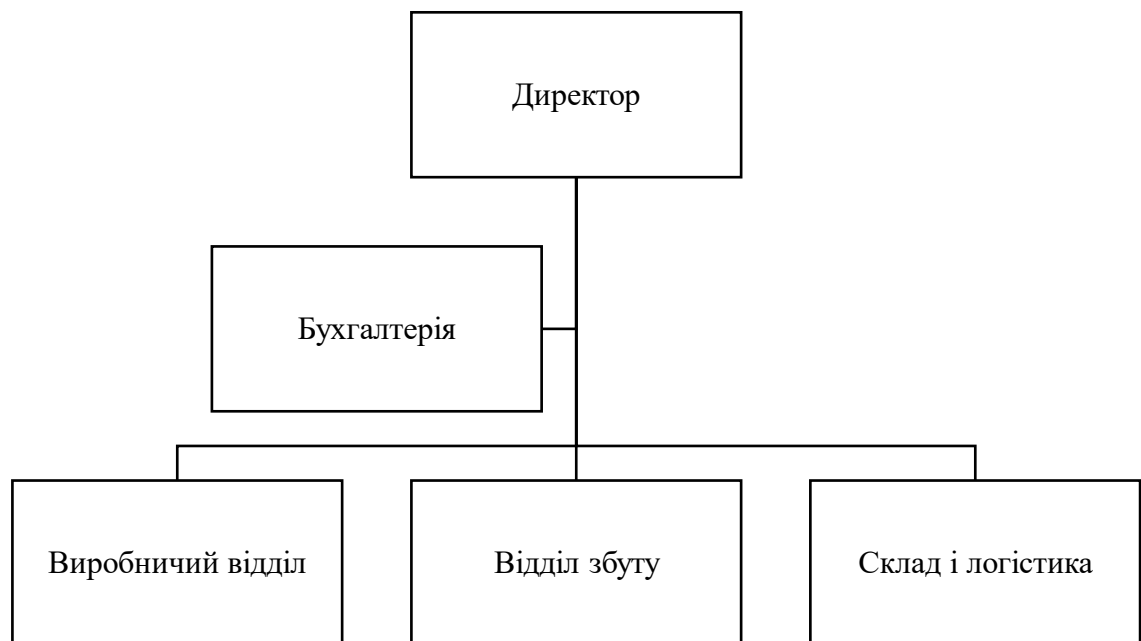


Рис. 2.2. Організаційна структура ПП «Меблева фабрика Катунь»

Джерело: узагальнено автором

Підприємство має лінійно-функціональну структуру управління з високим рівнем централізації. На вершині ієрархії знаходиться директор, який здійснює загальне стратегічне керівництво, ухвалює ключові рішення щодо розвитку, інвестицій, асортиментної політики та взаємодії з основними партнерами. Безпосередньо директорові підпорядковується бухгалтерія, яка забезпечує ведення фінансового й податкового обліку, формування звітності, контроль за використанням ресурсів та виконанням фінансових зобов'язань.

На нижчому рівні структури функціонують чотири основні підрозділи: виробничий відділ, відділ збуту, склад і логістика. Виробничий відділ відповідає за організацію та контроль технологічного процесу, якість виготовлення меблів, дотримання норм витрат матеріалів і завантаження обладнання. Відділ збуту забезпечує роботу з оптовими й роздрібними клієнтами, укладання договорів, планування продажів та виконання договірних зобов'язань. Підрозділ «склад і логістика» виконує функції управління запасами, зберігання готової продукції, планування та організації поставок, у тому числі доставки меблів оптовим покупцям по всій території України.

Дана організаційна побудова сприяє чіткому розмежуванню функцій між підрозділами, забезпечує оперативність прийняття рішень і спрощує координацію виробничих, збутових та логістичних процесів. Водночас зосередження значного обсягу управлінських повноважень на рівні директора обумовлює високі вимоги до його компетентності та може призводити до перевантаження управлінської ланки, що актуалізує необхідність подальшого удосконалення системи управління в контексті зростання масштабів діяльності підприємства.

Для оцінки результатів діяльності ПП «Меблева фабрика Катунь» та ефективності використання ресурсів розглянемо динаміку основних показників фінансових результатів за 2022–2024 рр. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Фінансові результати
ПП «Меблева фабрика Катунь» за 2022–2024 рр.

№	Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення 2024/2022, +/-	Відносне відхилення 2024/2022, %
1	Чистий дохід від реалізації продукції	19 169	37 463	23 771	4 602	24,01
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	12 943	24 581	15 424	2 481	19,17
3	Інші операційні витрати	4 867	10 570	6 496	1 629	33,47
4	Разом витрати	17 810	35 150	21 920	4 110	23,08
5	Фінансовий результат до оподаткування	1 359	2 332	1 856	497	36,57
6	Податок на прибуток	47	411	365	318	676,60
7	Чистий прибуток (збиток)	1 312	1 922	1 491	179	13,64

Джерело: додаток А

Фінансові результати ПП «Меблева фабрика Катунь» у 2022–2024 рр. свідчать про загалом позитивну динаміку з окремими коливаннями, зумовленими змінами кон'юнктури ринку та витратного профілю підприємства. За аналізований період чистий дохід від реалізації продукції зріс із 19 169 тис. грн у 2022 р. до 23 771 тис. грн у 2024 р., тобто на 4 602 тис. грн, або на 24,01 %. При цьому максимального значення виручка досягла у 2023 р. (37 463 тис. грн), після чого у 2024 р. відбулося її зниження, що пов'язано як із корекцією обсягів реалізації, так і зі зміною а цінової політики.

Собівартість реалізованої продукції за цей період також продемонструвала підвищення: з 12 943 тис. грн у 2022 р. до 15 424 тис. грн у 2024 р., що відповідає приросту на 2 481 тис. грн, або 19,17 %. Зростання собівартості є закономірним у контексті інфляційних процесів, подорожчання сировини, енергоносіїв та логістики. Важливо, що темпи зростання собівартості є нижчими за темпи

приросту чистого доходу, що потенційно позитивно впливає на валовий фінансовий результат і свідчить про відносно стабільну маржинальність продукції підприємства у довгостроковому зрізі.

Чистий прибуток підприємства у 2022–2024 рр. збільшився з 1 312 тис. грн до 1 491 тис. грн, тобто на 179 тис. грн, або 13,64 %. При цьому у 2023 р. чистий прибуток досяг 1 922 тис. грн, що вказує на достатньо успішний для підприємства рік, після чого у 2024 р. відбулося зниження показника, однак його значення залишилося вищим порівняно з базовим 2022 р. Така динаміка дозволяє констатувати загальну прибутковість діяльності ПП «Меблева фабрика Катунь» та наявність фінансового потенціалу для подальшого розвитку, попри певні коливання фінансових результатів під впливом ринкових умов. На рисунку 2.3 представлено графічну динаміку основних фінансових результатів ПП «Меблева фабрика Катунь» за 2022–2024 рр.

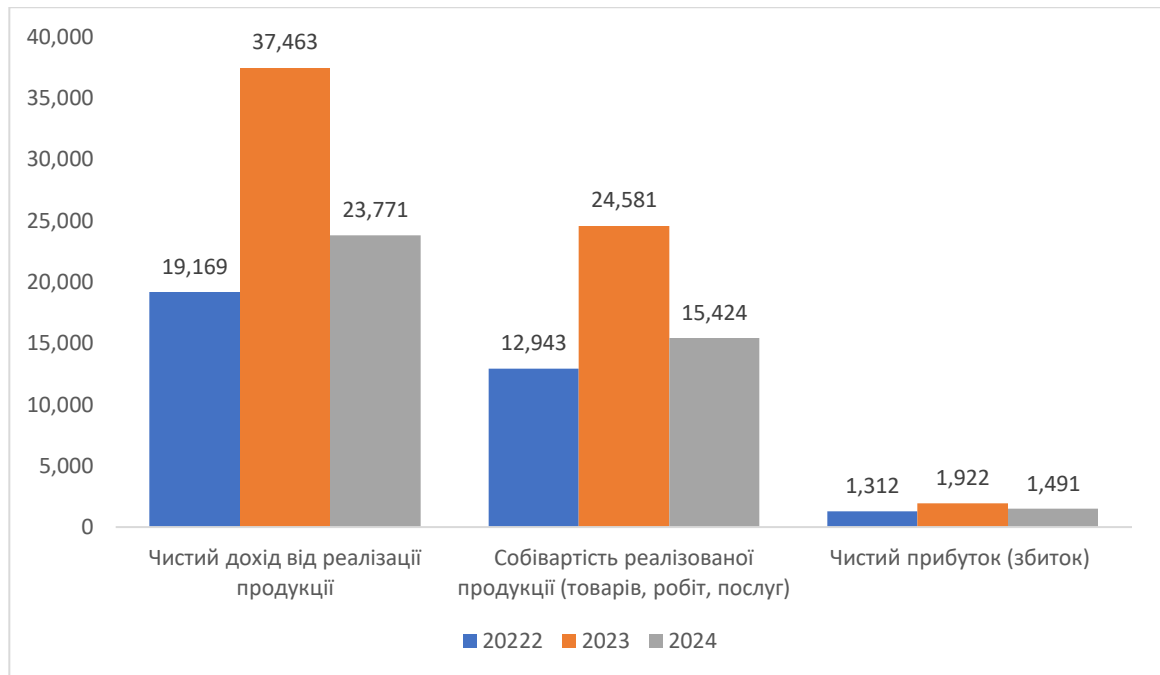


Рис.2.3. Динаміка основних фінансових показників ПП «Меблева фабрика Катунь» за 2022–2024 рр.

Джерело: узагальнено автором

Узагальнюючи результати аналізу фінансових показників, можна зробити висновок, що підприємство зберігає здатність формувати позитивний фінансовий результат, однак зіткнулося з посиленням витратного тиску та непостійністю обсягів реалізації. Для більш повної оцінки ефективності його діяльності необхідно розглянути систему показників рентабельності продукції, діяльності та активів, які дають змогу оцінити результативність використання ресурсів і прибутковість операційної та господарської діяльності у 2022–2024 рр – таблиця 2.4.

Таблиця 2.4

**Показники рентабельності ПП «Меблева фабрика Катунь»
за 2022-2024 рр.**

Показник	2022 р	2023 р.	2024 р.	Абс. відхилення 2023/2022, +/-	Абс. відхилення 2024/2023, +/-
Рентабельність продукції %	48	53	54	5	1
Рентабельність діяльності %	10	8	10	–2	2
Рентабельність активів %	15	10	19	–5	9
Рентабельність власного капіталу %	239	89	43	–150	–46

Джерело: розраховано автором

Дані таблиці 2.4 свідчать про неоднорідну динаміку показників рентабельності ПП «Меблева фабрика Катунь» у 2022–2024 рр. Рентабельність продукції протягом досліджуваного періоду має стійку тенденцію до зростання: з 48 % у 2022 р. до 53 % у 2023 р. і 54 % у 2024 р., означає, що підприємство поступово підвищує ефективність використання витрат на виробництво й реалізацію продукції, забезпечуючи зростання валового прибутку на одиницю собівартості попри коливання обсягів продажу та витратного навантаження.

Рентабельність діяльності протягом аналізованого періоду залишається відносно стабільною, хоча у 2023 р. спостерігається тимчасове зниження з 10 до 8 %, після чого у 2024 р. показник повертається до рівня 10 %. Це свідчить про те, що підприємству загалом вдається утримувати прийнятний рівень прибутковості господарської діяльності, однак результати є чутливими до змін структури витрат та операційних доходів. Більш виражені коливання характерні для ресурсних показників. Рентабельність активів знижується з 15 % у 2022 р. до 10 % у 2023 р., але у 2024 р. зростає до 19 %, що може бути наслідком як зміни обсягу активів, так і динаміки чистого прибутку. Така амплітудність підтверджує, що ефективність використання майнового потенціалу підприємства ще не є сталою та потребує подальшої оптимізації. Найбільшою варіативністю відзначається рентабельність власного капіталу: її значення знижується з надзвичайно високих 239 % у 2022 р. до 89 % у 2023 р. і 43 % у 2024 р. Динаміку зазначених показників подано на рис. 2.4.

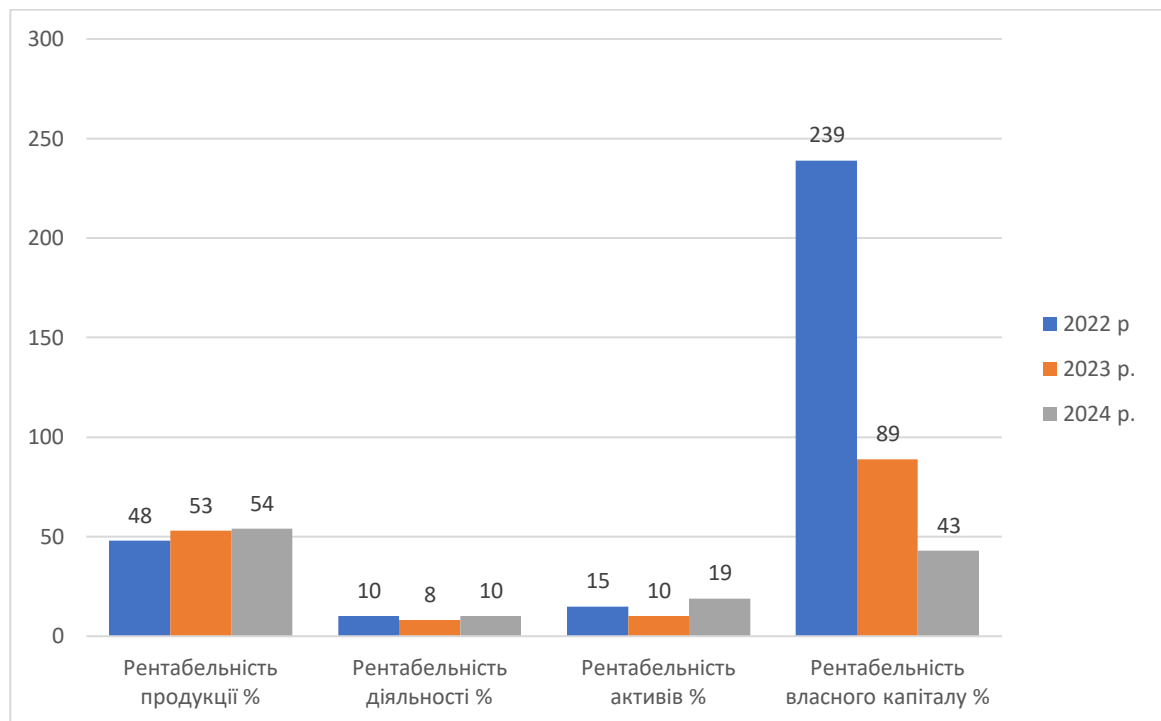


Рис.2.4. Динаміка показників рентабельності продукції, діяльності, активів та власного капіталу ПП «Меблева фабрика Катунь» у 2022–2024 рр.

Отже, аналіз показників рентабельності ПП «Меблева фабрика Катунь» у 2022–2024 рр. засвідчив загалом збереження прибутковості діяльності підприємства за умов певних коливань ефективності використання ресурсів. Стійке зростання рентабельності продукції свідчить про підвищення віддачі від виробничих витрат і здатність формувати достатній валовий прибуток, тоді як відносно стабільні значення рентабельності діяльності характеризують господарську діяльність як в цілому ефективну. Водночас динаміка рентабельності активів та особливо власного капіталу вказує на зміну структури джерел фінансування й поступове зниження ефекту фінансового левериджу, що зменшує фінансові ризики, але водночас потребує подальшого вдосконалення політики управління витратами й капіталом для забезпечення більш стійкої позитивної динаміки показників рентабельності.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності приватного підприємства «Меблева фабрика Катунь» та особливостей функціонування в ринковому Internet-середовищі

Аналіз маркетингової діяльності приватного підприємства «Меблева фабрика Катунь» передбачає використання комплексу методів, які дозволяють оцінити умови функціонування підприємства та ефективність його роботи на ринку, зокрема в інтернет-середовищі. У дослідженні застосовується PEST-аналіз для вивчення впливу зовнішніх макроекономічних факторів, конкурентний аналіз для визначення позицій підприємства серед основних учасників меблевого ринку, а також аналіз маркетингового комплексу (5P), який дає змогу оцінити узгодженість товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, а також ролі персоналу у взаємодії з клієнтами в офлайн- та онлайн-каналах. З огляду на зростання ролі цифрових комунікацій додатково використовується аналіз інтернет-присутності підприємства (офіційний сайт,

сторінки в соціальних мережах, онлайн-майданчики реалізації продукції), а узагальнення результатів зазначених підходів здійснюється за допомогою SWOT-аналізу, що дає змогу систематизувати сильні й слабкі сторони, можливості та загрози розвитку фабрики в сучасному ринковому Internet-середовищі.

Аналіз зовнішнього середовища діяльності ПП «Меблева фабрика Катунь» доцільно розпочати з PEST-аналізу, який дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників на розвиток підприємства та його маркетингову активність, у тому числі в інтернет-середовищі (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

PEST-аналіз зовнішнього середовища ПП «Меблева фабрика Катунь»

Група	Фактори	Ступінь впливу (1–5)	Ваговий коефіцієнт	Рівень важливості залежно від спрямованості впливу
Р – політичні	Воєнний стан, регуляторні обмеження у будівельній та логістичній сферах	5	0,15	–0,75 (сильний негативний вплив)
	Податкова політика та державні програми підтримки МСП	3	0,10	+0,30 (помірний позитивний вплив)
Е – економічні	Інфляція та зростання вартості сировини й енергоносіїв	5	0,15	–0,75 (сильний негативний вплив)
	Обмежений платоспроможний попит населення на меблі	4	0,10	–0,40 (виражений негативний вплив)
S – соціальні	Поширення дистанційної роботи та потреба в облаштуванні домашніх офісів	4	0,10	+0,40 (виражений позитивний вплив)
	Зростання популярності онлайн-покупок та маркетплейсів	5	0,10	+0,50 (сильний позитивний вплив)

Продовження табл.2.5

Т – технологічні	Цифровізація маркетингових комунікацій (соцмережі, таргетована реклама, інтернет-платформи)	4	0,15	+0,60 (сильний позитивний вплив)
	Розвиток технологій деревообробки та енергоощадного обладнання	3	0,15	+0,45 (помірний позитивний вплив)
			1	+0,35

Джерело: розраховано автором

Політичні фактори мають для ПП «Меблева фабрика Катунь» виразно суперечливий, проте переважно негативний характер. Воєнний стан, посилення регуляторних вимог у сферах логістики та безпеки суттєво ускладнюють планування діяльності, підвищують ризики перебоїв у постачанні сировини та готової продукції, а також загалом знижують передбачуваність ринкового середовища. Разом із тим податкова політика та окремі програми підтримки малого та середнього бізнесу частково пом'якшують ці ризики, створюючи можливості для збереження зайнятості та відносної стабільності функціонування. У сукупності політичні чинники формують для підприємства високий рівень зовнішньої невизначеності, що вимагає обережної маркетингової політики та диверсифікації каналів збуту, зокрема через інтернет-канали.

