

**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)

«30» травня 2025 р.

**«УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ
ПІДПРИЄМСТВА»**

Кваліфікаційна робота

здобувача вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Маркетинг»

Мундулової Лариси Ігорівни
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Чуприна О.О., д-р екон.наук, доцент
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Хороших В.В., канд.наук здерж.упр.,
доцент, доцент кафедри маркетингу,
Державне некомерційне
підприємство "Державний
університет 'Київський авіаційний
інститут"
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена

3 оцінкою добре (74 С)

Секретар ЕК  О.О. Чуприна

«10» червня 2025 р.

Київ – 2025

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

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 075 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

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



Балабаниць А.В.

(ПП завідувача кафедри)

«24» січня 2025 р

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Мундулової Лариси Ігорівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Удосконалення системи просування послуг підприємства

керівник роботи Чуприна Олена Оскарівна, д.е.н., доцент,

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

затверджена наказом Маріупольського державного університету від

«22» січня 2025 року № 8

2. Строк подання студентом роботи 10.05.2025 р.

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

Метою кваліфікаційної роботи є формування науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення системи просування послуг підприємства.

Об'єктом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти просування послуг підприємства

Предметом дослідження є процеси удосконалення системи просування послуг ОК «Канва».

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення системи просування підприємства

1.2. Теоретико-методичні підходи до формування системи просування послуг

1.3. Закордонний досвід підприємств, які працюють на ринку маркетингових послуг, щодо формування системи просування

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ДОСЛІДЖУВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз маркетингової діяльності Обслуговуючого кооперативу «Канва» з використанням SWOT-аналізу

2.2. Аналіз існуючої системи просування послуг підприємства

2.3. Оцінка результативності стратегії просування послуг підприємства

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ДОСЛІДЖУВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

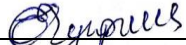
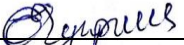
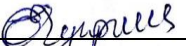
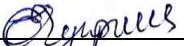
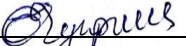
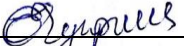
3.1. Формування стратегічних напрямів удосконалення просування послуг підприємства

3.2. Розробка рекомендацій щодо оптимізації системи просування послуг підприємства та оцінка ефективності рішень

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Чуприна О.О. - доктор економічних наук, професор	24.01.2025 	19.03.2025 
2	Чуприна О.О. - доктор економічних наук, професор	24.01.2025 	15.04.2025 
3	Чуприна О.О. - доктор економічних наук, професор	24.01.2025 	05.05.2025 

6. Дата видачі завдання 24.01.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 19.01.2025	виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	22.01.2025	виконано
3	Консультація з науковим керівником	постійно	виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 19.02.2025	виконано
5	Переддипломна практика	31.03.2025-18.04.2025	виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	19.02.2025-20.03.2025	виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 20.03.2025	виконано
8	Робота над аналітичною частиною	21.03.2025-	виконано

	кваліфікаційної роботи	15.04.2025	
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 15.04.2024	виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	16.04.2025-05.05.2025	виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 05.05.2025	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	до 28.05.2025	виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 10.05.2025	виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	10.06.2025	виконано

Здобувач  _____ **Мундулова Л.І.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи  _____ **Чуприна О.О.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Сутність та значення системи просування підприємства.....	9
1.2. Теоретико-методичні підходи до формування системи просування послуг.....	17
1.3. Закордонний досвід підприємств, які працюють на ринку маркетингових послуг, щодо формування системи просування.....	24
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ДОСЛІДЖУВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	29
2.1. Аналіз маркетингової діяльності Обслуговуючого кооперативу «Канва» з використанням SWOT-аналізу.....	29
2.2. Аналіз існуючої системи просування послуг підприємства.....	42
2.3. Оцінка результативності стратегії просування послуг підприємства	
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ДОСЛІДЖУВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	58
3.1. Формування стратегічних напрямів удосконалення просування послуг підприємства.....	58
3.2. Розробка рекомендацій щодо оптимізації системи просування послуг підприємства та оцінка ефективності рішень.....	65
Висновки до розділу 3.....	78
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	88

ВСТУП

Актуальність. У сучасних умовах динамічного розвитку ринкової економіки та загострення конкуренції на ринку послуг питання ефективного просування послуг підприємства набуває особливої актуальності. Підприємства, які надають послуги, стикаються з необхідністю не лише створити якісний продукт, а й забезпечити його впізнаваність, привабливість і доступність для цільової аудиторії. Удосконалення системи просування послуг дозволяє не лише зміцнити позиції компанії на ринку, а й сформувати позитивний імідж, підвищити рівень лояльності клієнтів та забезпечити стабільне зростання прибутковості. В умовах цифровізації, змін у споживчій поведінці та зростання ролі онлайн-комунікацій традиційні методи маркетингу вже не дають бажаного ефекту, що зумовлює потребу в впровадженні новітніх підходів і комплексному аналізі каналів комунікації з потенційними клієнтами. Саме тому дослідження і вдосконалення системи просування послуг підприємства є важливим кроком до забезпечення його конкурентоспроможності та довгострокового успіху на ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є формування науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення системи просування послуг підприємства.

Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити такі **завдання**:

1. Проаналізувати сутність та значення системи просування послуг підприємства, з метою визначення її ролі у підвищенні конкурентоспроможності та ефективності діяльності.
2. Вивчити теоретико-методичні підходи до формування системи просування послуг, а також дослідити зарубіжний досвід підприємств, які працюють на ринку маркетингових послуг.
3. Здійснити аналіз маркетингової діяльності обслуговуючого кооперативу «канва» за допомогою SWOT-аналізу, а також проаналізувати існуючу систему просування послуг підприємства.

4. Оцінити результативність чинної стратегії просування послуг підприємства та її вплив на досягнення цільових показників.

5. Розробити стратегічні напрями удосконалення системи просування послуг підприємства, а також надати рекомендації щодо її оптимізації з урахуванням можливостей підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти просування послуг підприємства

Предметом дослідження є процеси удосконалення системи просування послуг ОК «Канва».

Методи дослідження. У процесі дослідження теми кваліфікаційної роботи було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, які забезпечили досягнення поставленої мети та вирішення визначених завдань. Зокрема, застосовано метод аналізу та узагальнення наукової літератури для вивчення сутності, значення та теоретико-методичних підходів до формування системи просування послуг. Метод порівняльного аналізу дозволив дослідити закордонний досвід підприємств, що працюють у сфері маркетингових послуг, і виявити ефективні практики просування. Для оцінки внутрішнього і зовнішнього середовища обслуговуючого кооперативу «Канва» застосовано SWOT-аналіз, який дав змогу визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також загрози й можливості на ринку. Метод економічного аналізу використано для дослідження результативності існуючої стратегії просування, а метод моделювання — при розробці стратегічних напрямів удосконалення системи просування послуг та оцінці ефективності запропонованих рішень. Застосування цих методів забезпечило логічність дослідження та обґрунтованість зроблених висновків.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розробці комплексної моделі мультиканального просування послуг соціального підприємства для обслуговуючого кооперативу «Канва». Вперше обґрунтовано поєднання онлайн- та офлайн-інструментів з урахуванням

особливостей цільової аудиторії. Запропоновано поквартальний план заходів із визначенням відповідальних осіб та бюджету, що дозволяє оптимізувати маркетингову діяльність. Застосування SWOT-аналізу дало змогу виявити стратегічні напрямки удосконалення системи просування та оцінити прогнозовану ефективність запропонованих рішень.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що розроблені рекомендації можуть бути безпосередньо впроваджені в діяльність обслуговуючого кооперативу «Канва» для підвищення впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази та зростання виручки. Запропонована модель мультиканального просування та поквартальний план дій забезпечують послідовний розвиток маркетингової стратегії з урахуванням ресурсів кооперативу, цільової аудиторії та реальних ринкових умов.

Апробація результатів роботи. Участь в конференції «Цифровізація, цифрова освіта та міграційні процеси: досвід ЄС ДЛЯ України» та публікація тез доповіді на тему: «Цифрова трансформація в економіці та суспільстві ЄС: стратегії та результати» (травень, 2025 р., м. Київ).

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення системи просування підприємства

У сучасному глобалізованому світі, де національні економіки тісно переплетені, а інформаційний потік не має меж, підприємства опиняються в надзвичайно динамічному і конкурентному середовищі [1, с. 161]. Український бізнес, особливо у період післякризового відновлення економіки, змушений працювати в умовах політичної та економічної нестабільності, інфляційного тиску, порушених логістичних ланцюгів та зміщення споживчих пріоритетів [2, с. 169]. На цьому тлі особливо загострюється потреба у якісному маркетинговому супроводі діяльності підприємства, де система просування послуг або товарів відіграє ключову роль [3, с. 451]. Високий рівень конкуренції як у традиційних, так і у цифрових каналах змушує компанії не просто рекламувати свою продукцію, а стратегічно вибудовувати систему просування, здатну донести цінність продукту до кінцевого споживача, сформувати довіру до бренду і забезпечити стабільне зростання ринкової частки підприємства.

Особливу актуальність система просування набуває в умовах швидкої цифрової трансформації та переходу на нові моделі споживання [4, с. 43]. Зміни у поведінці споживачів, які все частіше орієнтуються на онлайн-комунікацію, персоналізований досвід і соціально відповідальні бренди, зумовлюють необхідність впровадження комплексного, гнучкого та адаптивного підходу до просування. Система просування перестає бути лише інструментом передачі інформації про продукт — вона стає засобом побудови стійких взаємин зі споживачем, формування емоційного зв'язку з брендом та створення доданої вартості в очах клієнта. Вона повинна не лише відповідати на запит «що ми продаємо», а й переконливо відповідати на питання «чому

саме ми», «яку цінність ми несемо», «яким чином ми враховуємо потреби клієнта» та «як ми взаємодіємо з ним на всіх етапах прийняття рішення».