Економічні фактори чинять на діяльність меблевої фабрики відчутний стримуючий вплив. Зростання цін на сировину, комплектуючі та енергоносії прямо впливає на собівартість продукції, звужуючи можливості для гнучкої цінової політики й посилюючи цінову конкуренцію в середньому ціновому сегменті. Додатковим дестабілізуючим чинником виступає обмежений платоспроможний попит домогосподарств на меблі, особливо на фоні пріоритетного спрямування витрат населення на базові потреби. У таких умовах підприємство змушене оптимізувати витрати, переглядати асортиментну структуру та активніше використовувати інструменти інтернет-маркетингу для стимулювання попиту та підтримання обсягів реалізації.

Соціальні фактори, навпаки, відкривають для ПП «Меблева фабрика Катунь» додаткові можливості. Поширення дистанційної роботи, навчання та

фрилансу формує стійкий запит на облаштування домашніх офісів, ергономічних робочих місць та багатофункціональних меблів, що створює перспективні ніші для розвитку асортименту. Зростання популярності онлайн-покупок і використання маркетплейсів змінює модель поведінки споживачів: клієнти активніше порівнюють пропозиції, орієнтуються на відгуки та очікують прозорих умов доставки й оплати. Для підприємства це означає необхідність посилення присутності в інтернет-середовищі, розвитку власних онлайн-каналів комунікації та забезпечення високого рівня сервісу при дистанційній взаємодії з покупцями.

Технологічні фактори також мають переважно позитивний вплив на можливості розвитку підприємства. Цифровізація маркетингових комунікацій, активний розвиток соціальних мереж, таргетованої реклами та інтернет-платформ дають змогу більш точно сегментувати цільову аудиторію, персоналізувати рекламні повідомлення та ефективно просувати продукцію у мережі. Паралельно розвиток технологій деревообробки та енергоощадного обладнання створює передумови для підвищення продуктивності, покращення якості меблів і зниження частини виробничих витрат у середньостроковій перспективі. Використання цих технологічних можливостей є важливим резервом зміцнення конкурентних позицій фабрики на ринку.

Узагальнюючи результати PEST-аналізу, можна зробити висновок, що зовнішнє середовище функціонування ПП «Меблева фабрика Катунь» характеризується поєднанням значних політичних та економічних ризиків з одночасною наявністю вагомих соціальних і технологічних можливостей, передусім пов'язаних із цифровізацією та зміною споживчої поведінки. Для підприємства ключовим завданням є мінімізація негативного впливу воєнних та макроекономічних чинників через оптимізацію витрат і структури ресурсів, а також максимально повне використання потенціалу онлайн-каналів збуту та комунікації з клієнтами. З огляду на виявлені характеристики зовнішнього середовища доцільним є подальший конкурентний аналіз ринку меблів, який

дозволить оцінити позиції ПП «Меблева фабрика Катунь» відносно основних конкурентів та уточнити стратегічні напрями розвитку маркетингової діяльності в ринковому Internet-середовищі.

Для оцінки конкурентного середовища ПП «Меблева фабрика Катунь» доцільно розглянути ключових гравців ринку м'яких та корпусних меблів, які працюють у подібних цінових сегментах і орієнтуються на схожі цільові аудиторії як в офлайн-, так і в онлайн-просторі. До основних конкурентів підприємства належать ТОВ «DANIRO» [33], яке спеціалізується на виробництві м'яких меблів і активно розвиває інтернет-продажі, ПРАТ «ПРОГРЕС» [34] як один із відомих вітчизняних виробників м'яких меблів із розгалуженою збутовою мережею, а також ТОВ «ФРАНКОФ ГРУП» [35], що працює переважно в сегменті кухонних та корпусних меблів і використовує сучасні цифрові канали просування. Розгляд зазначених підприємств дає змогу порівняти асортиментну політику, рівень цін, якість продукції та особливості маркетингових стратегій конкурентів із діяльністю ПП «Меблева фабрика Катунь».

ТОВ «DANIRO» – український виробник м'яких меблів, бренд якого належить компанії, що спеціалізується на виготовленні диванів, ліжок, матраців та інших елементів інтер'єру з використанням сучасних технологій та акцентом на якості, ергономічності й сучасному дизайні. Підприємство активно розвиває власний інтернет-магазин і присутність у соціальних мережах, що забезпечує йому широку географію збуту й високу впізнаваність серед споживачів, у тому числі в сегменті онлайн-продажів меблів [33].

ПРАТ «ПРОГРЕС» – одна з відомих українських фабрик м'яких меблів, що працює на ринку з середини 1990-х років і спеціалізується на масовому виробництві та реалізації диванів, ліжок, крісел та іншої м'якої меблевої продукції для дому й офісу. Підприємство декларує дотримання європейських стандартів якості, має розгалужену мережу фірмових магазинів по Україні та використовує онлайн-канали для представлення асортименту й комунікації з

клієнтами, що робить його сильним конкурентом у середньоціновому сегменті ринку м'яких меблів [34].

ТОВ «ФРАНКОФ ГРУП» – сучасне підприємство, основним видом діяльності якого є виробництво кухонних меблів (КВЕД 31.02), що працює у форматі товариства з обмеженою відповідальністю та має суттєвий статутний капітал. Компанія орієнтується на виготовлення корпусних і, насамперед, кухонних меблів, пропонуючи споживачам індивідуальні рішення з урахуванням дизайну, функціональності та компоновки приміщень; активна присутність у мережі та використання цифрових інструментів просування роблять її відчутним конкурентом у сегменті кухонних та вбудованих меблів [35].

Для оцінки конкурентних позицій ПП «Меблева фабрика Катунь» відносно основних гравців ринку доцільно використати метод порівняльного (бенчмаркінгового) аналізу за системою якісно-кількісних критеріїв. У межах дослідження формується перелік ключових параметрів конкурентоспроможності (асортимент, якість, цінова політика, дизайн, бренд, сервіс, географія збуту, інтернет-присутність тощо), за якими підприємства оцінюються за 5-бальною шкалою (1 – низький рівень, 5 – високий рівень). Одержані бальні оцінки мають експертний характер і дають змогу порівняти сильні та слабкі сторони ПП «Меблева фабрика Катунь» із ТОВ «DANIRO», ПРАТ «ПРОГРЕС» та ТОВ «ФРАНКОФ ГРУП» – табл.2.6.

Таблиця 2.6

**Порівняльний конкурентний аналіз ПП «Меблева фабрика Катунь» та
основних конкурентів**

№ з/п	Критерій оцінювання	ПП «МФ Катунь»	ТОВ «DANIRO»	ПРАТ «ПРОГРЕС»	ТОВ «ФРАНКОФ ГРУП»
1	Широта асортименту м'яких меблів	4	5	5	3
2	Асортимент корпусних/кухонних меблів	3	3	3	5
3	Співвідношення «ціна–якість»	5	4	4	4
4	Якість і надійність продукції	4	5	4	4
5	Сучасність дизайну та оновлення модельного ряду	3	5	4	5
6	Впізнаваність бренду на національному ринку	3	4	4	3
7	Географія офлайн-збуту (наявність представництв, партнерів)	3	4	4	3
8	Розвиненість інтернет-присутності (сайт, соціальні мережі)	3	5	4	4
9	Розвиток онлайн-продажів (інтернет-магазин, маркетплейси)	2	5	4	4
10	Гнучкість індивідуальних замовлень, робота «під клієнта»	4	3	3	5
11	Рівень сервісу (доставка, монтаж, гарантійне обслуговування)	4	4	4	4

Джерело: розраховано автором

Для узагальнення результатів конкурентного аналізу доцільно здійснити інтегральну оцінку конкурентоспроможності кожного підприємства шляхом розрахунку сумарного та середнього бала за всіма критеріями табл. 2.6.

Оцінювання здійснювалося за 5-бальною шкалою (1 – низький рівень, 5 – високий рівень прояву ознаки).

Таблиця 2.7

Інтегральна оцінка конкурентоспроможності підприємств

Підприємство	Сума балів (з 55 можливих)	Середній бал (інтегральна оцінка), од.	Ранг
ПП «МФ Катунь»	38	3,45	4
ТОВ «DANIRO»	47	4,27	1
ПРАТ «ПРОГРЕС»	43	3,91	3
ТОВ «ФРАНКОФ ГРУП»	44	4,00	2

Джерело: розраховано автором

Результати інтегральної оцінки показують, що найвищий середній бал конкурентоспроможності має ТОВ «DANIRO» (4,27 бала), яке виступає лідером за комплексом критеріїв, насамперед завдяки широкому асортименту м'яких меблів, сучасному дизайну, розвиненій інтернет-присутності та активним онлайн-продажам. Дещо нижчі, але все ще досить високі позиції посідає ТОВ «ФРАНКОФ ГРУП» (4,00 бала), що вирізняється сильними позиціями в сегменті кухонних та корпусних меблів і гнучкістю індивідуальних замовлень. ПРАТ «ПРОГРЕС» має інтегральну оцінку 3,91 бала, демонструючи стабільну конкурентоспроможність у середньому ціновому сегменті. ПП «Меблева фабрика Катунь» із середнім значенням 3,45 бала дещо поступається основним конкурентам передусім за рівнем інтернет-присутності, розвитком онлайн-продажів та модерновістю дизайну, водночас зберігаючи сильні позиції за співвідношенням «ціна–якість» і гнучкістю виконання індивідуальних замовлень.

Для більш наочної інтерпретації профілів конкурентоспроможності доцільно представити отримані бальні оцінки у вигляді багатокутника (радар-діаграми), на якому за вісями будуть відображені окремі критерії табл. 2.6, а за контурами – ПП «МФ Катунь» та його основні конкуренти. Побудова

багатокутника конкурентоспроможності (рис. 2.5) дозволить візуально зіставити сильні та слабкі сторони підприємства порівняно з ТОВ «DANIRO», ПРАТ «ПРОГРЕС» та ТОВ «ФРАНКОФ ГРУП» і слугуватиме основою для подальшого формування напрямів удосконалення маркетингової діяльності, зокрема в інтернет-середовищі.

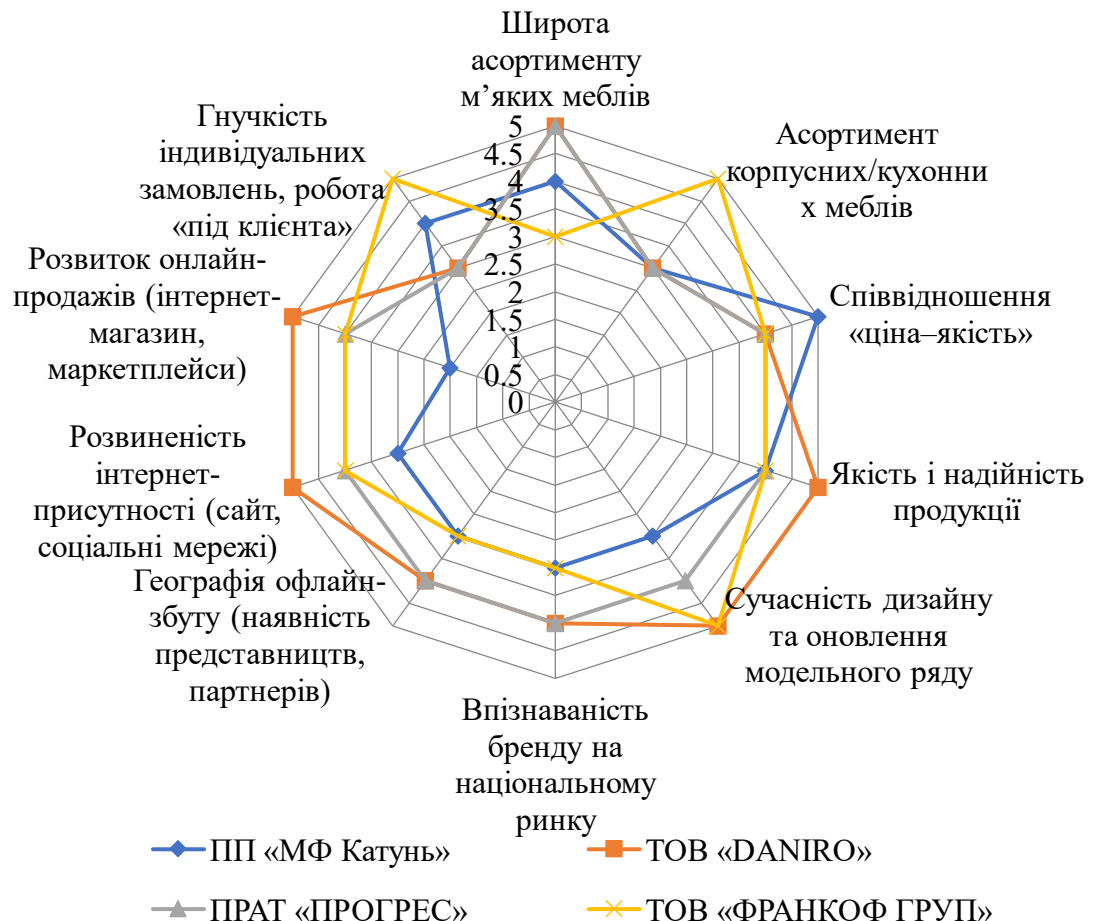


Рис. 2.5 – Багатокутник конкурентоспроможності ПП «Меблева фабрика Катунь» та основних конкурентів за критеріями маркетингової діяльності

Узагальнюючи результати інтегральної оцінки та графічного відображення у вигляді багатокутника конкурентоспроможності, можна зробити висновок, що ПП «Меблева фабрика Катунь» поступається основним конкурентам насамперед за параметрами інтернет-присутності, розвитку онлайн-продажів та сучасності

дизайну, водночас зберігаючи сильні позиції за співвідношенням «ціна–якість» і гнучкістю роботи з індивідуальними замовленнями. Виявлені диспропорції свідчать про наявність резервів зростання конкурентоспроможності підприємства шляхом посилення цифрової складової маркетингової діяльності, оновлення асортименту та активізації онлайн-комунікацій із цільовою аудиторією. З огляду на це доцільним є подальший аналіз маркетингового комплексу (5P).

Функції маркетингу на ПП «Меблева фабрика Катунь» зосереджені переважно у відділі збуту та у керівництва підприємства: саме вони відповідають за формування асортименту, цінову політику для роздрібних і оптових клієнтів, організацію роботи фірмових магазинів «ИнтерМебель» та «ПАН ДИВАН», а також за базові інструменти просування. Окремо здійснюється підтримка інтернет-присутності (ведення сторінок у соціальних мережах, розміщення інформації про продукцію на онлайн-майданчиках) – табл.2.8 .

Таблиця 2.8

Аналіз маркетингового комплексу (5P)

ПП «Меблева фабрика Катунь»

№ з/п	Елемент маркетингового комплексу (5P)	Характеристика реалізації на ПП «МФ Катунь»	Оцінка рівня реалізації (1–5)
1	Product (товарна політика)	Підприємство виготовляє широкий асортимент м'яких меблів (дивани, кутові дивани, крісла, ліжка) та окремі види корпусних меблів на замовлення (кухні, шафи-купе, спальні, торгове обладнання). Перевагою є можливість індивідуального підбору розмірів, матеріалів і конфігурацій, орієнтація на принцип «добротні меблі за доступною ціною». Водночас оновлення дизайну та візуальної подачі продукції, особливо в онлайн-каналах, здійснюється нерегулярно, що дещо послаблює привабливість для більш вимогливих сегментів споживачів.	4

Продовження табл. 2.8

2	Price (цінова політика)	Підприємство позиціонує себе в середньому та нижче середнього цінових сегментах, роблячи акцент на доступності та вигідному співвідношенні «ціна–якість». Для оптових покупців та постійних партнерів застосовуються гнучкі знижки, спеціальні умови реалізації через склад-магазин «ПАН ДИВАН», де ціни наближені до відпускних. Разом з тим у сфері інтернет-продажів відсутня чітко сформована система онлайн-акцій, промокодів та персоналізованих пропозицій.	5
3	Place (розподіл, збут)	Збут продукції здійснюється через власні магазини в м. Шостка («ИнтерМебель» та «ПАН ДИВАН»), а також через оптових покупців в різних регіонах України; організовано доставку меблів по території країни. Однак частка продажів через інтернет-канали (власний сайт, маркетплейси) залишається незначною, відсутній повноцінний інтернет-магазин із можливістю оформлення замовлення онлайн, що обмежує охоплення віддалених сегментів споживачів.	3
4	Promotion (просування)	Основними інструментами просування виступають традиційні канали: вивіски, оформлення торгових залів, рекомендації постійних клієнтів, епізодична участь у виставках. У мережі інтернет підприємство представлено через сайт і сторінки у соціальних мережах, проте контент оновлюється нерегулярно, майже не використовується таргетована реклама, відсутня системна робота з онлайн-репутацією та відгуками. Це знижує ефективність комунікації з цільовою аудиторією, особливо молодшими та цифрово активними споживачами.	3
5	People (персонал, сервіс)	Ключову роль у взаємодії з клієнтами відіграють власники, керівник та менеджери з продажу у фірмових магазинах, які мають значний практичний досвід, добре орієнтуються в асортименті та забезпечують індивідуальний підхід при підборі меблів. Сервісні послуги (консультації, заміри, доставка, монтаж) загалом відповідають очікуванням споживачів, але не стандартизовані та майже не підтримуються через цифрові канали (онлайн-консультації, чат-боти, CRM-системи). Відсутність спеціалізованих фахівців з SMM та інтернет-маркетингу звужує можливості розвитку сервісу в онлайн-середовищі.	4

Джерело: узагальнено автором

Узагальнюючи результати аналізу маркетингового комплексу ПП «Меблева фабрика Катунь», можна відзначити, що підприємство має достатньо сильні позиції за товарною і ціновою політикою та рівнем персоналізованого

сервісу, проте істотно поступається сучасним вимогам ринку за елементами «Place» та «Promotion», насамперед у частині використання інтернет-каналів збуту й цифрових інструментів комунікації. Це зумовлює необхідність більш детального аналізу інтернет-присутності підприємства, структури його онлайн-комунікацій та ефективності використання цифрових майданчиків для просування меблевої продукції.

Інтернет-присутність ПП «Меблева фабрика Катунь» має формальний, переважно «вітринний» характер і наразі не використовується як повноцінний канал маркетингових комунікацій та збуту – табл.2.9.

Таблиця 2.9

Аналіз інтернет-присутності ПП «Меблева фабрика Катунь»

Канал	Основні переваги	Основні недоліки
Офіційний сайт	Наявні базові розділи («Де купити», «Доставка та гарантії», «Контакти»), представлено логотип і зразки продукції, вказані телефони та адреси магазинів.	Сайт виконує переважно довідкову функцію; відсутній функціонал інтернет-магазину та інтерактивні сервіси (онлайн-замовлення, форми зворотного зв'язку, консультації).
Facebook-сторінка	Досить велика база підписників (понад 4 тис. осіб), оформлення у фірмовому стилі, наявні фото продукції та контактні дані.	Публікації нерегулярні, контент одноманітний; майже не використовується платна реклама та інтерактивна взаємодія з аудиторією (коментарі, відгуки, акції).
Instagram-профіль	Офіційний профіль із брендовим оформленням, розміщено значну кількість фото м'яких меблів.	Дуже низька кількість підписників, відсутні Reels і сторіс, контент переважно статичний; не застосовуються інструменти просування та залучення аудиторії.

Джерело: узагальнено автором

Офіційна сторінка підприємства в Instagram (профіль mf.katun) містить близько сотні публікацій, однак кількість підписників є дуже незначною, що свідчить про відсутність цілеспрямованої роботи з розширення аудиторії та залучення користувачів. Контент орієнтований переважно на демонстрацію окремих моделей диванів та іншої м'якої меблевої продукції у вигляді статичних

зображень; практично відсутні відеоматеріали, історії, огляди, «живий» контент із виробництва чи відгуки клієнтів. Не використовуються інтерактивні формати (опитування, конкурси, рубрики), немає ознак системної таргетованої реклами, що обмежує охоплення та рівень взаємодії з потенційними покупцями.

Сторінка підприємства у Facebook має значно більшу кількість підписників (понад 4 тис. осіб), однак її функціонування також не можна визнати ефективним з погляду сучасного інтернет-маркетингу. Сторінка виступає скоріше електронною візитівкою: на ній розміщені контактні дані, окремі фотоматеріали продукції, але структура контенту не є послідовною, не проглядається чітка контент-стратегія, а активність публікацій є епізодичною. Відсутні рекламні кампанії, що спрямовані на залучення цільових аудиторій у різних регіонах, майже не ведеться робота з коментарями та відгуками користувачів, що знижує потенціал сторінки як інструмента формування довіри до бренду та стимулювання продажів.

Офіційний сайт фабрики виконує переважно інформаційну функцію: на ньому представлено логотип, базову контактну інформацію, окремі розділи щодо умов доставки та гарантій, а також галерею меблів. Разом з тим сайт не є повноцінним інтернет-магазином: відсутній кошик, онлайн-оформлення замовлення, системи фільтрації за характеристиками, порівняння моделей, інтеграція з платіжними сервісами. Навігація та структура подані досить просто, немає блогу, розділу з новинами чи порадами щодо вибору меблів, не використовується жодних елементів web-аналітики, які були б помітні з боку користувача (форм зворотного зв'язку, опитувань, тригерних форм тощо). У підсумку сайт фактично не генерує додаткових онлайн-продажів, а лише дублює мінімально необхідну довідкову інформацію про підприємство.

Отже, наявні інтернет-канали ПП «Меблева фабрика Катунь» (офіційний сайт, сторінки в Instagram та Facebook) формально присутні, але за рівнем розвитку, регулярністю оновлення та інтерактивності істотно поступаються

сучасним вимогам до онлайн-маркетингу. Відсутність системної роботи з контентом, рекламою та аналітикою не дозволяє підприємству повною мірою використовувати потенціал цифрових каналів для розширення ринку збуту, залучення нових клієнтів і формування лояльності та створює базу для подальшого SWOT-аналізу маркетингової діяльності – табл.2.10 .

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз маркетингової діяльності

ПП «Меблева фабрика Катунь»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Власне виробництво м'яких і корпусних меблів, контроль якості на всіх етапах.	1. Відсутність повноцінного маркетингового відділу та системної маркетингової стратегії.
2. Конкурентне співвідношення «ціна–якість», орієнтація на доступний сегмент споживачів.	2. Недостатній розвиток інтернет-присутності: сайт виконує переважно довідкову функцію, відсутній інтернет-магазин.
3. Можливість індивідуального виготовлення меблів «під замовлення»	3. Низька активність і залученість аудиторії в соціальних мережах, відсутність регулярного контент-плану й таргетованої реклами.
4. Наявність власних роздрібних магазинів у та налагоджена доставка по території України.	4. Частково застарілий дизайн окремих моделей та обмежена візуальна подача продукції в онлайн-каналах.
5. Сформований імідж надійного місцевого виробника, наявність постійних клієнтів та оптових партнерів.	5. Відсутність системної web-аналітики та CRM-рішень для роботи з клієнтською базою.
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Зростання попиту на меблі для домашніх офісів і багатофункціональні рішення в умовах дистанційної роботи.	1. Посилення конкуренції з боку великих національних брендів і мережових магазинів із розвиненими інтернет-магазинами.
2. Розвиток онлайн-покупок і маркетплейсів, можливість виходу на нові регіони без відкриття фізичних магазинів.	2. Нестабільна економічна ситуація, інфляція та зростання вартості сировини й енергоносіїв.
3. Активне поширення цифрових інструментів просування (таргетована реклама, соцмережі, інфлюенс-маркетинг) з відносно невисоким порогом входу.	3. Зниження платоспроможності населення в умовах війни та перерозподіл витрат домогосподарств на першочергові потреби.
4. Можливість участі в програмах підтримки МСП та проєктах з модернізації виробництва й цифровізації бізнесу.	4. Швидкі зміни у сфері цифрових технологій та онлайн-маркетингу, що за відсутності відповідних компетенцій можуть поглибити відставання від конкурентів.

Джерело: узагальнено автором

Аналіз результатів SWOT-діагностики свідчить, що ПП «Меблева фабрика Катунь» має достатньо вагомий внутрішній потенціал для розвитку, але не використовує його повною мірою, особливо в площині інтернет-маркетингу. До ключових сильних сторін слід віднести наявність власного виробництва м'яких і корпусних меблів, конкурентне співвідношення «ціна–якість», можливість індивідуального виготовлення меблів «під замовлення», розгалужену систему збуту через власні магазини та налагоджену доставку по території України. Сформований імідж надійного місцевого виробника та база постійних клієнтів створюють стійкий фундамент для подальшого розширення ринку збуту, у тому числі за рахунок цифрових каналів.

Водночас виявлені слабкі сторони суттєво обмежують конкурентоспроможність підприємства в сучасному ринковому Internet-середовищі. Відсутність повноцінного маркетингового відділу та системної маркетингової стратегії, недостатній розвиток інтернет-присутності (інформаційний, а не торговельний характер сайту, низька активність і залученість аудиторії в соціальних мережах, відсутність таргетованої реклами) не дозволяють підприємству ефективно конкурувати з виробниками, які вже активно використовують цифрові інструменти. Частково застарілий дизайн окремих моделей і слабка візуальна подача продукції в онлайн-каналах погіршують сприйняття бренду в очах більш вимогливих та цифрово активних споживачів. Додатковою проблемою є відсутність системної web-аналітики та CRM-рішень, що ускладнює управління клієнтською базою та оцінку результативності маркетингових заходів.

Зовнішнє середовище, попри високі ризики, містить значний потенціал для зростання. З одного боку, розвиток онлайн-покупок, маркетплейсів і цифрових інструментів просування відкриває можливості виходу на нові регіональні ринки без суттєвого збільшення витрат на фізичну інфраструктуру. Формування стійкого попиту на меблі для домашніх офісів та багатофункціональні рішення в

умовах дистанційної роботи створює перспективні ніші для оновлення й переорієнтації асортименту. З іншого боку, посилення конкуренції з боку великих мережеских гравців з розвиненими інтернет-магазинами, нестабільна макроекономічна ситуація, зростання собівартості та падіння платоспроможності населення суттєво підвищують вимоги до ефективності маркетингової політики й точності позиціонування.

Отже, результати SWOT-аналізу дають підстави стверджувати, що головним стратегічним завданням ПП «Меблева фабрика Катунь» є трансформація наявних сильних сторін (власне виробництво, «ціна–якість», індивідуальні замовлення, локальний бренд) у джерело конкурентних переваг в онлайні шляхом усунення ключових слабкостей у сфері інтернет-маркетингу. Це передбачає розвиток функціоналу сайту в напрямі інтернет-магазину, активізацію роботи в соціальних мережах, запровадження цифрових інструментів просування та аналітики. Саме на формуванні й обґрунтуванні таких заходів буде зосереджено подальший етап дослідження у наступному розділі роботи.

2.3. Оцінка результативності використання інтернет-інструментів приватним підприємством «Меблева фабрика Катунь»

Оцінка результативності використання інтернет-інструментів ПП «Меблева фабрика Катунь» ґрунтується на вивченні думки безпосередніх споживачів. З цією метою було проведено цільове опитування відвідувачів фірмових магазинів підприємства, яким запропоновано заповнити коротку анкету, спрямовану на виявлення рівня поінформованості про сайт та сторінки підприємства в соціальних мережах, оцінку зручності та інформативності наявних інтернет-ресурсів, а також готовності здійснювати онлайн-покупки меблів. Анкета складалася з 10 запитань закритого та напіввідкритого типу та

була оформлена у вигляді окремого опитувального листа (зміст анкети наведено в додатку Б), що забезпечило можливість отримати узагальнену оцінку інтернет-присутності підприємства з позицій реальних і потенційних покупців. На основі отриманих відповідей у подальшому здійснюється аналіз ключових показників задоволеності споживачів онлайн-каналами ПП «Меблева фабрика Катунь» та визначаються основні напрями їх удосконалення.

Загалом було опитано 40 респондентів, що дозволило отримати первинну інформацію про рівень поінформованості покупців щодо онлайн-каналів підприємства, їхнє ставлення до сайту та сторінок у соціальних мережах, а також про готовність здійснювати покупки меблів в онлайн-форматі. Опитування мало прикладний характер і було спрямоване на виявлення сильних і слабких сторін інтернет-присутності фабрики з позицій реальних та потенційних клієнтів, а також на формування емпіричної бази для розробки рекомендацій щодо вдосконалення інтернет-маркетингу.

Перше запитання анкети було спрямоване на з'ясування того, з якого саме джерела респонденти вперше дізналися про ПП «Меблева фабрика Катунь». Формулювання запитання було таким: «Звідки Ви вперше дізналися про ПП «Меблева фабрика Катунь»?»

Респондентам пропонувалося обрати один із п'яти варіантів відповіді: від знайомих / за рекомендацією; у цьому або іншому фірмовому магазині; через пошук у Google / на інших сайтах; через соцмережі (Facebook, Instagram тощо); інше (із можливістю власного коментаря). За результатами опитування серед 40 респондентів було встановлено, що домінують офлайн-джерела інформації: значна частина покупців уперше дізналася про фабрику безпосередньо у фірмових магазинах або завдяки рекомендаціям знайомих. Натомість частка респондентів, які познайомилися з брендом через пошук у Google чи соціальні мережі, виявилася суттєво нижчою, що підтверджує попередні висновки про

недостатню результативність використання інтернет-каналів просування. Структуру відповідей на перше запитання анкети подано на рис. 2.6.

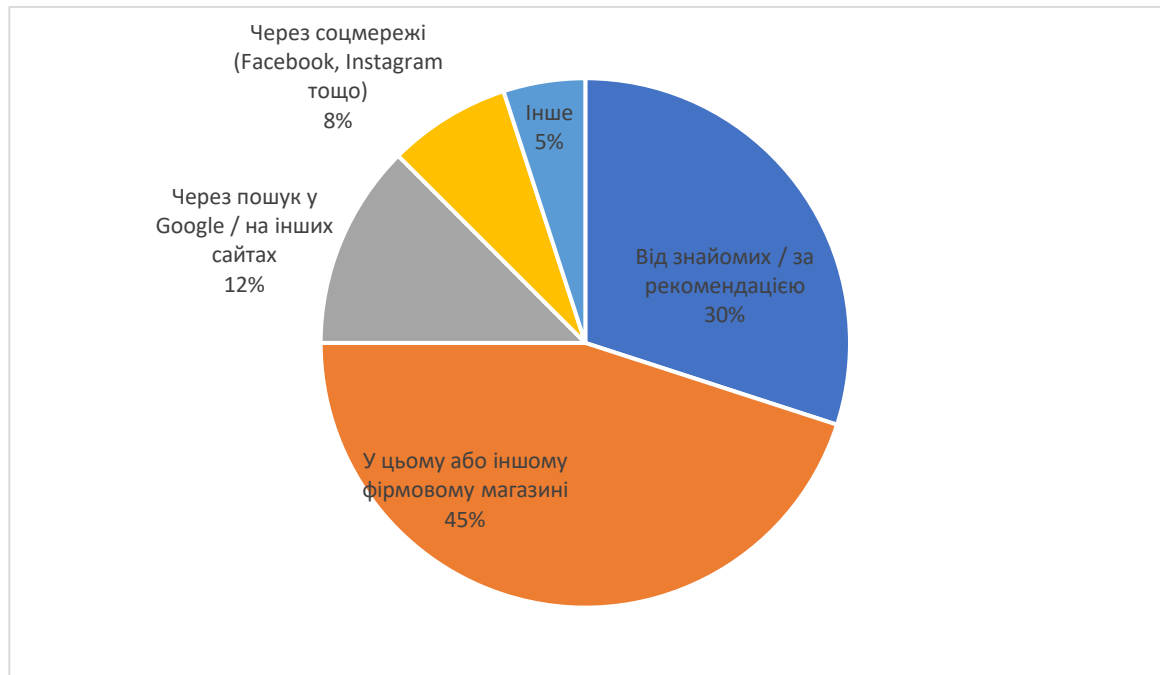


Рис. 2.6 – Структура відповідей респондентів щодо джерела поінформованості про ПП «Меблева фабрика Катунь», %

Друге запитання анкети було спрямоване на з'ясування рівня поінформованості покупців про наявність офіційного сайту ПП «Меблева фабрика Катунь» та реальну частоту його використання. Формулювання запитання було таким: «Чи знали Ви до цього опитування, що у ПП «Меблева фабрика Катунь» є офіційний сайт?» Респондентам пропонувалося обрати один із трьох варіантів відповіді: «Так, знаю і заходив(ла) на нього» – поінформовані користувачі, які хоча б один раз відвідували сайт; «Знаю, але не користувався(ся)» – поінформовані, але пасивні щодо використання ресурсу; «Не знав(ла), дізнав(лася) лише зараз» – респонденти, які до моменту опитування взагалі не знали про існування сайту. Результати опитування свідчать, що більшість відвідувачів магазину не були поінформовані про наявність офіційного сайту підприємства: понад половина опитаних дізналися про нього лише під час

заповнення анкети. Порівняно невелика частка респондентів зазначила, що не лише знали про сайт, а й фактично ним користувалися, що підтверджує недостатню залученість цільової аудиторії до онлайн-ресурсу. Структуру відповідей респондентів на друге запитання анкети подано на рис. 2.7.

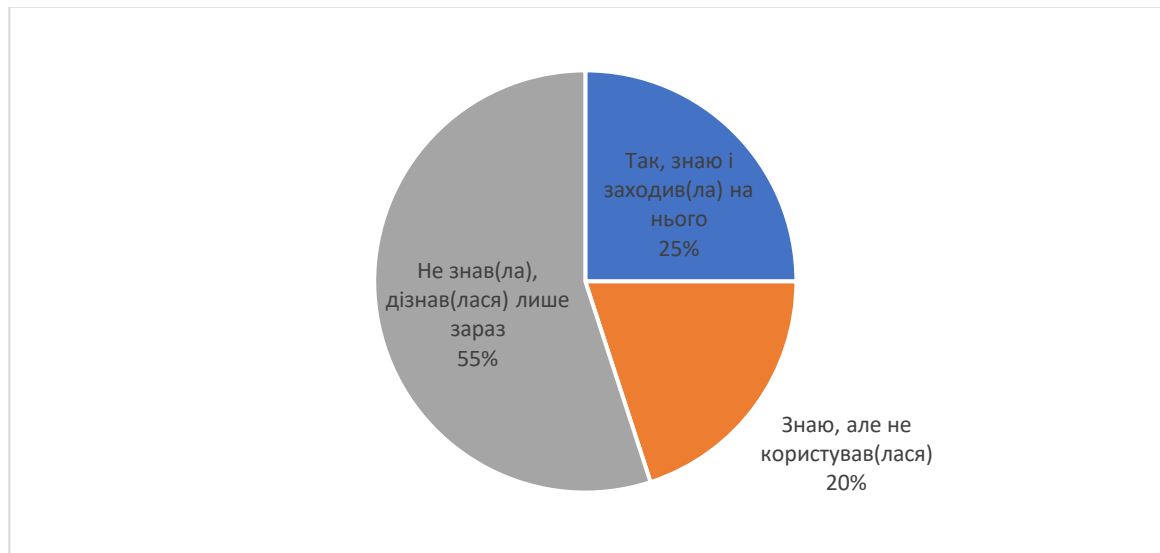


Рис. 2.7 – Структура відповідей респондентів щодо поінформованості про офіційний сайт ПП «Меблева фабрика Катунь», %

Третє запитання анкети було спрямоване на з'ясування ступеня залученості покупців до сторінок ПП «Меблева фабрика Катунь» у соціальних мережах. Формулювання запитання було таким: «Чи підписані Ви на сторінки «Меблева фабрика Катунь» у соціальних мережах?» Респондентам пропонувалося обрати один із п'яти варіантів відповіді: «Так, у Facebook»; «Так, в Instagram»; «Так, і у Facebook, і в Instagram»; «Ні, не підписаний(а)»; «Не знав(ла), що є сторінки в соцмережах».