Система просування — це складний багаторівневий механізм, що охоплює планування, управління та реалізацію комплексу заходів, спрямованих на досягнення цілей комунікації підприємства з ринком. Вона включає як традиційні інструменти (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг), так і сучасні цифрові канали (SMM, e-mail маркетинг, SEO, таргетована реклама, інфлюенсер-маркетинг тощо), і потребує чіткої інтеграції у загальну стратегію розвитку підприємства [5 с. 478]. Ефективна система просування дозволяє не лише інформувати споживача, а й формувати його потреби, переконувати, мотивувати до купівлі та зберігати лояльність у довгостроковій перспективі. У зв'язку з цим, система просування стає не просто маркетинговим інструментом, а повноцінним управлінським процесом, що базується на аналізі ринку, сегментації цільової аудиторії, визначенні конкурентних переваг та постійному моніторингу результатів.

Поряд із цим, система просування тісно пов'язана з брендингом, позиціонуванням, корпоративною культурою та репутаційним менеджментом. Це не лише про те, як рекламувати, а й про те, як мислить компанія, які цінності вона декларує, яку соціальну відповідальність несе, які проблеми суспільства прагне вирішити. Саме тому у сучасних умовах просування має відбуватися не у вигляді нав'язливої реклами, а у форматі відкритого діалогу зі споживачем, побудованого на довірі, прозорості та щирості. Саме така модель комунікації дає змогу вибудувати довгострокові відносини з клієнтом і отримати не просто продаж, а лояльність — ресурс, цінніший за будь-які разові доходи.

Із наукової точки зору, поняття "система просування підприємства" є багатогранним і розглядається у дослідженнях різних авторів із різних позицій. Одні вчені акцентують на функціональній складовій — сукупності заходів, дій, інструментів, спрямованих на передачу інформації про товар чи

послугу споживачу. Інші розглядають просування як стратегічний елемент загального маркетингового управління, що повинен бути скоординованим з іншими підсистемами — ціновою, товарною, збутовою. Також існують підходи, згідно з якими система просування є не лише механізмом впливу на споживача, а й інструментом формування іміджу, репутації та брендової ідентичності підприємства.

Таким чином, система просування послуг підприємства має надзвичайно важливе значення у забезпеченні конкурентоспроможності на сучасному ринку, де успіх залежить не тільки від якості продукту, а й від того, наскільки ефективно підприємство комунікує зі своєю аудиторією [6, с. 37]. Для того щоб глибше зрозуміти наукову базу цього поняття та виявити основні підходи до його трактування, доцільно звернутись до аналізу поглядів науковців, представлених у таблиці 1.1, де узагальнено підходи до визначення поняття «система просування підприємства».

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення поняття «система просування підприємства»

Автор(-и) або джерело	Визначення
Коротенко А. С., Тимошенко К. В.	Система просування підприємства — це комплекс взаємопов'язаних маркетингових заходів і стратегічних дій, спрямованих на ефективне інформування, зацікавлення та переконання цільової аудиторії щодо переваг товарів або послуг підприємства, з метою формування позитивного іміджу, стимулювання попиту, збільшення продажів і забезпечення стійкого конкурентного становища на ринку в умовах динамічного розвитку цифрових технологій і зростаючої ринкової конкуренції.
Лагодієнко В. В., Басюркіна Н. Й., Савченко Т. В.	Система просування підприємства — це цілісна сукупність стратегічно спланованих інструментів, методів і комунікаційних заходів, які формуються з урахуванням специфіки діяльності підприємства, галузевих особливостей, поведінки цільової аудиторії та ринкової кон'юнктури, з метою донесення цінності товару або послуги до споживача, формування його лояльності, стимулювання попиту та забезпечення сталого зростання підприємства в умовах конкурентного середовища.
Пугачевська К. Й., Лизанець А. Г., Полянська В. Е.	Система просування підприємства — це комплекс маркетингових дій і засобів, спрямованих на формування інтересу до товарів або послуг та стимулювання попиту з урахуванням цільової аудиторії.

Продовження таблиці 1.1

Автор(-и) або джерело	Визначення
Лошенко І. Р., Лошенко (Зеленюк) О. В.	Система просування підприємства — це комплекс взаємопов'язаних стратегій, механізмів та інструментів маркетингової комунікації, спрямованих на формування попиту, інформування споживачів про товар чи послугу, створення цінності для клієнтів і стимулювання збуту, який адаптується до змін зовнішнього середовища, зокрема цифровізації та зростаючої ролі онлайн-комунікацій.
Літвиненко М. В., Шиладзе Р. Ш.	Система просування підприємства — це комплекс взаємопов'язаних маркетингових дій, інструментів та каналів комунікації, що формуються з урахуванням цілей компанії, характеристик цільової аудиторії та умов зовнішнього середовища і спрямовані на створення, передачу та посилення цінності товару або послуги в очах споживача, забезпечуючи тим самим підвищення попиту, лояльності клієнтів та конкурентоспроможності підприємства, з особливим акцентом на цифрові технології, які в сучасних умовах інтегруються з традиційними методами просування.

Джерело: побудовано автором за даними [7-11]

Система просування підприємства є інтегрованим набором маркетингових стратегій, інструментів і методів, які спрямовані на формування та підтримку попиту на продукцію чи послуги, підвищення рівня зацікавленості цільової аудиторії і стимулювання її до придбання. Вона охоплює весь спектр комунікаційних заходів, від традиційних до цифрових, що дозволяють забезпечити ефективне донесення цінності товару або послуги до споживача, формування його лояльності та підтримання конкурентних переваг підприємства. Важливою складовою є гнучкість системи, здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища, зокрема до впливу нових технологій і швидких змін у ринкових умовах.