Отримані результати показали, що переважна більшість опитаних не є активними підписниками онлайн-каналів підприємства. Половина респондентів зазначила, що не підписані на сторінки фабрики в жодній із соціальних мереж, а ще чверть узагалі не знали про їх існування. Лише незначна частина опитаних є підписниками у Facebook або в Instagram, причому кількість тих, хто одночасно

стежить за сторінками в обох мережах, виявилася мінімальною, що підтверджує слабкий рівень залучення аудиторії до цифрових каналів комунікації та низьку результативність існуючої присутності в соцмережах. Структуру відповідей на третє запитання анкети подано на рис. 2.8.

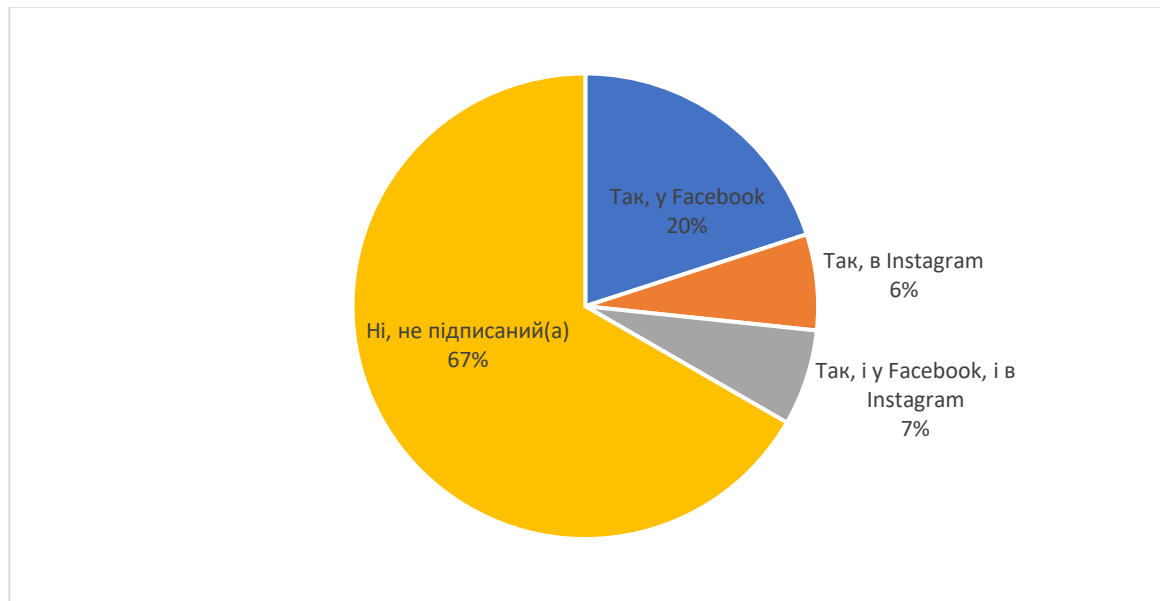


Рис. 2.8 – Структура відповідей респондентів щодо підписки на сторінки ПП «Меблева фабрика Катунь» у соціальних мережах, %

Четверте запитання анкети було спрямоване на оцінку зручності користування офіційним сайтом ПП «Меблева фабрика Катунь» з точки зору навігації та пошуку інформації. Формулювання запитання було таким: «Наскільки для Вас зручний у користуванні сайт «Меблева фабрика Катунь» (навігація, пошук інформації)?» Респондентам пропонувалося оцінити сайт за п'ятибальною шкалою, де: 1 – сайт зовсім незручний; 5 – сайт дуже зручний.

Окремо було передбачено варіант «Важко відповісти / не користуюсь сайтом» для тих респондентів, які фактично не мають досвіду роботи з веб-ресурсом підприємства. Результати опитування засвідчили, що понад половина опитаних не змогли дати оцінку зручності сайту через відсутність реального досвіду його використання, обравши варіант «важко відповісти». Серед тих, хто

все ж користувався сайтом, переважають оцінки на рівні 2–4 балів, що свідчить про сприйняття ресурсу як посереднього за зручністю: для частини користувачів сайт є відносно прийнятним, однак суттєва частка респондентів вважає його незручним або таким, що потребує доопрацювання. Структуру відповідей на четверте запитання анкети подано на рис. 2.9.

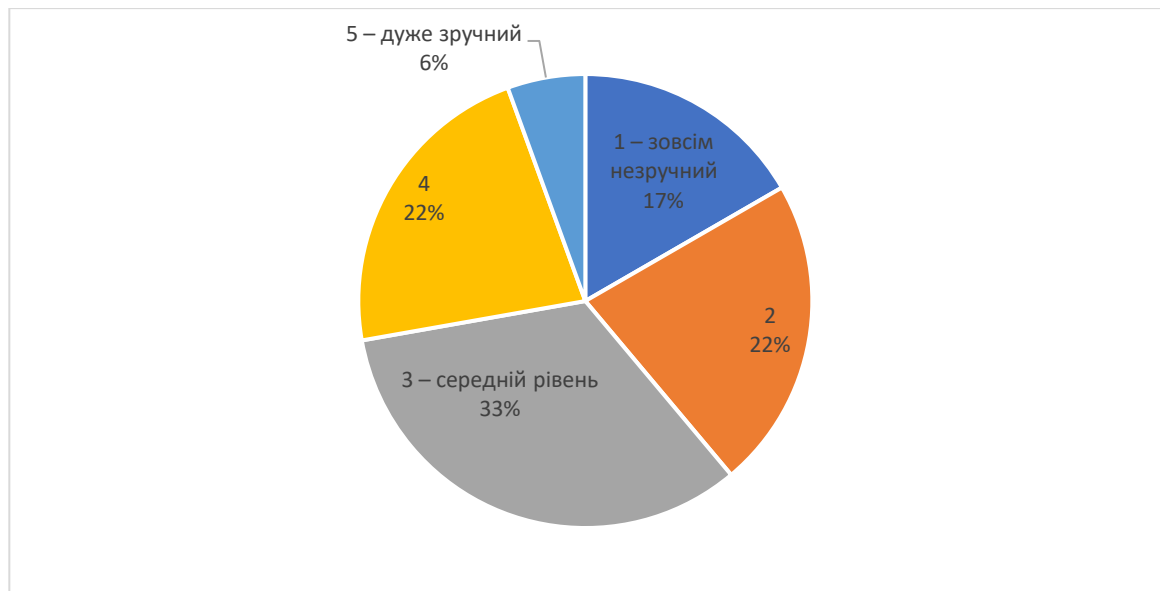


Рис. 2.9 – Оцінка зручності користування сайтом ПП «Меблева фабрика Катунь» респондентами, %

П'яте запитання анкети було спрямоване на оцінку того, наскільки повною та корисною респонденти вважають інформацію про меблі на сайті ПП «Меблева фабрика Катунь». Формулювання запитання було таким: «Чи вистачає Вам інформації про меблі на сайті (фото, опис, розміри, умови доставки, ціни)?» Респондентам було запропоновано такі варіанти відповіді: «Так, інформації повністю достатньо»; «Загалом вистачає, але деякі дані хотілося б бачити детальніше»; «Інформації недостатньо»; «Важко відповісти / не користуюсь сайтом».

Результати опитування показали, що понад половина опитаних (як і у попередньому питанні) не змогли оцінити наповнення сайту, оскільки практично

ним не користуються. Серед тих, хто все ж заходив на сайт, думки розподілилися нерівномірно: незначна частина респондентів вважає обсяг інформації повністю достатнім, тоді як більшість схиляється до того, що даних загалом вистачає, але окремі характеристики (розміри, ціни, наявність, детальні описи) потребують уточнення. Структуру відповідей на п'яте запитання анкети подано на рис. 2.10.

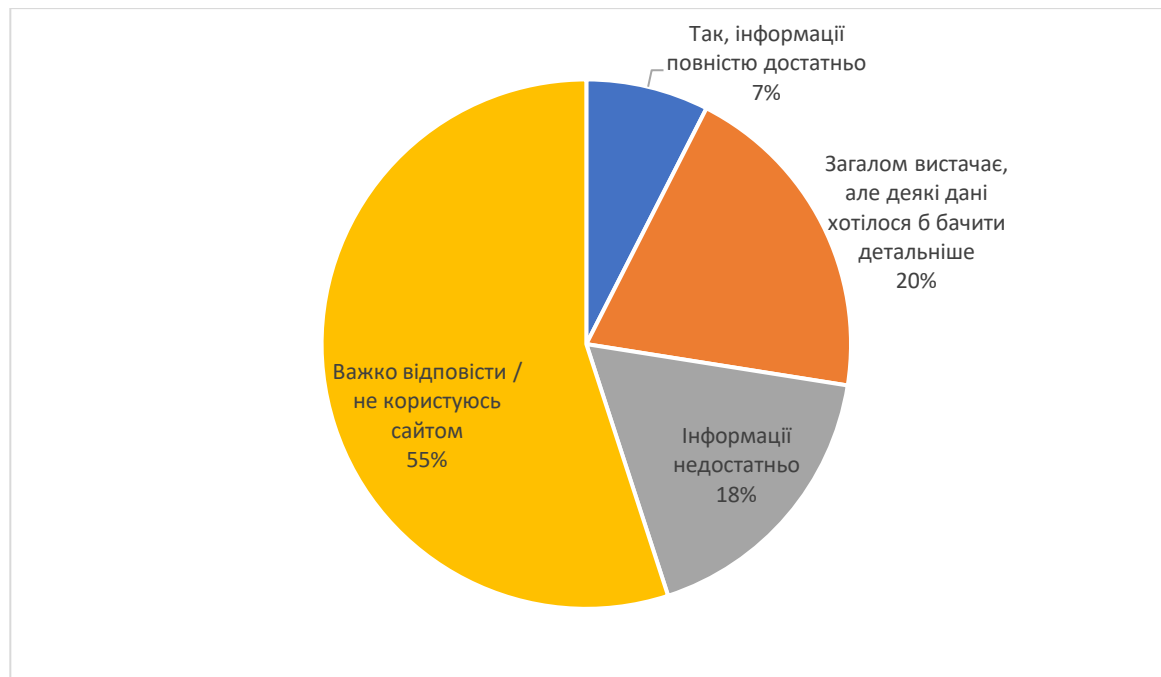


Рис. 2.10 – Оцінка повноти інформації про меблі на сайті ПП «Меблева фабрика Катунь» респондентами, %

Шосте запитання анкети було спрямоване на оцінку привабливості та корисності контенту сторінок ПП «Меблева фабрика Катунь» у соціальних мережах. Формулювання запитання було таким: «Як Ви оцінюєте контент сторінок ПП «Меблева фабрика Катунь» у соціальних мережах (Facebook / Instagram)?» Респондентам було запропоновано такі варіанти відповіді: «Дуже цікавий та корисний»; «Скоріше цікавий, ніж ні»; «Нейтральний, нічим не вирізняється»; «Скоріше нецікавий»; «Зовсім нецікавий / не бачу користі»; «Не бачив(ла) ці сторінки / важко відповісти». Результати опитування свідчать, що значна частина респондентів узагалі не може оцінити контент сторінок у соціальних мережах, оскільки не бачила його або не звертає на нього уваги:

майже половина опитаних обрали варіант «не бачив(ла) / важко відповісти». Серед тих, хто все ж знайомий з контентом, переважають оцінки «скоріше цікавий» або «нейтральний», тоді як частка респондентів, які вважають контент однозначно «дуже цікавим», є незначною. Структуру відповідей на шосте запитання анкети подано на рис. 2.11.

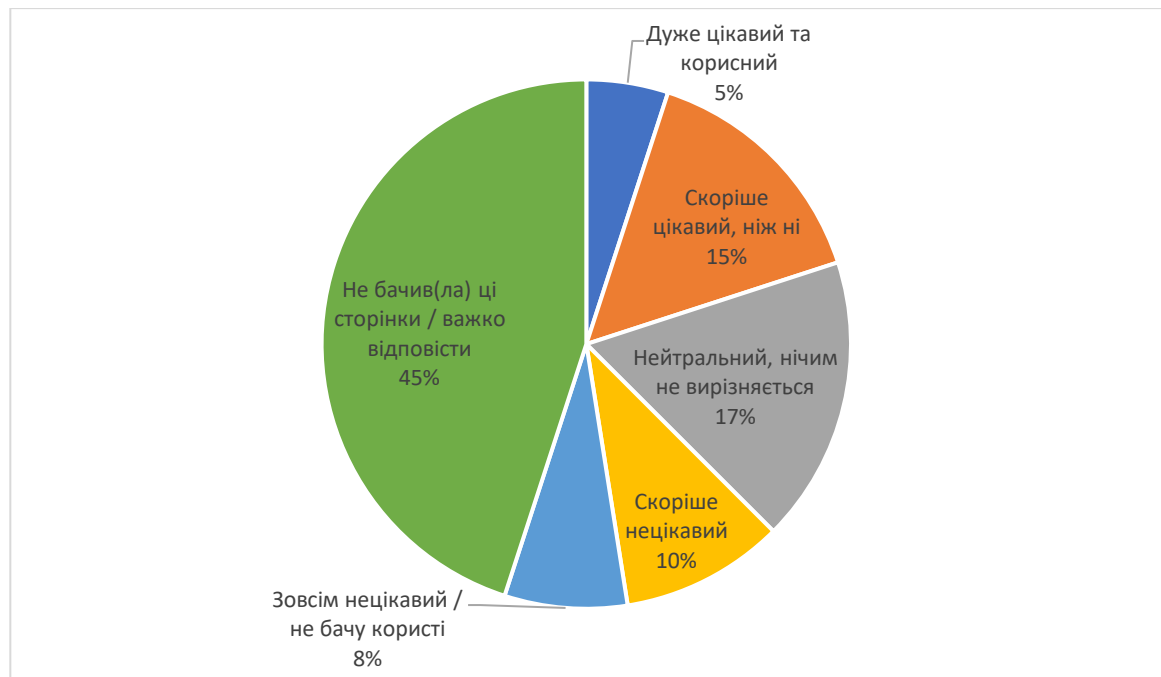


Рис. 2.11 – Оцінка привабливості контенту сторінок

ПП «Меблева фабрика Катунь» у соціальних мережах респондентами, %

Сьоме запитання анкети було спрямоване на виявлення того, яких саме елементів найбільше не вистачає респондентам в онлайн-каналах ПП «Меблева фабрика Катунь». Формулювання запитання було таким: «Чого, на Вашу думку, найбільше не вистачає в онлайн-каналах «Меблева фабрика Катунь»?». Респондентам дозволялося обрати кілька варіантів відповіді з такого переліку: більше якісних фото меблів; більше відео (огляди, «до/після», інтер'єри); актуальної інформації про наявність та ціни; відгуків реальних покупців; акцій, знижок, спеціальних пропозицій; зручного онлайн-замовлення; інше (із можливістю власного коментаря). Отримані результати засвідчили, що покупці

насамперед очікують більш інформативного та «живого» контенту, а також можливості повноцінної взаємодії з підприємством онлайн. Найчастіше респонденти відзначали нестачу актуальної інформації про наявність товару та ціни, зручного онлайн-замовлення та якісних фото меблів. Структуру відповідей на сьоме запитання анкети подано на рис. 2.12.

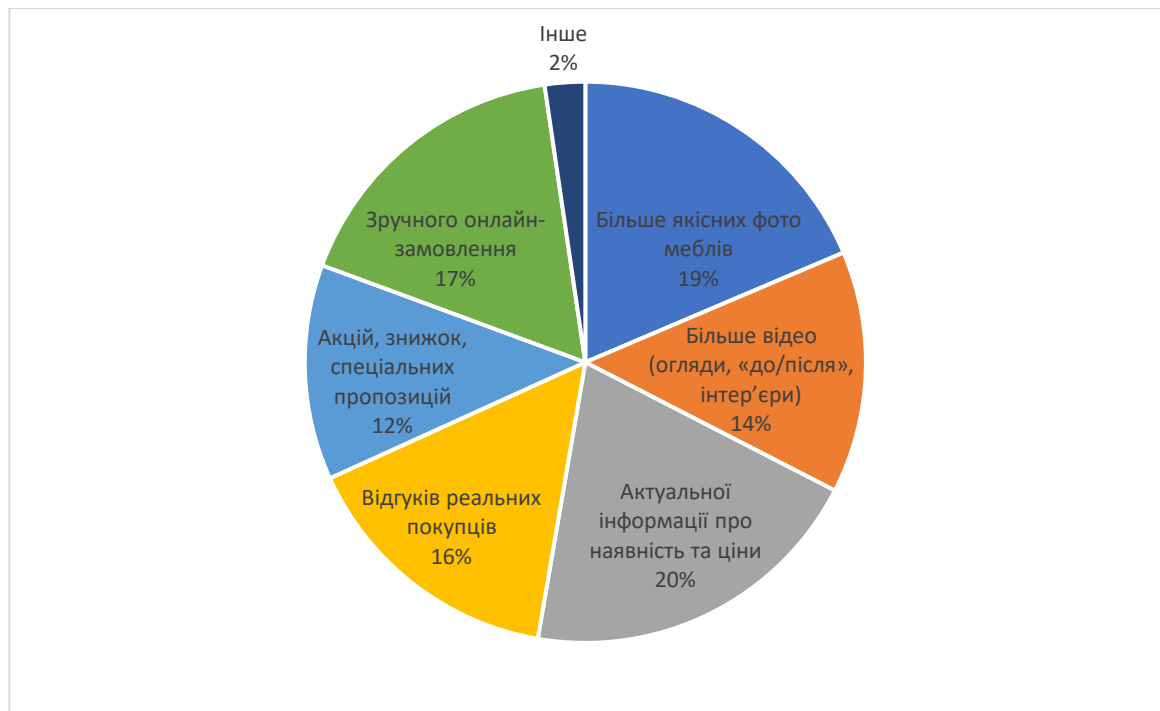


Рис. 2.12 – Структура відповідей респондентів щодо елементів, яких не вистачає в онлайн-каналах ПП «Меблева фабрика Катунь», % респондентів

Восьме запитання анкети було спрямоване на те, щоб оцінити готовність покупців здійснювати онлайн-покупки меблів за умови наявності зручного сайту та достатньо деталізованої інформації про продукцію. Формулювання запитання було таким: «Наскільки Ви готові купувати меблі онлайн (без особистого візиту до магазину), якщо буде зручний сайт та детальна інформація?» Респондентам пропонувалося обрати один із варіантів за п'ятибальною шкалою: 1 – зовсім не готовий(а); 2; 3 – вагаюсь; 4; 5 – повністю готовий(а).