У процесі формування системи просування враховуються не тільки характеристики самих товарів чи послуг, але й специфіка діяльності підприємства, особливості цільової аудиторії, конкурентне середовище та технологічний контекст. З урахуванням цього створюється комплекс взаємопов'язаних дій, які включають як традиційні методи просування (реклама, зв'язки з громадськістю, особистий продаж), так і новітні технології

цифрового маркетингу, що активно інтегруються в стратегію просування підприємств. Такі інструменти, як онлайн-реклама, маркетинг у соціальних мережах, пошуковий маркетинг та мобільний маркетинг, стають невід'ємною частиною ефективного просування на ринку.

В умовах швидкої цифровізації бізнес-процесів, система просування повинна бути гнучкою і здатною швидко реагувати на зміни ринкової ситуації. Це означає, що підприємства повинні не лише використовувати сучасні інструменти маркетингу, але й активно інтегрувати їх у свою загальну стратегію, щоб забезпечити стійкий попит на свою продукцію та послуги [12, с. 173]. В результаті, ефективна система просування не тільки підвищує конкурентоспроможність підприємства, але й створює умови для його сталого розвитку та зростання в умовах високої конкуренції на ринку.

У контексті сучасного маркетингового менеджменту інструменти системи просування підприємства становлять собою не просто технічний арсенал засобів впливу, а повноцінну комунікаційну екосистему, що забезпечує системну, гнучку та стратегічно обґрунтовану взаємодію з ринковим середовищем. Їх функціональне призначення полягає не лише в передачі базової інформації про продукт або послугу, а в побудові багатовимірної цінності бренду в очах споживача, формуванні емоційного зв'язку, створенні стійких поведінкових моделей, які сприяють повторним покупкам та позитивній рекомендації. Такі інструменти сьогодні розглядаються як невід'ємні складові маркетингової стратегії підприємства, яка в умовах високої конкуренції та динамічного цифрового розвитку повинна відповідати очікуванням нових поколінь споживачів (рис.1.1).



Рис. 1.1. Інструменти системи просування підприємства

Джерело: побудовано автором за даними [13-18]

Умовний поділ інструментів просування на традиційні та цифрові у схемі має, передусім, методологічне та аналітичне значення. Він не відображає жорсткого поділу у практиці, адже сучасне підприємство, що прагне ефективної комунікації з ринком, змушене поєднувати ці підходи, створюючи так звану омніканальну модель взаємодії (стратегічно узгоджене використання всіх доступних каналів комунікації — як традиційних, так і цифрових — для створення єдиного, налагодженого досвіду споживача на всіх етапах контакту з певним брендом). Проте для наукового аналізу важливо диференціювати інструменти за характером їх дії, каналами поширення і цільовим впливом.

Традиційні інструменти є фундаментом класичної маркетингової комунікації, що історично забезпечували підприємствам масовий охоплення і широке впізнавання. Серед них, насамперед, слід виділити рекламу, яка й донині залишається універсальним засобом формування потреби та стимулювання попиту. Рекламні кампанії через телебачення, друковані видання, радіо та зовнішню рекламу дозволяють масштабно інформувати цільові аудиторії та створювати візуальну сталість бренду. Зв'язки з громадськістю (PR) мають іншу природу — вони ґрунтуються на побудові довіри через обмін смислами, участь у соціальних ініціативах, формування публічного іміджу, підтримку репутаційної стабільності. Стимулювання збуту спрямоване на короткострокове посилення інтересу споживача — через акційні пропозиції, бонуси, тимчасові знижки — що дає змогу оперативно реагувати на зміну попиту [13, с. 130]. Особистий продаж, хоч і вимагає великих ресурсів, є безальтернативним для B2B-сектору або товарів із високим ступенем складності — коли рішення про покупку приймається поступово. Прямий маркетинг (телефонні дзвінки, розсилки, каталоги) дозволяє індивідуалізувати пропозиції, підвищуючи конверсію за рахунок персоналізованого підходу.

Цифрові інструменти з'явилися у відповідь на трансформацію інформаційного середовища, в якому основна комунікація між брендом і споживачем відбувається через інтернет. SMM (маркетинг у соціальних мережах) — це інструмент побудови не просто іміджу, а емоційного зв'язку з аудиторією. Через Facebook, Instagram, TikTok, YouTube підприємства створюють багатовимірну присутність, яка базується на контенті, діалозі, інтерактивності. Контент-маркетинг є основою довіри — створення корисного та цікавого контенту, який відповідає потребам споживача, дозволяє не продавати напряду, а завойовувати прихильність. SEO/SEM є технічними, але критично важливими — оптимізація сайту, рекламні кампанії в пошуковиках забезпечують постійний притік зацікавленої аудиторії [14, с. 135-139]. Email-маркетинг, незважаючи на свою «старість» серед цифрових засобів,

залишається високоефективним: листи-розсилки, тригерні повідомлення, автоматизовані ланцюжки повідомлень дають змогу супроводжувати клієнта від знайомства з брендом до покупки і лояльності [15, с. 81]. Інфлюенсер-маркетинг — це співпраця з людьми, яким довіряє аудиторія: блогери, експерти, мікроінфлюенсери допомагають бренду стати ближчим, «людянішим». Нарешті, контекстна реклама дає змогу максимально точно влучати в момент, коли клієнт уже сформував потребу — через алгоритми вона показується лише тим, хто вже шукав подібне [16, с. 38].