Результати опитування показали, що абсолютної готовності до онлайн-покупок більшість респондентів поки не демонструє, однак значна частка опитаних займає «проміжну» позицію. Найбільше відповідей зосереджено на рівні 3 («вагаюсь»), що свідчить про наявність потенційного інтересу до онлайн-придбання меблів за умови підвищення довіри до сайту, прозорості умов та зручності сервісу. Структуру відповідей на восьме запитання анкети подано на рис. 2.13.

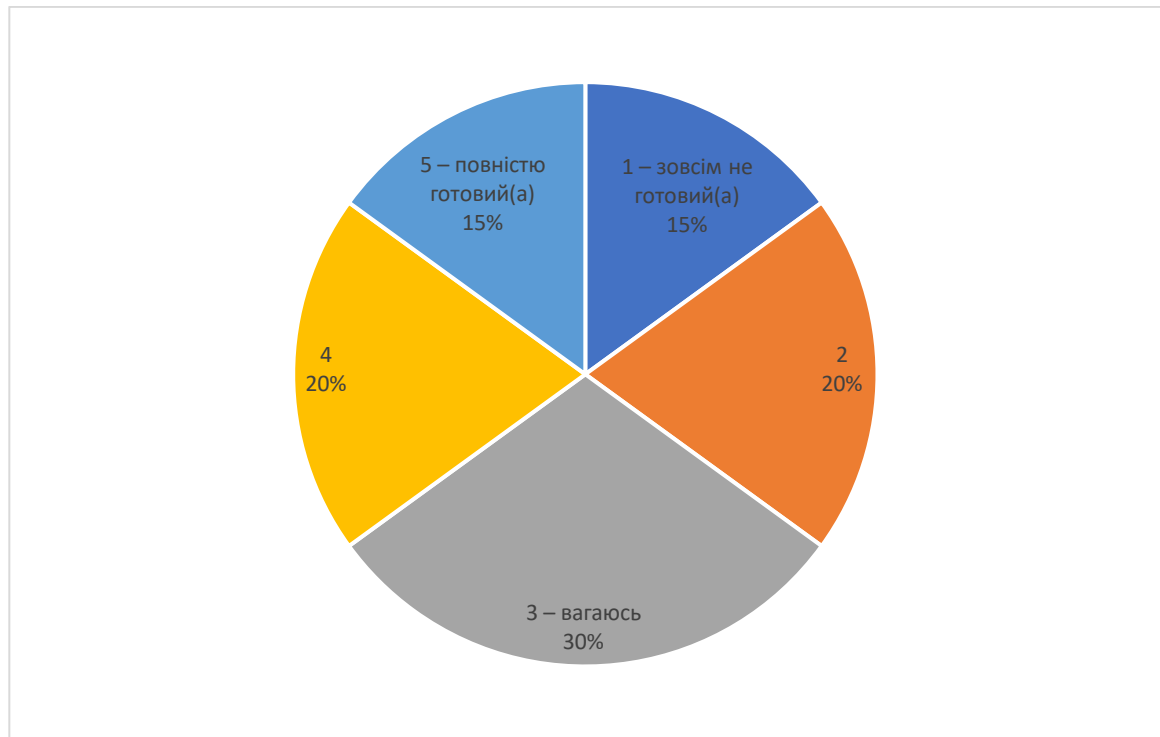


Рис. 2.13 – Розподіл відповідей респондентів щодо готовності купувати меблі онлайн, %

Дев'яте запитання анкети було спрямоване на з'ясування того, які саме функції респонденти вважають обов'язковими для майбутнього інтернет-магазину ПП «Меблева фабрика Катунь». Формулювання запитання: «Які функції Ви вважаєте обов'язковими для майбутнього інтернет-магазину «Меблева фабрика Катунь»?» Респондентам дозволялося обрати кілька варіантів відповіді з наступного переліку: онлайн-каталог з фільтрами (тип меблів, розмір, колір тощо); кошик та можливість оформити замовлення онлайн; онлайн-оплата

(карткою, Google Pay / Apple Pay тощо); онлайн-консультація (чат, месенджер); можливість залишити відгук та оцінку; інше (з можливістю власного коментаря).

Результати опитування показали, що для більшості покупців ключовими елементами майбутнього інтернет-магазину є зручний онлайн-каталог із фільтрами та можливість повноцінного оформлення замовлення онлайн. Високою також виявилася частка респондентів, які вважають важливими функції залишення відгуків та рейтингу товарів, а також наявність онлайн-оплати. Дещо менше опитаних наголосили на важливості онлайн-консультацій. Структуру відповідей на дев'яте запитання анкети подано на рис. 2.14.

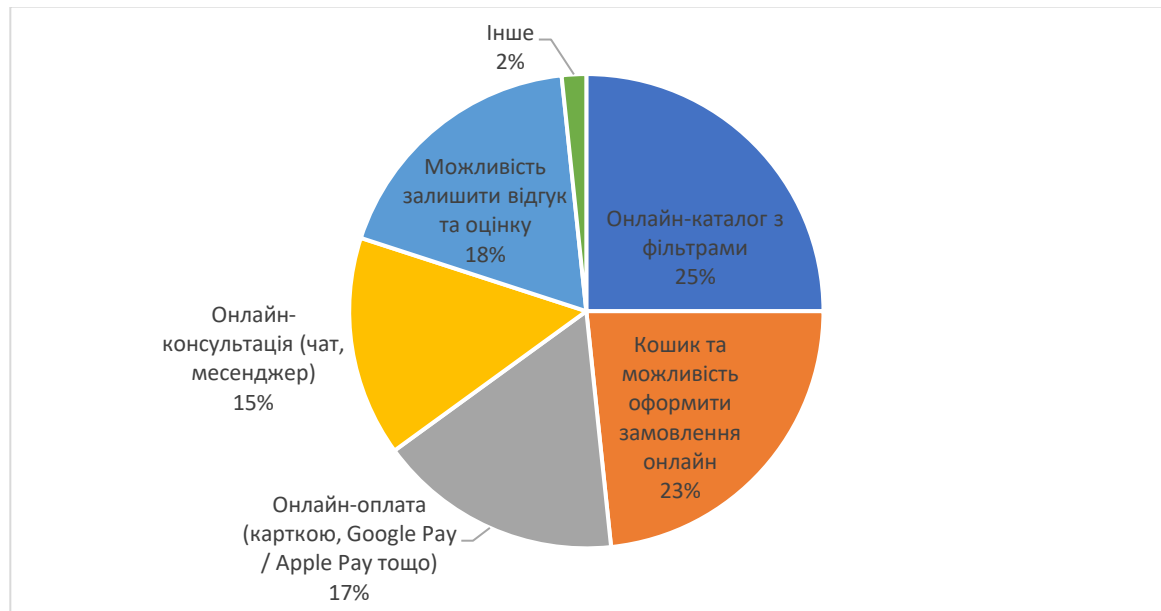


Рис. 2.14 – Структура відповідей респондентів щодо очікуваного функціоналу майбутнього інтернет-магазину ПП «Меблева фабрика Катунь», %

Десяте запитання анкети мало узагальнюючий характер і було спрямоване на оцінку загального рівня задоволеності тим, як ПП «Меблева фабрика Катунь» представлено в інтернеті. Формулювання запитання було таким: «Наскільки в цілому Ви задоволені тим, як ПП «Меблева фабрика Катунь» представлено в інтернеті (сайт, соцмережі)?» Респондентам пропонувалося оцінити свій рівень задоволеності за п'ятибальною шкалою: 1 – зовсім не задоволений(а); 2 – скоріше не задоволений(а), ніж задоволений(а); 3 – повністю задоволений(а); 4 – скоріше задоволений(а), ніж задоволений(а); 5 – повністю задоволений(а);

також був передбачений варіант «Важко відповісти». Отримані результати свідчать, що домінує помірний, скоріше критичний, ніж захоплений рівень оцінок. Найбільша частка респондентів обрала варіант «3» (скоріше не задоволений, ніж задоволений), що вказує на наявність суттєвих зауважень до якості та результативності інтернет-присутності підприємства. Структуру відповідей на десяте запитання анкети подано на рис. 2.15.

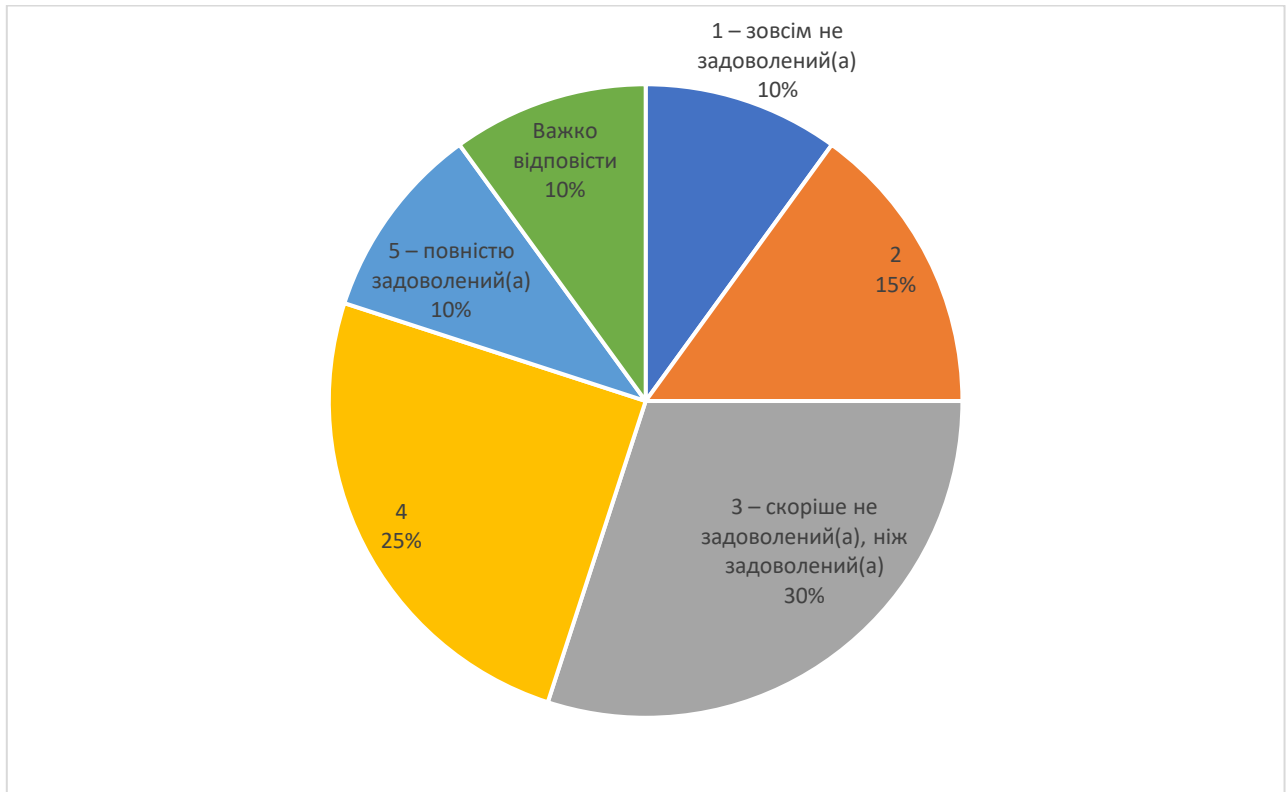


Рис. 2.15 – Розподіл відповідей респондентів щодо загального рівня задоволеності інтернет-присутністю ПП «Меблева фабрика Катунь», %

Узагальнення результатів анкетного опитування дає змогу зробити висновок, що інтернет-інструменти ПП «Меблева фабрика Катунь» на сьогодні використовуються недостатньо ефективно й відіграють допоміжну, а не стратегічну роль у комунікації з цільовою аудиторією. Домінуючими каналами поінформованості респондентів про підприємство залишаються офлайн-джерела – фірмові магазини та рекомендації знайомих, тоді як внесок сайту й соціальних

мереж у формування первинного попиту є обмеженим. Більшість опитаних або не знали про існування сайту й сторінок у соцмережах, або не користуються ними на регулярній основі, що підтверджує низький рівень залученості аудиторії до онлайн-каналів. Оцінки зручності сайту та повноти інформації про меблі переважно коливаються в межах середніх значень, а контент сторінок у соціальних мережах сприймається респондентами як нейтральний або такий, що не вирізняється й потребує оновлення. Водночас опитування засвідчило наявність відчутного попиту на розвиток повноцінного інтернет-магазину з широким функціоналом (зручний каталог, онлайн-замовлення, оплата, відгуки), а також запит на більш якісний візуальний та інформаційний контент (актуальні ціни, наявність, фото, відео, відгуки). Готовність значної частини респондентів розглядати онлайн-покупки меблів за умови підвищення зручності та інформативності сайту, а також переважання помірних, «змішаних» оцінок загального рівня задоволеності інтернет-присутністю фабрики свідчать про наявність суттєвого, але наразі нереалізованого потенціалу розвитку цифрових каналів, що обумовлює необхідність формування цілеспрямованої стратегії інтернет-маркетингу підприємства.

Висновки до розділу 2

Організаційно-економічна характеристика ПП «Меблева фабрика Катунь» показала, що підприємство є стійким виробником м'яких і корпусних меблів із диверсифікованим асортиментом та поєднанням серійного і індивідуального виробництва. Наявність власних магазинів і налагодженої доставки по Україні забезпечує безпосередній контакт із кінцевим споживачем і розширює ринкові можливості. Фінансові результати за 2022–2024 рр. засвідчили загальну прибутковість діяльності за умов зростання витрат і коливання обсягів реалізації.

Показники рентабельності вказують на достатній потенціал для розвитку, хоча ефективність використання активів і власного капіталу є нерівномірною.

Комплексний аналіз маркетингової діяльності з використанням PEST, конкурентного аналізу, моделі 5P і SWOT дав змогу окреслити ключові сильні та слабкі сторони підприємства в сучасному ринковому Internet-середовищі. Виявлено, що «Меблева фабрика Катунь» має конкурентні переваги за співвідношенням «ціна–якість», гнучкістю індивідуальних замовлень та сформованим локальним брендом, проте істотно поступається основним конкурентам за рівнем інтернет-присутності, сучасністю дизайну та розвитком онлайн-продажів. Маркетинговий комплекс загалом є збалансованим у частині товарної та цінової політики, але елементи «Place» і «Promotion» реалізовані недостатньо ефективно, насамперед у цифровому просторі.

Оцінка результативності використання інтернет-інструментів на основі опитування 40 покупців показала, що онлайн-канали підприємства виконують переважно допоміжну, а не стратегічну функцію. Більшість респондентів дізнаються про фабрику через офлайн-канали, а рівень поінформованості про сайт та сторінки у соціальних мережах залишається низьким. Сайт оцінюється як посередній за зручністю та повнотою інформації, а контент у соцмережах переважно сприймається як нейтральний і маловиразний. Водночас покупці декларують інтерес до повноцінного інтернет-магазину з розширеним функціоналом і більш якісним візуальним та інформаційним наповненням, що свідчить про наявність значного, але ще нереалізованого потенціалу розвитку інтернет-маркетингу ПП «Меблева фабрика Катунь».

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ INTERNET- МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в інтернет-просторі

Результати аналізу показали, що ПП «Меблева фабрика Катунь» має розвинуту виробничу базу та конкурентні позиції за співвідношенням «ціна—якість», однак цифрова складова маркетингової діяльності залишається недостатньо ефективною. Інтернет-канали виконують переважно інформаційну, а не збутову чи комунікаційну функцію, що обмежує можливості підприємства щодо залучення нових клієнтів, розширення географії продажів та формування лояльності. Відсутність повноцінного інтернет-магазину, нерегулярність і однотипність контенту в соціальних мережах, слабе використання інструментів web-аналітики та онлайн-сервісів знижують результативність присутності фабрики в ринковому Internet-середовищі.