Таким чином, наведена схема демонструє, наскільки багатогранною є система просування підприємства. Її ефективність полягає не в сліпому використанні всіх можливих каналів, а в грамотно скоординованій інтеграції — коли традиційні методи підтримуються цифровими, а цифрові методи, своєю чергою, базуються на цінностях, які раніше закладалися через PR чи персональні продажі [17, с. 36-37]. Уміння поєднувати ці підходи, адаптувати їх до поведінки конкретної цільової аудиторії, відстежувати ефективність кожного каналу — і є сутністю сучасного стратегічного маркетингового мислення.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що система просування підприємства у сучасних умовах функціонування ринку є не просто елементом маркетингової діяльності, а критично важливою управлінською підсистемою, що визначає ефективність комунікації компанії з зовнішнім середовищем і безпосередньо впливає на рівень її конкурентоспроможності [18, с. 79-81]. У світі, де споживач постійно змінює свої пріоритети, де цифрові інновації трансформують канали впливу, а бренд постає не тільки як товар, а як носій цінностей, довіри та емоційної близькості, система просування виконує місію донесення не лише інформації, а і сенсу, місії та переваг підприємства. Вона поєднує функціональні, комунікаційні та стратегічні компоненти, охоплюючи весь спектр доступних інструментів — від традиційної реклами до таргетованих цифрових кампаній. Її ефективність базується на здатності до гнучкої адаптації до ринкових змін, цілісності із загальною стратегією бізнесу

та точному фокусі на потребах цільової аудиторії. Саме тому система просування перетворюється з допоміжного маркетингового інструменту на рушійну силу розвитку підприємства, яка забезпечує не лише реалізацію продукції, а й стабільне позиціонування бренду в свідомості споживача, формування лояльності, підтримку репутації та, в перспективі, досягнення довготривалого успіху на ринку.

1.2. Теоретико-методичні підходи до формування системи просування послуг

У сучасних умовах стрімкої цифровізації та висококонкурентного середовища ринку послуг, побудова ефективної системи їх просування вимагає всебічного, багаторівневого та методологічно обґрунтованого підходу. Такий підхід повинен не лише інтегрувати в собі перевірені теоретичні положення, а й ураховувати новітні прикладні технології, які забезпечують гнучкість, адаптивність і точність у маркетинговій діяльності. Формування стратегій просування ґрунтується на глибокому аналізі цільової аудиторії, що включає вивчення поведінкових моделей, мотивацій, потреб і очікувань споживачів. Це дає змогу сегментувати ринок і налаштувати комунікації відповідно до специфіки кожного сегмента. Не менш важливою є коректна і раціональна селекція каналів взаємодії, які найкраще відповідають обраному позиціонуванню послуги та споживчому ландшафту. Значну роль у формуванні довготривалих стосунків між брендом і клієнтом відіграє емоційний вплив, що дозволяє створити позитивний асоціативний ряд, викликати довіру та лояльність. Такий вплив досягається через ціннісно орієнтовану комунікацію, сторітелінг, залучення до соціально важливих тем. Системний підхід, що інтегрує аналітичний, стратегічний і комунікативний

компоненти, сприяє не лише підвищенню конкурентоспроможності послуги, а й ефективному задоволенню реальних потреб цільових груп споживачів.

З метою візуалізації основних положень і логіки впровадження теоретико-методичних підходів до побудови ефективної системи просування послуг була розроблена спеціалізована концептуальна схема. Вона виконує роль структурного шаблону, який не тільки демонструє логічну послідовність ключових етапів процесу просування, а й підкреслює міжетапні зв'язки та зворотні впливи. Схема слугує інструментом для формалізації знань у сфері маркетингових комунікацій, а також дозволяє аналітично осмислити основні компоненти просування послуг у складному ринковому середовищі. Починаючи з ретельного аналізу ринку, включаючи вивчення попиту, конкуренції, правових та соціокультурних умов, ця схема переходить до стратегічного етапу — сегментування аудиторії, формування позиціонування та вибору відповідних інструментів впливу. Особлива увага приділяється реалізаційному етапу, де активізується тактичний арсенал комунікацій: від традиційних до цифрових каналів. Завершується модель оцінкою результативності, що включає кількісні та якісні методи зворотного зв'язку. Такий візуальний формат дозволяє не лише краще засвоїти складні маркетингові категорії, а й ефективно використовувати отримані знання в процесі стратегічного планування просування послуг.

Зважаючи на складність та багатокомпонентність процесу просування послуг у сучасному інформаційному просторі, виникає необхідність у структурованому, візуальному відображенні логіки побудови відповідної системи. Рисунок 1.2 покликаний відобразити загальну архітектуру процесу формування системи просування послуг з урахуванням ключових методологічних засад. Основною метою такої схеми є демонстрація послідовності етапів, починаючи від початкового збору та обробки ринкової інформації, і завершуючи етапом оцінювання результативності реалізованої стратегії. Кожен елемент схеми виконує окрему функцію, але водночас тісно пов'язаний з іншими, що створює інтегровану модель дій для ефективного

управління маркетинговими комунікаціями у сфері послуг. Вона особливо корисна в умовах високої мінливості ринкового середовища, де рішення повинні прийматися швидко, на основі актуальних даних та з урахуванням поведінкових характеристик цільової аудиторії. Схема у рисунку 1.2 є не лише ілюстративним інструментом, а й концептуальною основою для формування прикладних стратегій у реальному бізнес-середовищі, особливо в секторах, де домінують нематеріальні продукти, високий рівень персоналізації та довготривалі взаємини зі споживачем.

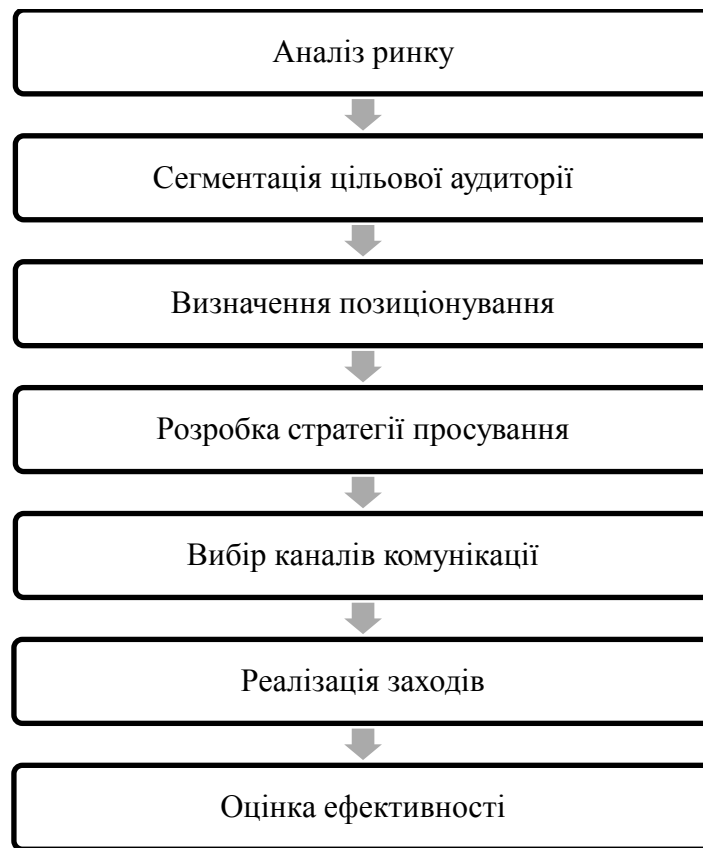


Рис. 1.2. Процес формування системи просування послуг

Джерело: побудовано автором за даними [19-24]

Першим етапом у формуванні системи просування послуг є аналіз ринку, який включає вивчення конкурентного середовища, тенденцій розвитку галузі та поведінки споживачів. Цей аналіз дозволяє виявити можливості та загрози, що існують на ринку, а також визначити сильні та слабкі сторони власної компанії [19, с. 113-115]. На основі отриманих даних

здійснюється сегментація цільової аудиторії, що передбачає поділ споживачів на групи за певними характеристиками, такими як вік, дохід, потреби та вподобання [20, с. 130]. Це дозволяє більш точно налаштувати маркетингові заходи під конкретні сегменти ринку.

Наступним кроком є визначення позиціонування послуги, тобто формування унікального образу в свідомості споживача, що відрізняє її від конкурентів [21, с. 188-189]. Це може включати акцент на якості, ціні, інноваційності або інших характеристиках, що є важливими для цільової аудиторії. Після цього розробляється стратегія просування, яка визначає цілі, завдання та основні напрямки діяльності з просування послуг [22, с. 97-98]. Ця стратегія повинна бути узгоджена з загальною маркетинговою стратегією компанії та враховувати ресурси, що є в її розпорядженні.

Вибір каналів комунікації є критичним етапом, оскільки від нього залежить ефективність донесення інформації до споживачів [23, с. 423]. Це можуть бути традиційні медіа, такі як телебачення та радіо, або сучасні цифрові канали, включаючи соціальні мережі, електронну пошту та мобільні додатки. Важливо обрати ті канали, які найбільш ефективно охоплюють цільову аудиторію та дозволяють встановити з нею двосторонній зв'язок. Реалізація заходів з просування включає проведення рекламних кампаній, організацію заходів, участь у виставках та інших активностях, спрямованих на підвищення обізнаності про послугу та стимулювання її споживання.

Оцінка ефективності є завершальним етапом, який дозволяє визначити, наскільки успішними були проведені заходи з просування [24, с. 45]. Це може включати аналіз показників продажів, рівня впізнаваності бренду, задоволеності клієнтів та інших метрик. На основі отриманих результатів вносяться корективи до стратегії просування, що дозволяє підвищити її ефективність у майбутньому. Таким чином, схема формування системи просування послуг є циклічним процесом, що постійно вдосконалюється на основі зворотного зв'язку та змін у ринковому середовищі.