З огляду на виявлені сильні та слабкі сторони, а також на запит споживачів, зафіксований за результатами анкетного опитування, доцільним є формування системного комплексу заходів, спрямованих на трансформацію інтернет-присутності підприємства з «вітринної» в повноцінну маркетингово-збутову платформу. Ключовими напрямками вдосконалення мають стати створення функціонального інтернет-магазину, розробка контент-стратегії для соціальних мереж, впровадження інструментів таргетованої реклами, розвиток онлайн-сервісу (консультації, відгуки, зворотний зв'язок), а також запровадження web-аналітики й базових CRM-рішень. Узагальнені пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ПП «Меблева фабрика Катунь» в інтернет-просторі наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності
ПП «Меблева фабрика Катунь» в інтернет-просторі

№	Напрямок удосконалення	Зміст запропонованих заходів	Очікуваний результат / ефект
1	Створення повноцінного інтернет-магазину	Розробка нового сайту або модернізація наявного з додаванням онлайн-каталогу з фільтрами, кошика, можливості оформлення замовлення онлайн, інтеграції з платіжними системами та модулем доставки.	Збільшення обсягів продажів за рахунок онлайн-каналу, розширення географії збуту, зручність для клієнтів, зростання конкурентоспроможності.
2	Оновлення візуального контенту та фото-/відео-подачі	Професійна фотозйомка ключових моделей меблів, створення відеоглядів, «до/після» інтер'єрів, впровадження єдиного візуального стилю для сайту та соцмереж.	Підвищення привабливості продукції в онлайні, формування сучасного іміджу бренду, зростання конверсії переглядів у запити та замовлення.
3	Контент-стратегія для соціальних мереж (Facebook, Instagram)	Розробка контент-плану (рубрики, періодичність публікацій), використання Reels/Stories, публікація реальних кейсів, відгуків клієнтів, акцій і спеціальних пропозицій.	Зростання охоплення та залученості аудиторії, збільшення кількості підписників, формування лояльної спільноти навколо бренду.
4	Використання таргетованої реклами та маркетплейсів	Налаштування рекламних кампаній у Facebook/Instagram з фокусом на цільові регіони; розміщення продукції на популярних маркетплейсах (наприклад, Rozetka, Prom тощо).	Залучення нових клієнтів поза межами регіону, збільшення кількості лідів і замовлень, підвищення впізнаваності бренду.
5	Розвиток онлайн-сервісу та зворотного зв'язку	Впровадження онлайн-консультацій (чат на сайті, месенджери), форм для запити прорахунку, системи збору відгуків, відповіді на коментарі в соцмережах.	Підвищення рівня сервісу, довіри та задоволеності клієнтів, зростання повторних покупок і рекомендацій.
6	Запровадження web-аналітики та базових CRM-рішень	Підключення Google Analytics/Meta Pixel, відстеження основних показників (трафік, джерела, конверсії), формування простої бази клієнтів із фіксацією історії замовлень.	Можливість вимірювати ефективність інтернет-каналів, приймати обґрунтовані маркетингові рішення, краще працювати з постійними клієнтами.
7	Акційна та дисконтна політика в онлайні	Запуск програм лояльності для онлайн-клієнтів (промокоди, сезонні знижки, спецпропозиції для підписників), комунікація акцій через сайт і соцмережі.	Стимулювання першої покупки онлайн, активізація існуючих клієнтів, збільшення частоти замовлень.

Продовження табл.3.1

8	Позиціонування бренду та робота з репутацією	Чітке формулювання ціннісної пропозиції («добротні меблі за доступною ціною» в цифровому форматі), систематична робота з відгуками на сайті, в соцмережах і на зовнішніх платформах.	Посилення бренду як надійного виробника, зростання довіри, зменшення впливу негативних відгуків, покращення загального сприйняття підприємства в онлайні.
---	--	--	---

Джерело: узагальнено автором

Удосконалення маркетингової діяльності ПП «Меблева фабрика Катунь» в інтернет-просторі доцільно розпочати зі створення повноцінного інтернет-магазину як центрального елемента цифрової інфраструктури підприємства. Наявний сайт виконує лише довідкову функцію й не забезпечує повного циклу онлайн-продажу, тоді як результати опитування показали попит покупців на зручний каталог, онлайн-замовлення та можливість оплати через інтернет. Запровадження інтернет-магазину з фільтрами, кошиком, інтеграцією платіжних систем і модулем доставки дозволить перетворити сайт із пасивного інформаційного ресурсу на активний збутовий канал. Для підприємства це означатиме не лише збільшення обсягів реалізації за рахунок онлайн-каналу, а й розширення географії збуту без необхідності відкриття нових фізичних магазинів. Таким чином, інтернет-магазин стає базовою платформою, на яку «зав'язуються» інші інструменти інтернет-маркетингу – реклама, контент, сервіс та аналітика.

Оновлення візуального контенту та фото-/відео-подачі є критично важливим з огляду на специфіку меблевої продукції, де візуальне сприйняття відіграє ключову роль у формуванні рішення про покупку. Сучасні споживачі очікують якісних фотографій, деталізованих ракурсів, прикладів інтер'єрних рішень, а також відео-оглядів, які допомагають оцінити габарити, функціональність і реальний вигляд меблів. Для ПП «Меблева фабрика Катунь» системна професійна зйомка основних модельних рядів і впровадження єдиного

візуального стилю на сайті та в соціальних мережах дозволить посилити сприйняття бренду як сучасного та надійного виробника. Покращення якості візуальної подачі безпосередньо впливатиме на конверсію переглядів у запити та замовлення, адже зменшується інформаційна невизначеність покупця щодо товару. У підсумку оновлений контент стане не лише естетичним елементом, а й інструментом переконання та підвищення результативності онлайн-комунікацій.

Розробка контент-стратегії для соціальних мереж (Facebook, Instagram) знімає наявну проблему фрагментарності та епізодичності присутності підприємства в соцмережах. За результатами аналізу було встановлено, що сторінки фактично виконують роль «візитівки» без системної роботи над охопленням, залученістю та довірою аудиторії. Формування контент-плану з чітко визначеними рубриками (огляди моделей, реальні інтер'єри, відгуки клієнтів, інформація про акції, корисні поради щодо вибору меблів) та використання сучасних форматів (Reels, Stories, каруселі, інтерактивні пости) дозволить перетворити соціальні мережі на повноцінний інструмент інтернет-маркетингу. Для ПП «Меблева фабрика Катунь» це означає можливість не лише інформувати, а й вибудовувати лояльну спільноту, яка буде взаємодіяти з брендом, ділитися досвідом і впливати на органічне зростання популярності підприємства. У перспективі налагоджена контент-стратегія стане основою для ефективного використання платної реклами в соцмережах.

Використання таргетованої реклами та присутність на маркетплейсах є логічним кроком для масштабування збуту без суттєвого збільшення постійних витрат. Таргетована реклама у Facebook та Instagram дозволяє точково звертатися до цільових груп за географією, інтересами, поведінковими характеристиками, що особливо важливо для регіонального виробника, який прагне вийти за межі локального ринку. Розміщення продукції на популярних маркетплейсах створює додаткові точки дотику з потенційними клієнтами, які звикли шукати та порівнювати меблі саме через такі платформи. Для підприємства це не лише

розширення каналів збуту, а й можливість підвищення впізнаваності бренду, отримання відгуків, тестування попиту на окремі моделі. У комплексі таргетинг і маркетплейси дозволять підвищити густоту присутності бренду в цифровому середовищі та зменшити залежність від чисто офлайн-каналів.

Розвиток онлайн-сервісу та зворотного зв'язку безпосередньо пов'язаний із підвищенням якості обслуговування клієнтів у цифровому середовищі. Сучасний споживач очікує не лише інформації про товар, а й можливості швидко поставити запитання, отримати консультацію, уточнити вартість, строк виготовлення чи доставку. Для ПП «Меблева фабрика Катунь» впровадження онлайн-чатів, форм запити прорахунку, каналів комунікації через месенджери, а також налагоджена робота з відгуками та коментарями забезпечать перехід від одностороннього інформування до двосторонньої взаємодії. Це сприятиме підвищенню довіри, формуванню відчуття «присутності» бренду поруч із клієнтом на всіх етапах прийняття рішення. У результаті зростатиме частка повторних звернень, рекомендацій і сформується більш стабільна база лояльних покупців.

Запровадження web-аналітики та базових CRM-рішень є необхідною умовою переходу від інтуїтивного до даних-орієнтованого управління маркетингом. Без системного збору й аналізу даних про трафік на сайт, джерела переходів, поведінку користувачів та конверсії підприємство фактично не має об'єктивної картини ефективності своїх онлайн-активностей. Інструменти на кшталт Google Analytics та Meta Pixel дозволять відстежувати, які рекламні кампанії працюють, які сторінки сайту потребують доопрацювання, на яких етапах користувачі «випадають» із воронки продажів. Формування простої CRM-базы з історією замовлень і контактів створить основу для персоналізованих пропозицій, програм лояльності та більш ефективної роботи з постійними клієнтами. Для ПП «Меблева фабрика Катунь» це означатиме можливість приймати більш обґрунтовані рішення щодо розподілу маркетингового бюджету та планування розвитку онлайн-каналів.

Розвиток акційної та дисконтної політики в онлайні відповідає очікуванням споживачів, виявленим під час опитування, де значна частина респондентів наголосила на важливості знижок, спеціальних пропозицій і прозорих умов. Впровадження промокодів, сезонних акцій, спеціальних пропозицій для підписників соцмереж або зареєстрованих користувачів інтернет-магазину дозволить стимулювати першу покупку онлайн і підвищити активність існуючих клієнтів. Для підприємства це інструмент керованого формування попиту, розвантаження складських запасів, виведення на ринок нових моделей і тестування цінової еластичності. Крім того, онлайн-акції можуть бути ефективним приводом для комунікацій у соціальних мережах, збільшуючи охоплення та залученість аудиторії. Таким чином, дисконтна політика в цифровому середовищі стає не лише тактичним, а й стратегічним інструментом роботи з клієнтською базою.

Позиціонування бренду та системна робота з репутацією в онлайні є завершальним, але не менш важливим елементом вдосконалення маркетингової діяльності. Для ПП «Меблева фабрика Катунь» уже сформований імідж «добротних меблів за доступною ціною» в офлайн-середовищі, однак ці цінності недостатньо чітко артикульовані й підкріплені в цифровому просторі. Чітке формулювання ціннісної пропозиції, її послідовне відображення в контенті сайту та соціальних мереж, активна робота з відгуками (як позитивними, так і негативними) на внутрішніх і зовнішніх платформах дозволять зміцнити довіру до бренду. Репутаційний менеджмент в онлайні стає важливим фактором вибору для споживачів, оскільки рішення про покупку меблів часто приймається на основі рекомендацій та відгуків.

Узагальнюючи наведені напрями, можна стверджувати, що вдосконалення маркетингової діяльності ПП «Меблева фабрика Катунь» в інтернет-просторі потребує комплексного підходу, який поєднує технічні, контентні, комунікаційні та аналітичні рішення. Створення інтернет-магазину, посилення візуального та

інформаційного контенту, системна робота в соцмережах, впровадження онлайн-сервісів і аналітики мають розглядатися як взаємопов'язані елементи єдиної цифрової системи, а не як розрізнені ініціативи. Реалізація запропонованих заходів дозволить не лише підвищити ефективність існуючої інтернет-присутності, а й перетворити цифрові канали на один із ключових драйверів зростання підприємства. Саме на цій основі у подальшій частині дослідження буде розроблено цілісну інтернет-стратегію ПП «Меблева фабрика Катунь», спрямовану на практичну реалізацію окреслених напрямів удосконалення.

3.2. Розробка стратегії інтернет-маркетингу приватного підприємства «Меблева фабрика Катунь»

Розробка стратегії інтернет-маркетингу ПП «Меблева фабрика Катунь» ґрунтується на результатах аналізу маркетингової діяльності підприємства, його інтернет-присутності та оцінки думки споживачів. Виявлено, що наявні цифрові канали (сайт, сторінки в соціальних мережах) виконують переважно інформаційну, а не збутову функцію, не забезпечують повного циклу онлайн-комунікації та продажів і не використовуються як стратегічний інструмент формування попиту. Водночас підприємство має відчутний потенціал для розвитку інтернет-маркетингу завдяки конкурентному співвідношенню «ціна—якість», можливості індивідуального виготовлення меблів і сформованій базі клієнтів, які демонструють готовність до онлайн-взаємодії за умови підвищення зручності й інформативності цифрових сервісів. За цих умов стратегія інтернет-маркетингу повинна мати чітко окреслену мету — перетворення інтернет-простору на один із ключових каналів комунікації та збуту, який доповнює існуючу офлайн-мережу й забезпечує розширення ринку збуту без пропорційного зростання постійних витрат. Узагальнену етапну стратегію інтернет-маркетингу ПП «Меблева фабрика Катунь» подано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Стратегічні цілі інтернет-маркетингу ПП «Меблева фабрика Катунь» за системою SMART

№	Стратегічний напрям	SMART-ціль	Ключові показники (М)	Обґрунтування (А/Р)	Термін (Т)
1	Створення інтернет-магазину	Запустити оновлений сайт із повноцінним функціоналом онлайн-замовлення й отримати не менше 10 % продажів через інтернет-канал	Наявність інтернет-магазину; частка онлайн-продажів у виручці; кількість онлайн-замовлень/міс.	Реально реалізувати на базі наявного асортименту й логістики; відповідає завданню розширення ринку збуту	До 12 міс.
2	Збільшення онлайн-трафіку та впізнаваності	Утричі збільшити місячний трафік на сайт і сторінки в соцмережах за рахунок SEO та таргетованої реклами	Відвідування сайту; охоплення у соцмережах; приріст підписників	Досяжно за умови виділення бюджету на рекламу; релевантно цілям підвищення конкурентоспроможності	9–12 міс.
3	Залученість аудиторії в соцмережах	Забезпечити engagement rate не менше 5 % у Facebook та Instagram шляхом впровадження контент-плану та інтерактиву	Engagement rate; кількість реакцій, коментарів, поширень	Можливо при регулярних публікаціях (3–4/тиждень) і модерації; сприяє формуванню лояльної спільноти	6–9 міс.
4	Розвиток онлайн-сервісу	Впровадити онлайн-консультації й форми зворотного зв'язку та опрацьовувати не менше 80 % звернень протягом 1 робочого дня	Кількість звернень; частка своєчасно опрацьованих; оцінка сервісу	Потребує інтеграції простих чат-рішень і виділення відповідального менеджера; підтримує клієнтоорієнтованість	До 6 міс.
5	Web-аналітика та CRM-підхід	Налаштувати Google Analytics і Meta Pixel, створити базу клієнтів та провести щонайменше 2 цільові e-mail/месенджер-кампанії на рік	Наявність аналітики; заповненість бази клієнтів; кількість кампаній, CTR	Реально з використанням безкоштовних інструментів; релевантно підвищенню ефективності маркетингових рішень	6–12 міс.
6	Акційна та дисконтна політика онлайн	Запустити програму лояльності для онлайн-клієнтів і досягти частки не менше 20 % замовлень з використанням акційних пропозицій	Кількість акцій; частка замовлень з промокодами/знижками; середній чек	Можливо на основі чинної практики знижок, перенесеної в онлайн; сприяє стимулюванню збуту та повторним покупкам	До 12 міс.

Запропонована інтернет-стратегія ПП «Меблева фабрика Катунь» відображає логічну відповідь на виявлені у попередньому розділі проблеми маркетингової діяльності підприємства та систематизує напрями цифрової трансформації відповідно до принципів SMART. Її сутність полягає не лише у технічній модернізації окремих інструментів (сайту, сторінок у соціальних мережах, аналітики), а й у зміні ролі інтернет-каналів у загальній бізнес-моделі: від допоміжного, «вітринного» доповнення до офлайн-продажів до повноцінного каналу збуту, комунікації та формування лояльності клієнтів. У такому контексті кожен зі запропонованих стратегічних напрямів має чітку цільову орієнтацію, конкретні показники результативності, прив'язку до ресурсних можливостей підприємства та логічно вписується в послідовну траєкторію розвитку інтернет-маркетингу.

Ключовим ядром стратегії є створення повноцінного інтернет-магазину як інструменту комерціалізації онлайн-присутності підприємства. Якщо на сьогодні сайт ПП «Меблева фабрика Катунь» виконує переважно довідкову функцію, то запровадження онлайн-каталогу з фільтрами, кошика, механізму оформлення замовлень та інтегрованих платіжних і логістичних сервісів переводить інтернет-ресурс у площину безпосереднього генерування доходу. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям споживчої поведінки, коли все більша частка рішень щодо купівлі приймається онлайн, навіть у товарних категоріях із високим ступенем залученості, до яких належать меблі. Для підприємства, яке вже має налагоджену систему доставки по Україні та диверсифікований асортимент, це створює можливість вийти за межі локального ринку м. Шостка й розширити збут без необхідності відкриття нових фізичних точок продажу. Стратегічна ціль досягнення певної частки онлайн-продажів у загальній виручці є не лише кількісним орієнтиром, а й показником того, наскільки глибоко інтернет-магазин буде інтегрований у бізнес-процеси підприємства.

Другий напрям пов'язаний зі збільшенням онлайн-трафіку та підвищенням впізнаваності бренду в цифровому середовищі за рахунок комплексного використання SEO-інструментів, таргетованої реклами та активної присутності у соціальних мережах. За результатами аналізу, більшість респондентів дізнаються про підприємство переважно з офлайн-джерел, тоді як внесок сайту і соцмереж в поінформованість є низьким. Це означає, що поточний рівень трафіку не відповідає ні потенціалу ринку, ні потребам підприємства у розширенні клієнтської бази. Формулювання цілі щодо кратного збільшення відвідуваності та охоплення дозволяє перетворити абстрактне «посилити присутність в інтернеті» на конкретне, вимірюване завдання, що контролюється через показники візитів на сайт, охоплення і приросту підписників у соцмережах. В умовах зростання конкуренції на меблевому ринку саме здатність бути «видимим» у цифровому просторі визначає, чи потрапить бренд до поля зору потенційного покупця на етапі попереднього пошуку інформації, порівняння пропозицій і формування первинного інтересу.

Тісно пов'язаний із попереднім є напрям підвищення залученості аудиторії в соціальних мережах, який зосереджується не лише на кількісному прирості підписників, а й на якості взаємодії з контентом. Використання показника engagement rate як цільового маркера дозволяє змістити акцент із формальної наявності сторінки до її функціональної ролі в побудові стосунків із клієнтами. У контексті ПП «Меблева фабрика Катунь», де нині переважають статичні публікації без чіткої контент-стратегії, перехід до планового ведення сторінок із використанням Reels, Stories, демонстрацією реальних кейсів, інтер'єрів, «до/після», відгуків клієнтів і акцій означає перетворення соцмереж із «фотоальбому» на дієвий комунікаційний канал. Це важливо з огляду на те, що вибір меблів тісно пов'язаний з емоційним сприйняттям, візуалізацією майбутнього інтер'єру, довірою до бренду та соціальним підтвердженням якості (через відгуки й приклади реалізованих проєктів).