Для глибшого розуміння теоретико-методичних підходів до формування системи просування послуг доцільно розглянути їх порівняльну характеристику. Таблиця 1.2 містить інформацію про основні підходи, їхні переваги, недоліки та сфери застосування. Це дозволяє оцінити доцільність використання того чи іншого підходу в конкретних умовах та сприяє прийняттю обґрунтованих рішень у процесі розробки стратегії просування послуг.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика теоретико-методичних підходів до формування системи просування послуг

Підхід	Основні характеристики	Переваги	Недоліки	Сфери застосування
Традиційний	Орієнтація на продукт, використання стандартних каналів комунікації	Простота реалізації, перевіреність методів	Недостатня гнучкість, обмежена ефективність у динамічному середовищі	Стабільні ринки з низьким рівнем конкуренції
Інтегрований маркетинг	Узгодження всіх елементів маркетингових комунікацій, орієнтація на споживача	Висока ефективність, можливість адаптації до змін	Складність координації, потреба в значних ресурсах	Ринки з високою конкуренцією, динамічні галузі
Цифровий маркетинг	Використання цифрових каналів, персоналізація комунікацій	Широке охоплення, можливість точного таргетингу	Залежність від технологій, ризик перенасичення інформацією	Онлайн-сервіси, молодіжна аудиторія
Емоційний маркетинг	Створення емоційного зв'язку з брендом, використання сторітелінгу	Підвищення лояльності, створення унікального образу	Складність вимірювання ефективності, ризик неправильного сприйняття	Послуги з високим рівнем залучення клієнтів
Соціальний маркетинг	Орієнтація на соціальні цінності, участь у суспільно важливих проектах	Позитивний імідж, залучення свідомих споживачів	Можливість конфлікту з комерційними цілями, потреба в довгостроковому плануванні	НКО, компанії з корпоративною соціальною відповідальністю

Джерело: побудовано автором за даними [25-26]

Порівняльна таблиця теоретико-методичних підходів до формування системи просування послуг, представлена вище, надає широке аналітичне поле для осмислення багатогранності стратегій маркетингових комунікацій у сфері послуг. Кожен з підходів має свою внутрішню логіку, специфічні інструменти реалізації та діапазон ефективності, що значною мірою залежить від умов функціонування компанії. Наприклад, традиційний підхід, хоча й поступово втрачає свою універсальність, зберігає актуальність у ринкових нішах з низьким рівнем інноваційності та стабільною структурою попиту. Його ключова перевага — передбачуваність результатів та мінімізація ризиків, однак це досягається за рахунок зниження гнучкості та обмеженої адаптивності до змін зовнішнього середовища. Саме тому його дедалі частіше комбінують з іншими, сучаснішими методиками.

Інтегрований маркетинг став логічною відповіддю на необхідність координування зусиль компанії у сфері реклами, PR, цифрових каналів, персональних продажів та прямого маркетингу. Його головною перевагою є створення уніфікованого іміджу бренду, що закладає основу для стабільної довготривалої комунікації з клієнтом. Утім, реалізація такого підходу потребує значних ресурсів: людських, фінансових, часових. Це обумовлює його переважне застосування у великих компаніях або у тих, що працюють в умовах висококонкурентного середовища, де питання впізнаваності та довіри до бренду стоять на першому плані.

Цифровий маркетинг — це сучасний і надзвичайно динамічний підхід, який дозволяє ефективно охоплювати молодіжну та технологічно підковану аудиторію [25, с. 251-252]. Він базується на точному аналізі поведінки користувачів, застосуванні алгоритмів персоналізації та гнучкому управлінні контентом. Завдяки йому можливо відслідковувати ефективність кожного маркетингового кроку в режимі реального часу, коригуючи стратегії відповідно до змін у поведінці споживача. Проте висока залежність від цифрових платформ, ризик інформаційного шуму та проблема захисту даних клієнтів становлять суттєві виклики, які потребують уважного контролю.

Особливої уваги заслуговує емоційний підхід, що опирається не лише на факти та логіку, а й на здатність впливати на внутрішні почуття клієнта [26, с. 156]. Він широко використовується в просуванні освітніх, медичних, культурних, туристичних та багатьох інших послуг, де значну роль відіграє довіра та особистісна залученість. За допомогою сторітелінгу, візуального наративу, створення легенд про бренд, компанії мають змогу формувати унікальний образ, з яким клієнт ототожнює себе. Такий зв'язок часто важко виміряти стандартними метриками, але він створює потужний резерв довгострокової лояльності.

Соціальний маркетинг, у свою чергу, поєднує комерційні інтереси з потребами суспільства, ставлячи у центр уваги не прибуток як самоціль, а позитивний соціальний ефект. Його важливість зростає в умовах високої соціальної відповідальності бізнесу, де споживач очікує не лише якісного сервісу, а й етичної поведінки бренду, участі у соціальних ініціативах, підтримки екологічних стандартів. Цей підхід, попри його складність у реалізації, формує сильний імідж бренду у свідомості споживачів, які все частіше приймають рішення, спираючись на цінності, а не лише на вигоди.