Наступний стратегічний акцент пов'язаний із розвитком онлайн-сервісу та механізмів зворотного зв'язку. Навіть за наявності якісного сайту та соцмереж, відсутність оперативної реакції на запити клієнтів значною мірою нівелює ефект від маркетингових зусиль. Тому впровадження онлайн-консультацій (чат на сайті, комунікація через популярні месенджери), форм для запиту прорахунку, системи фіксації та опрацювання звернень є важливим кроком до підвищення клієнтоорієнтованості. Чітко сформульована ціль щодо частки звернень, опрацьованих у визначений часовий інтервал, трансформує сервіс із «факультативного» компонента у структурний елемент інтернет-стратегії. Для ПП «Меблева фабрика Катунь», яке пропонує індивідуальні рішення та працює з нестандартними замовленнями, швидка консультація щодо розмірів, матеріалів, можливих конфігурацій є ключовим фактором у конвертації зацікавленості в реальну купівлю.

Важливим компонентом запропонованої стратегії є запровадження системної web-аналітики та елементів CRM-підходу до роботи з клієнтською базою. На теперішньому етапі підприємство фактично позбавлене можливості кількісно оцінювати ефективність окремих інтернет-каналів, рекламних кампаній, змін у структурі контенту, оскільки не використовує або використовує фрагментарно інструменти на кшталт Google Analytics чи Meta Pixel. Налаштування базового аналітичного контуру дає змогу перейти від «інтуїтивного» до даних-орієнтованого управління маркетинговими активностями: ідентифікувати найрезультативніші джерела трафіку, сторінки, що найкраще конвертують у запити, сегменти аудиторії з різною поведінкою. Паралельне формування простої, але структурованої бази клієнтів із фіксацією історії замовлень і контактів відкриває можливості для цільових e-mail чи месенджер-кампаній, пропозицій повторних покупок, персоналізованих знижок. Для підприємства, яке вже має постійну клієнтуру, перехід до CRM-логіки означає систематизацію й монетизацію цього нематеріального активу.

Не менш важливою складовою інтернет-стратегії виступає розвиток акційної та дисконтної політики в онлайні. З одного боку, меблі належать до товарів тривалого користування, що не купуються щотижня, з іншого — саме наявність відчутної вигоди (знижка, спецпропозиція, бонус для підписників) часто є тим стимулом, який переводить потенційного покупця із стадії розгляду до прийняття рішення. Формалізація програм лояльності для онлайн-клієнтів, запровадження промокодів для підписників соцмереж, сезонних акцій, пропозицій «для перших замовлень через сайт» дозволяє збільшити частку первинних онлайн-покупок та активізувати базу існуючих клієнтів. У поєднанні з аналітикою це створює можливість тестувати різні механіки стимулювання, обирати найефективніші й тим самим підвищувати віддачу від кожної гривні, вкладеної в цифровий маркетинг.

Реалізація запропонованої стратегії інтернет-маркетингу потребує поетапного підходу, який враховує ресурсні можливості підприємства, необхідність організаційних змін та часові обмеження. З метою забезпечення керованості процесу доцільно оформити стратегію у вигляді програми впровадження, що містить послідовність етапів, конкретні заходи, строки їх виконання, відповідальних осіб та ключові показники результативності. Такий підхід дозволяє перевести стратегічні орієнтири у площину практичних дій, сформулювати чіткий «дорожній план» цифрової трансформації маркетингової діяльності та забезпечити контроль за досягненням запланованих результатів. Узагальнену програму впровадження інтернет-стратегії ПП «Меблева фабрика Катунь» подано в табл.3.3.

Програма впровадження стратегії інтернет-маркетингу ПП «Меблева фабрика Катунь»

Етап	Основні заходи	Відповідальні	Ключові показники результативності
1. Підготовчий етап: аудит та постановка завдань	Проведення внутрішнього аудиту поточного сайту, соцмереж та каналів збуту; уточнення цільових сегментів і пріоритетних товарних груп; формування технічного завдання на розробку інтернет-магазину та оновлення контенту.	Директор, відділ збуту, залучений ІТ-фахівець / підрядник	Сформоване технічне завдання; опис цільової аудиторії; перелік пріоритетних товарних позицій для онлайн-просування
2. Технічне розгортання інтернет-магазину	Розробка або модернізація сайту з впровадженням онлайн-каталогу з фільтрами, кошика, форми оформлення замовлення, інтеграції з платіжними системами та службами доставки; базова SEO-оптимізація структури та контенту.	Залучений веб-розробник, директор, відповідальна особа від підприємства	Запуск оновленого сайту; працездатний кошик та форма замовлення; коректна робота на мобільних пристроях; індексація сайту в пошукових системах
3. Налаштування аналітики та онлайн-сервісу	Підключення Google Analytics та Meta Pixel; налаштування цілей (оновлення кошика, відправка форми тощо); впровадження онлайн-чату або форми швидкого запиту; організація обліку звернень та замовлень у простій CRM-таблиці.	ІТ-фахівець / підрядник, менеджер зі збуту	Коректна робота систем аналітики; можливість відслідковувати джерела трафіку та конверсії; скорочення часу відповіді на звернення клієнтів
4. Розробка контент-стратегії для соцмереж	Формування контент-плану на 3–6 місяців (рубрики, частота публікацій); оновлення візуального стилю; організація фотозйомки та створення базових відео-оглядів; запуск регулярних рубрик із кейсами, відгуками, акціями.	Власник / директор, менеджер зі збуту, залучений SMM-спеціаліст	Наявність погодженого контент-плану; стабільна періодичність публікацій; зростання охоплень та залученості (лайки, коментарі, збереження)
5. Запуск таргетованої реклами та робота з маркетплейсами	Налаштування базових рекламних кампаній у Facebook/Instagram з фокусом на географічно релевантні регіони; тестування різних креативів і аудиторій; виведення частини асортименту на маркетплейси (Rozetka, Prom тощо).	Залучений SMM / таргетолог, директор, менеджер зі збуту	Кількість переходів на сайт з реклами; вартість ліда; кількість замовлень з онлайн-каналів; поява перших продажів через маркетплейси
6. Впровадження програм лояльності для онлайн-клієнтів	Розробка системи промокодів та знижок для перших онлайн-замовлень; спеціальних пропозицій для підписників соцмереж; комунікація акцій через сайт, Facebook та Instagram.	Директор, менеджер зі збуту	Частка замовлень із використанням промокодів; приріст повторних покупок; збільшення частки онлайн-продажів у загальній виручці

Запропонована програма впровадження інтернет-стратегії узгоджується з наявною організаційною структурою ПП «Меблева фабрика Катунь», у межах якої ключова відповідальність за прийняття рішень і координацію заходів зосереджується на директорі та відділі збуту, тоді як спеціалізовані технічні та цифрові функції делегуються зовнішнім підрядникам (веб-розробникам, SMM-фахівцям, маркетинговим агентствам). Такий підхід дає змогу уникнути істотного розширення штатної структури, зберегти гнучкість у виборі виконавців та водночас забезпечити реалізацію стратегії інтернет-маркетингу на професійному рівні. У подальшому, за умови накопичення досвіду й зростання частки онлайн-продажів, підприємство зможе перейти до поступової інституалізації маркетингової функції (створення окремої посади або підрозділу), спираючись на вже відпрацьовану модель взаємодії та напрацьовані цифрові компетенції.

3.3. Обґрунтування ефективності реалізації стратегії інтернет-маркетингу приватним підприємством «Меблева фабрика Катунь»

Обґрунтування ефективності реалізації стратегії інтернет-маркетингу ПП «Меблева фабрика Катунь» передбачає, насамперед, кількісну оцінку обсягу необхідних інвестицій у цифрові канали збуту та комунікації. З огляду на те, що підприємство не має власного маркетингового відділу, реалізація більшості заходів базується на залученні зовнішніх спеціалістів (веб-розробників, SMM-фахівців, маркетингових агентств), що зумовлює поєднання одноразових витрат інвестиційного характеру (створення інтернет-магазину, формування контентної бази, налаштування аналітики) та поточних витрат на підтримку й розвиток онлайн-активності. У межах подальших розрахунків доцільно згрупувати витрати за основними напрямками та оцінити їхню сумарну величину за перший рік реалізації стратегії, що надалі дасть змогу зіставити отримані результати з

очікуваним приростом доходу, прибутку та розрахувати показники економічної ефективності проєкту.

Таблиця 3.4

Орієнтовні одноразові витрати на впровадження інтернет-інфраструктури та контенту ПП «Меблева фабрика Катунь»

№ з/п	Стаття витрат	Зміст витрат	Сума, тис. грн
1	Розробка / модернізація сайту з функціями інтернет-магазину	Дизайн, програмування, підключення кошика, форми замовлення, інтеграція з оплатою та доставкою	150
2	Налаштування web-аналітики та CRM-інтеграції	Підключення Google Analytics, Meta Pixel, базова інтеграція з простою CRM / обліковою системою	20
3	Професійна фотозйомка основного асортименту	Студійна зйомка ключових моделей меблів для сайту та соцмереж	25
4	Виробництво стартових відеоматеріалів	Запис кількох відео-оглядів, коротких роликів для соцмереж (Reels, Stories)	30
5	Розробка візуального стилю та шаблонів для соцмереж і банерів	Єдиний дизайн-пакет: обкладинки, шаблони постів, рекламні банери	15
6	Навчання персоналу роботі з онлайн-замовленнями та зверненнями	Короткі тренінги для працівників відділу збуту щодо обробки онлайн-заявок і комунікації	10
	Разом одноразові витрати		250

Джерело: узагальнено автором

З урахуванням наведених одноразових та поточних витрат доцільно узагальнити їх загальний обсяг у перший рік реалізації стратегії інтернет-маркетингу (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Загальний обсяг витрат на реалізацію стратегії інтернет-маркетингу ПП «Меблева фабрика Катунь» у перший рік

Група витрат	Сума, тис. грн
Одноразові інвестиційні витрати	250
Поточні витрати на підтримку за перший рік	432
Усього витрат у перший рік реалізації стратегії	682

Джерело: узагальнено автором

Узагальнена оцінка показує, що для повноцінного запуску інтернет-стратегії ПП «Меблева фабрика Катунь» потребує орієнтовно 250 тис. грн одноразових інвестицій та близько 432 тис. грн поточних витрат протягом першого року, що формує сумарний бюджет проєкту на рівні 682 тис. грн.

Для кількісного обґрунтування економічної доцільності впровадження стратегії інтернет-маркетингу в таблиці 3.7 узагальнено результати розрахунку основних показників ефективності, виконаних на основі даних фінансової звітності ПП «Меблева фабрика Катунь» за 2024 рік (табл. 2.3) та обсягів інвестицій, визначених у табл. 3.5–3.6. У розрахунках виходимо з припущення про зростання чистого доходу від реалізації продукції на 20 % у результаті реалізації запропонованих заходів за умови збереження базового рівня чистої рентабельності продажів. У таблиці 3.7 наведені використовувані формули та підстановка числових значень, що забезпечує прозорість і відтворюваність методики оцінювання ефективності проєкту.

Таблиця 3.7

Економічна оцінка ефективності реалізації стратегії інтернет-маркетингу ПП «Меблева фабрика Катунь»

№ з/п	Показник	Формула розрахунку	Підстановка числових значень	Значення
1	Базовий чистий дохід від реалізації у 2024 р., Дб	–	За даними табл. 2.3	23 771 тис. грн
2	Прогнозований приріст чистого доходу, ΔD	$\Delta D = Dб \cdot gдох$	$23\,771 \cdot 0,20$	4 754 тис. грн
3	Базовий рівень чистої рентабельності продажів, $R_{прод}$	$R_{прод} = Пчб / Дб \cdot 100$	$1\,491 / 23\,771 \cdot 100$	6,3 %
4	Прогнозований приріст чистого прибутку, $\Delta Пч$	$\Delta Пч = \Delta D \cdot R_{прод} / 100$	$4\,754 \cdot 6,3 / 100$	298 тис. грн
5	Загальний обсяг інвестицій у реалізацію стратегії, I	–	Сума витрат за табл. 3.5–3.6	520 тис. грн
6	Прогнозований чистий прибуток після впровадження, $Пч_{прогн}$	$Пч_{прогн} = Пчб + \Delta Пч$	$1\,491 + 298$	1 789 тис. грн

Продовження табл.3.7

7	Строк окупності інвестицій, T	$T = I / \Delta\Pi_{\text{ч}}$	520 / 298	1,7 року
8	Рентабельність інвестицій, ROI	$\text{ROI} = \Delta\Pi_{\text{ч}} / I \cdot 100$	$298 / 520 \cdot 100$	57,3 %

Джерело: розраховано автором на основі даних табл. 2.3, 3.5, 3.6.

Аналіз даних, наведених у таблиці 3.7, дає можливість кількісно оцінити економічну доцільність упровадження стратегії інтернет-маркетингу ПП «Меблева фабрика Катунь». Вихідною базою для розрахунків є чистий дохід від реалізації продукції у 2024 р. на рівні 23 771 тис. грн та чистий прибуток 1 491 тис. грн, що відповідає базовій чистій рентабельності продажів 6,3 %. Це означає, що на кожні 100 грн виручки підприємство формує близько 6,3 грн чистого прибутку, що для меблевої галузі в умовах воєнного стану є відносно прийнятним, але таким, що потребує посилення за рахунок більш ефективної роботи з ринком, зокрема через цифрові канали.

Ключовим припущенням у розрахунках є зростання чистого доходу від реалізації на 20 % у результаті реалізації комплексу заходів інтернет-стратегії (створення інтернет-магазину, активізація соцмереж, таргетована реклама, робота з контентом та сервісом). За таких умов прогнозований приріст виручки становить 4 754 тис. грн. За умови збереження базового рівня чистої рентабельності продажів (6,3 %) це забезпечує додатковий чистий прибуток у розмірі 298 тис. грн на рік. Таким чином, економічний ефект від цифрової трансформації маркетингової діяльності проявляється не лише в зростанні обороту, а й у суттєвому прирості кінцевого фінансового результату.

Загальний обсяг інвестицій у реалізацію стратегії інтернет-маркетингу, згідно з розрахунками табл. 3.5–3.6, становить 520 тис. грн. Порівняння цієї суми з прогнозованим приростом чистого прибутку дає змогу оцінити строк окупності проєкту та його рентабельність. Строк окупності інвестицій становить орієнтовно 1,7 року, тобто за менш ніж два роки додатковий прибуток, отриманий завдяки реалізації стратегії, повністю компенсує вкладені кошти.

Такий горизонт окупності для малого виробничого підприємства є цілком прийнятним і свідчить про достатньо високий рівень інвестиційної привабливості запропонованих заходів.

Розрахована рентабельність інвестицій (ROI) на рівні 57,3 % додатково підтверджує економічну доцільність упровадження стратегії інтернет-маркетингу. Означає, що кожні 100 грн, інвестовані у цифрові інструменти просування й збуту, генерують близько 57 грн додаткового чистого прибутку протягом року після впровадження. Важливо й те, що наведені показники розраховано за консервативним сценарієм, який не враховує можливого подальшого нарощування онлайн-продажів у наступні роки, ефекту кумулятивного зростання впізнаваності бренду та лояльності клієнтів, а також потенційної оптимізації витрат завдяки використанню аналітики та CRM-рішень. За рахунок пролонгування ефекту на декілька років фактична сумарна віддача від реалізації стратегії може бути суттєво вищою за розраховані річні показники.

Разом із тим отримані результати слід розглядати з урахуванням певних припущень і обмежень. По-перше, збереження рівня чистої рентабельності продажів на попередньому рівні можливе за умови контролю витрат та недопущення надмірного зростання собівартості на фоні розширення асортименту та маркетингової активності. По-друге, досягнення прогнозованого зростання доходу на 20 % потребує системної реалізації всієї сукупності заходів інтернет-стратегії, включно з розвитком інтернет-магазину, активною контент-та рекламною політикою, підвищенням якості сервісу в онлайн-каналах. У разі часткової чи несвоєчасної реалізації заходів фактичні результати можуть відрізнятися від розрахункових.

Отже, запропонована стратегія інтернет-маркетингу є економічно обґрунтованою та здатною забезпечити ПП «Меблева фабрика Катунь» відчутний приріст доходу й чистого прибутку за прийнятних строків окупності інвестицій. Високий рівень рентабельності вкладених коштів, поєднаний із

потенціалом довгострокового ефекту (розширення клієнтської бази, зміцнення бренду, підвищення лояльності), підтверджує доцільність переходу до етапу практичної реалізації інтернет-стратегії та подальшого удосконалення системи цифрового маркетингу підприємства.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було обґрунтовано необхідність трансформації інтернет-присутності ПП «Меблева фабрика Катунь» із допоміжного інформаційного ресурсу в повноцінний маркетингово-збутовий канал. На основі аналізу виявлено ключові напрями вдосконалення: створення інтернет-магазину, оновлення візуального контенту, активізація роботи в соціальних мережах, використання таргетованої реклами та маркетингплейсів, розвиток онлайн-сервісу, впровадження web-аналітики та CRM-підходу, а також формування акційної та дисконтної політики в онлайні. Реалізація цих заходів дозволяє посилити конкурентні позиції підприємства, розширити географію збуту та підвищити рівень лояльності клієнтів без пропорційного збільшення офлайн-інфраструктури.

Запропонована стратегія інтернет-маркетингу побудована за принципами SMART і містить чітко визначені цілі, показники результативності, обґрунтування досяжності та часові горизонти їх реалізації. Сформовано поетапну програму впровадження, яка враховує наявну організаційну структуру підприємства та поєднує внутрішні ресурси (директор, відділ збуту) із залученням зовнішніх фахівців (веб-розробників, SMM-спеціалістів, маркетингових агентств). Такий підхід забезпечує керованість процесу цифрової трансформації, дає змогу уникнути надмірного розширення штату та водночас досягти професійного рівня реалізації інтернет-стратегії.

Економічні розрахунки підтвердили доцільність запропонованих заходів: сумарний бюджет упровадження стратегії становить 520 тис. грн, при цьому за умов зростання чистого доходу від реалізації на 20 % та збереження рівня чистої рентабельності продажів прогнозований додатковий чистий прибуток складає 298 тис. грн. Строк окупності інвестицій становить близько 1,7 року, а рентабельність інвестицій – 57,3 %, що є прийнятними показниками для малого виробничого підприємства в умовах посилення конкурентного тиску. Отже, реалізація стратегії інтернет-маркетингу може стати одним із ключових драйверів зростання ПП «Меблева фабрика Катунь», забезпечуючи не лише короткостроковий фінансовий ефект, а й довгострокове зміцнення ринкових позицій і бренду підприємства.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу комплексно розкрити теоретичні, методичні та прикладні аспекти формування й реалізації стратегії інтернет-маркетингу на прикладі приватного підприємства «Меблева фабрика Катунь». На основі критичного аналізу наукових підходів уточнено зміст інтернет-маркетингу в умовах цифрової економіки: від окремого каналу просування він трансформувався у цілісну систему управління взаємовідносинами з клієнтами, формування попиту та підтримки конкурентоспроможності бізнесу. Запропоноване авторське трактування інтернет-маркетингу як системної маркетингової діяльності підприємства в цифровому середовищі, спрямованої на досягнення стратегічних і операційних цілей з використанням інтернет-технологій, узгоджується з сучасними тенденціями розвитку цифрових ринків та підкреслює його роль як ключового інструмента інтегрованих маркетингових комунікацій.

Організаційно-економічний аналіз діяльності ПП «Меблева фабрика Катунь» показав, що підприємство має стійкі позиції на ринку м'яких і корпусних меблів, диверсифікований асортимент, поєднання серійного та індивідуального виробництва, а також розвинуту офлайн-інфраструктуру збуту, що забезпечує прибутковість навіть в умовах воєнного стану. У той самий час виявлено істотний розрив між потенціалом підприємства та рівнем використання інтернет-маркетингу: сайт виконує здебільшого довідкову функцію, соціальні мережі розвиваються фрагментарно, інструменти веб-аналітики та CRM-підходи практично не застосовуються. Результати опитування покупців підтвердили, що підприємство відоме переважно завдяки офлайн-каналам, тоді як попит на зручні онлайн-сервіси, повноцінний інтернет-магазин, якісний візуальний контент та прозору акційну політику залишається значною мірою незадоволеним. Це

дозволило визначити інтернет-маркетинг як один із головних резервів підвищення ефективності діяльності фабрики.

На цій основі обґрунтовано комплекс рекомендацій щодо вдосконалення інтернет-присутності підприємства, який включає створення повноцінного інтернет-магазину, оновлення фото- і відеоконтенту, розробку контент-стратегії для соціальних мереж, використання таргетованої реклами та маркетинг-плейсів, розвиток онлайн-сервісу й каналів зворотного зв'язку, запровадження web-аналітики та елементів CRM, формування акційної та дисконтної політики в онлайні та посилення позиціонування бренду. Запропонована стратегія інтернет-маркетингу структурована за принципами SMART, містить чітко визначені цілі, ключові показники результативності, обґрунтування досяжності та часові горизонти реалізації. Розроблено програму впровадження стратегії, що враховує наявну організаційну структуру ПП «Меблева фабрика Катунь», передбачає концентрацію управлінських функцій на рівні директора та відділу збуту й активне залучення зовнішніх фахівців (веб-розробників, SMM-спеціалістів, маркетингових агентств) без суттєвого розширення штатної чисельності.

Економічне обґрунтування підтвердило доцільність реалізації запропонованої інтернет-стратегії. Розраховано, що за умов одноразових інвестицій та поточних витрат у загальному обсязі 520–682 тис. грн та зростання чистого доходу від реалізації на 20 % за рахунок активізації онлайн-продажів додатковий чистий прибуток може становити близько 298 тис. грн на рік. Строк окупності інвестицій на рівні приблизно 1,7 року та рентабельність інвестицій понад 50 % є прийнятними для малого виробничого підприємства та свідчать про високий потенціал віддачі від цифрової трансформації маркетингової діяльності. Водночас реалізація такого сценарію потребує системної, послідовної імплементації всіх передбачених заходів, контролю витрат і гнучкого адаптування інструментів до змін ринкового середовища.

З огляду на отримані результати, інтернет-маркетинг може розглядатися як один із ключових стратегічних напрямів розвитку ПП «Меблева фабрика Катунь», здатний забезпечити не лише короткостроковий приріст доходів та прибутку, а й довгострокове зміцнення бренду, розширення клієнтської бази, підвищення лояльності споживачів і стійкість підприємства до зовнішніх викликів. Практичні рекомендації, сформовані в роботі, можуть бути використані не лише досліджуваним підприємством, а й іншими суб'єктами малого та середнього бізнесу меблевої галузі України як методичні орієнтири для побудови власних стратегій інтернет-маркетингу в умовах поглиблення цифровізації економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Яловега Н. І. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 57. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-57-52 (дата звернення: 01.12.2025).
2. Лагодієнко Н. В., Лейзерович Р. О., Перебійніс Р. В., Цикалюк Р. А. Технології, методи та інструменти інтернет-маркетингу у системі просування і збуту агропродовольчої продукції. Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Економіка. 2024. № 1. С. 117–123. DOI: 10.32782/ecovis/2024-1-18. URL: <https://journals.chnu.chernivtsi.ua/index.php/econom/article/view/227> (дата звернення: 01.12.2025).
3. Шпак Н. О., Грабович І., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління» (SEMI). 2022. Т. 6, № 1. С. 143–156. DOI: 10.23939/semi2022.01.143. URL: <https://science.lpnu.ua/semi/all-volumes-and-issues/volume-6-number-1-2022/cyfrovyy-ta-internet-marketyng-spiivvidnoshennya-ponyat> (дата звернення: 01.12.2025).
4. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2022. № 3(8). С. 110–118. DOI: 10.30857/2786-5398.2022.3.11. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.3.11> (дата звернення: 01.12.2025).
5. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Дарчук В. Г. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1(31). С. 11–20. DOI: 10.31673/2415-8089.2020.011120. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2379> (дата звернення: 01.12.2025).

6. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. № 1(25). С. 27–32. DOI: 10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32. URL: <https://ppeu.stu.cn.ua/article/view/230069> (дата звернення: 01.12.2025).

7. Недопалко Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 2. С. 43–48. DOI: 10.31673/2415-8089.2020.024349 (дата звернення: 01.12.2025).

8. Онофрійчук О., Близнюк С. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. Актуальні питання у сучасній науці : серія «Економіка», № 12(18), 2023. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-12\(18\)-122-131](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-12(18)-122-131) (дата звернення: 01.12.2025).

9. Морозов Д. М., Домашенко С. В., Гнєздовський О. В. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2023. № 1(47). С. 92–105. DOI: 10.31388/2519-884X-2023-47-92-105 (дата звернення: 01.12.2025).

10. Гречаник Н. Ю. Інтернет-маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації. *Інтелект XXI*. 2018. № 5. С. 127–130.

11. Даниленко М. І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. *Економічний простір*. 2016. № 112. С. 140–150.

12. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4, т. 2. С. 64–74.

13. Маловичко С. В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. № 3(65). С. 104–108. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2014_3_17 (дата звернення: 01.12.2025).

14. Матіїв І. М., Кушнірюк В. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку сучасного підприємства. URL:

http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm (дата звернення: 01.12.2025).

15. Кузяк В., Брейтер В. Особливості розвитку інтернет-маркетингу за умов євроінтегрування. Економіка та суспільство, (60) 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-136> (дата звернення: 01.12.2025).

16. Балабаниць, А., Воеводзинська, О. Оцінка результативності маркетингового управління інноваційною активністю підприємств. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. том 16. № 2. С. 25-33.

17. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Економіка та управління підприємствами. Випуск 1(63), 2018. С. 67–71.

18. Литовченко І. Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. С. 88–94.

19. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

20. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

21. Ключові показники ефективності в інтернет-маркетингу. Idea Digital Agency. 2022. URL: <https://ideadigital.agency/blog/kpi-pokazniki-efektivnosti/> (дата звернення: 01.12.2025).

22. Лід-магніт (leadmagnet): що це і як він збільшує конверсію сайту. Gold Web Solutions. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/lid-magnit-lead-magnet-mozhe-suttyevo-zbilshiti-konversiyu-vasho-go-sajtu> (дата звернення: 01.12.2025).

23. Основні метрики і КРІ в інтернет-маркетингу. Idea Digital Agency. 2022. URL: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metriki-i-kpi-v-internet-marketingu/> (дата звернення: 01.12.2025).
24. Зіньцьо, Ю., Федорук, М. Аналіз ефективності інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. Економіка та суспільство, (70) 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-123> (дата звернення: 01.12.2025).
25. OECD. The Digital Transformation of SMEs : OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. Paris : OECD Publishing, 2021. 272 p. URL: <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en> (дата звернення: 02.12.2025).
26. Eurofound. SME digitalisation in the EU: Trends, policies and impacts. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2025. URL: <https://www.eurofound.europa.eu/en/publications/all/sme-digitalisation-eu-trends-policies-and-impacts> (дата звернення: 02.12.2025).
27. Eurostat. Internet advertising of businesses – statistics on usage of ads. 2025. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_advertising_of_businesses_-_statistics_on_usage_of_ads (дата звернення: 02.12.2025).
28. Eurostat. A third of EU enterprises advertise online. Eurostat News, 14.08.2025. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250814-2> (дата звернення: 02.12.2025).
29. U.S. Chamber of Commerce. Impact of Technology on Small Business Report 2024. Washington, DC, 2024. URL: <https://www.uschamber.com/assets/documents/Impact-of-Technology-on-Small-Business-Report-2024.pdf> (дата звернення: 02.12.2025).
30. Information Technology and Innovation Foundation. How Digital Services Empower SMEs and Start-Ups. Washington, DC, 2025. URL: <https://itif.org/publications/2025/08/27/how-digital-services-empower-smes-and-start-ups/> (дата звернення: 02.12.2025).

31. International Trade Centre. SME Competitiveness Outlook 2025. Geneva : ITC, 2025. URL: <https://www.intracen.org/file/itcsmeco2025pdf> (дата звернення: 02.12.2025).

32. Офіційний сайт підприємства. ПП «Меблева фабрика Катунь». Офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://katun.net.ua/> (дата звернення: 11.12.2025).

33. YouControl (інформація про підприємство). ПП «МЕБЛЕВА ФАБРИКА КАТУНЬ». Досьє контрагента / YouControl [Електронний ресурс]. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/24000039/ (дата звернення: 11.12.2025).

34. ТОВ «DANIRO». Офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://daniro.ua> (дата звернення: 11.12.2025).

35. Фабрика м'яких меблів «Прогрес». Дивани фабрики Прогрес [Електронний ресурс]. URL: <https://divan.com.ua/divani/brend/divani-fabriki-progress/divani-progress/goroda/odessa/> (дата звернення: 11.12.2025).

36. ТОВ «ФРАНКОФ ГРУП». Офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://frankof.com.ua> (дата звернення: 11.12.2025).

37. Рібейро Рамос О. О., Третяк Д. О. Маркетинговий менеджмент туристичного бізнесу. Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом : матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених (26 вересня 2024 р.). Київ, 2024. С. 89–91.

38. Третяк Д. О. Цифрові технології: нові можливості для розвитку туристичної індустрії . Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом : матеріали XVII Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених (26 вересня 2025 р.). Київ, 2025.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність малого підприємства			
Підприємство: Приватне підприємство "Меблева фабрика Кітунь"	Дата (рік, місяць, число) за СДРНОУ	КОДИ	
		31.12.2024	
		24000039	
		UA59100170010017917	
Територія: СУМСЬКА	за за КАТОТТГГ	120	
Організаційно-правова форма господарювання: Приватне підприємство	за КОПФГ	31.09	
Вид економічної діяльності: Виробництво інших меблів	за КВЕД		
Середня кількість працівників: 36			
Адреса, телефон: вулиця Шкільна, буд. 2, м. ШОСТКА, СУМСЬКА обл., 41106, тел. 79332			
1. Баланс	Форми № 1-м	Код за ДКУД	1801006
на 31.12.2024 р.			
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	21,00	3,50
первісна вартість	1001	71,60	71,60
накопичена амортизація	1002	50,60	68,10
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3,70	3,70
Основи засоби:	1010	826,70	782,70
первісна вартість	1011	2 036,60	2 085,90
знос	1012	1 209,90	1 303,20
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	-
Інші необоротні активи	1090	0	-
Усього за розділом I	1095	851,40	789,90
II. Оборотні активи			
Заваси:	1100	4 047,70	5 503,70
у тому числі готова продукція	1103	108,50	87,30
Поточні біологічні активи	1110	0	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	292,90	887,90
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2,90	1,60
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	20,50	28,40
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	160,00	6 188,60
Витрати майбутніх періодів	1170	7,50	10,80
Інші оборотні активи	1190	42,60	55,50
Усього за розділом II	1195	4 574,10	12 676,50
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	-
Баланс	1300	5 425,50	13 466,40
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 100,00	3 100,00
Додатковий капітал	1410	30,30	30,30
Резервний капітал	1415	0,20	0,20
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 777,00	7 174,90
Неоплачений капітал	1425	(0)	(-)
Усього за розділом I	1495	4 907,50	10 305,40
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
1595	0		33,30
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	213,30	-
товари, роботи, послуги	1615	139,00	54,50
розрахунками з бюджетом	1620	64,80	1 858,90
у тому числі з податку на прибуток	1621	35,30	1 187,20
розрахунками зі страхування	1625	22,40	169,90
розрахунками з оплати праці	1630	43,50	40,90
Доходи майбутніх періодів	1665	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	35,00	1 003,50
Усього за розділом III	1695	518,00	3 127,70
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	-
Баланс	1900	5 425,50	13 466,40
2. Звіт про фінансові результати			
за Рік 2024			
	Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	16 190,70	4 440,20
Інші операційні доходи	2120	239,20	282,00
Інші доходи	2240	-	0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	16 429,90	4 722,20
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	8 325,80	3 108,00
Інші операційні витрати	2180	1 457,80	1 317,80
Інші витрати	2270	61,20	100,50
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	9 844,80	4 526,30
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	6 585,10	195,90
Податок на прибуток	2300	1 187,20	35,30
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	5 397,90	160,60

Анкета для оцінки інтернет-присутності ПП «Меблева фабрика Катунь»

Шановний(а) покупцю!

Просимо Вас відповісти на кілька запитань щодо сайту та сторінок ПП «Меблева фабрика Катунь» в інтернеті. Опитування є анонімним. Отримані відповіді будуть використані лише в узагальненому вигляді для наукових цілей та для вдосконалення роботи підприємства, зокрема покращення нашого сайту та сторінок у соціальних мережах.

Анкета

1. Звідки Ви вперше дізналися про ПП «Меблева фабрика Катунь»?

(один варіант)

- ☐ Від знайомих / за рекомендацією
- ☐ У цьому або іншому фірмовому магазині
- ☐ Через пошук у Google / на інших сайтах
- ☐ Через соцмережі (Facebook, Instagram тощо)
- ☐ Інше (вказати) _____

2. Чи знали Ви до цього опитування, що у ПП «Меблева фабрика Катунь» є офіційний сайт?

- ☐ Так, знаю і заходив(ла) на нього
- ☐ Знаю, але не користувався(ся)
- ☐ Не знав(ла), дізнав(лася) лише зараз

3. Чи підписані Ви на сторінки «Меблева фабрика Катунь» у соціальних мережах?

- ☐ Так, у Facebook
- ☐ Так, в Instagram
- ☐ Так, і у Facebook, і в Instagram
- ☐ Ні, не підписаний(а)
- ☐ Не знав(ла), що є сторінки в соцмережах

4. Наскільки для Вас зручний у користуванні сайт «Меблева фабрика Катунь» (навігація, пошук інформації)?

- ☐ 1 – зовсім незручний
- ☐ 2
- ☐ 3 – середній рівень
- ☐ 4
- ☐ 5 – дуже зручний
- ☐ Важко відповісти / не користуюсь сайтом

5. Чи вистачає Вам інформації про меблі на сайті (фото, опис, розміри, умови доставки, ціни)?

- ☐ Так, інформації повністю достатньо
- ☐ Загалом вистачає, але деякі дані хотілося б бачити детальніше
- ☐ Інформації недостатньо
- ☐ Важко відповісти / не користуюсь сайтом

Продовження додатку Б

6. Як Ви оцінюєте контент сторінок ПП «Меблева фабрика Катунь» у соціальних мережах (Facebook / Instagram)?

- ☐ Дуже цікавий та корисний
- ☐ Скоріше цікавий, ніж ні
- ☐ Нейтральний, нічим не вирізняється
- ☐ Скоріше нецікавий
- ☐ Зовсім нецікавий / не бачу користі
- ☐ Не бачив(ла) ці сторінки / важко відповісти

7. Чого, на Вашу думку, найбільше не вистачає в онлайн-каналах «Меблева фабрика Катунь»?
(можна обрати кілька)

- ☐ Більше якісних фото меблів
- ☐ Більше відео (огляди, «до/після», інтер'єри)
- ☐ Актуальної інформації про наявність та ціни
- ☐ Відгуків реальних покупців
- ☐ Акцій, знижок, спеціальних пропозицій
- ☐ Зручного онлайн-замовлення
- ☐ Інше (вказати) _____

8. Наскільки Ви готові купувати меблі онлайн (без особистого візиту до магазину), якщо буде зручний сайт та детальна інформація?

- ☐ 1 – зовсім не готовий(а)
- ☐ 2
- ☐ 3 – вагаюсь
- ☐ 4
- ☐ 5 – повністю готовий(а)

9. Які функції Ви вважаєте обов'язковими для майбутнього інтернет-магазину «Меблева фабрика Катунь»?

(можна обрати кілька)

- ☐ Онлайн-каталог з фільтрами (тип меблів, розмір, колір тощо)
- ☐ Кошик та можливість оформити замовлення онлайн
- ☐ Онлайн-оплата (карткою, Google Pay / Apple Pay тощо)
- ☐ Онлайн-консультація (чат, месенджер)
- ☐ Можливість залишити відгук та оцінку
- ☐ Інше (вказати) _____

10. Наскільки в цілому Ви задоволені тим, як ПП «Меблева фабрика Катунь» представлено в інтернеті (сайт, соцмережі)?

- ☐ 1 – зовсім не задоволений(а)
- ☐ 2
- ☐ 3 – скоріше не задоволений(а), ніж задоволений(а)
- ☐ 4
- ☐ 5 – повністю задоволений(а)
- ☐ Важко відповісти