Підсумовуючи викладене, можна зазначити, що вибір конкретного теоретико-методичного підходу до формування системи просування послуг залежить від численних факторів: специфіки послуги, характеристик цільової аудиторії, конкурентного середовища, внутрішнього потенціалу компанії та її стратегічного бачення. Соціальний маркетинг дозволяє компаніям розширити свій вплив поза межами традиційної комерційної діяльності, зміцнюючи свою репутацію як відповідального учасника суспільного розвитку. В умовах зростаючої конкуренції та вимог до етичності бізнесу саме гібридні моделі, що поєднують елементи кількох підходів, стають найперспективнішими для побудови ефективної та гнучкої системи просування послуг.

1.3. Закордонний досвід підприємств, які працюють на ринку маркетингових послуг, щодо формування системи просування

Досвід закордонних підприємств у сфері формування системи просування послуг є надзвичайно цінним для українського бізнесу, який активно інтегрується у глобальні економічні процеси. Компанії, що функціонують у розвинених ринках, часто виступають новаторами у сфері маркетингу, впроваджуючи інноваційні підходи, технології та практики взаємодії зі споживачем. Їхні моделі просування базуються на глибокому аналізі даних, високому рівні автоматизації процесів та креативному контенті, що дозволяє ефективно адаптувати стратегії до динамічних змін ринку. Вивчення таких прикладів сприяє запозиченню кращих практик, адаптації сучасних технологій до національного контексту та формуванню більш гнучких і результативних систем просування вітчизняними підприємствами.

Багато компаній у США, Західній Європі, Японії та Південній Кореї демонструють яскраві приклади ефективної побудови систем просування послуг на основі поєднання традиційних і цифрових каналів комунікації. Зокрема, американські корпорації активно використовують моделі глибокого персоналізованого маркетингу, що базується на big data-аналітиці та інструментах штучного інтелекту. У Європі домінує концепція етичного маркетингу та сталого брендингу, де особлива увага приділяється іміджу компанії та її соціальній відповідальності. Азійські фірми, навпаки, роблять акцент на швидкому реагуванні, мобільному контенті та інтеграції в локальні цифрові екосистеми, що особливо помітно в таких країнах, як Китай і Південна Корея.

Щоб забезпечити порівняльну оцінку ефективності підходів, які застосовують провідні закордонні компанії на ринку маркетингових послуг, доцільно узагальнити ключові елементи їх систем просування у форматі таблиці. Це дозволить виділити основні риси, інструменти та методики, які

можуть бути адаптовані або враховані при розробці стратегій для вітчизняних підприємств. Таблиця 1.3 містить інформацію про обрані компанії, їхній регіон діяльності, основні елементи системи просування, а також інновації, що стали визначальними для успіху у сфері маркетингу послуг.

Таблиця 1.3

Приклади закордонних компаній і особливості їхніх систем просування
послуг

Компанія	Країна / Регіон	Особливості системи просування	Інновації та унікальні практики
HubSpot	США	Автоматизовані воронки, контент-маркетинг, CRM	Inbound-маркетинг, AI-аналітика клієнтської поведінки
Accenture	Глобально (США, ЄС)	Комплексний B2B-маркетинг, персоналізовані кейси	Аналіз великих даних, консалтинг на основі KPI
Alibaba	Китай	Відео-маркетинг, інтеграція з маркетплейсом	Маркетинг в реальному часі, live-комерція
BMW Group	Німеччина	Іміджеве позиціонування, омніканальність	AR/VR-реклама, акцент на емоційне споживання
Samsung	Південна Корея	Промо через технологічні інновації, брендинг	Власна екосистема сервісів, інтеграція реклами у продукти

Джерело: побудовано автором за даними [27-28]

Поглиблений аналіз прикладів з таблиці 1.3 свідчить, що ефективне просування послуг у сучасному глобалізованому середовищі потребує впровадження інноваційних моделей, які дозволяють максимально адаптуватися до індивідуальних потреб клієнта. Наприклад, HubSpot у США став піонером інбаунд-маркетингу, де головним інструментом виступає створення цінного контенту, який сам приваблює потенційного клієнта [27, с. 438-443]. Така модель дозволяє мінімізувати витрати на зовнішню рекламу й водночас підвищує якість лідогенерації завдяки залученню зацікавленої аудиторії.

Accenture, як транснаціональна консалтингова компанія, застосовує більш складну та багаторівневу систему просування, адаптовану до

корпоративного сегмента (B2B). Головною особливістю її підходу є не просто реклама чи просування послуг, а створення повноцінної дорожньої карти рішень для клієнтів, побудованої на ґрунтовному аналізі ефективності та результативності бізнес-процесів. Це забезпечує довготривалі партнерські стосунки та високий рівень довіри.

Компанія Alibaba є яскравим прикладом використання відео та live-комерції як основного каналу комунікації з клієнтами. У Китаї ця модель стала настільки ефективною, що поступово витіснила традиційні формати онлайн-реклами. Завдяки гнучкому формату трансляцій, де покупець може в реальному часі побачити товар, поставити питання та одразу зробити покупку, Alibaba перетворила процес просування на інтерактивну подію з високою залученістю.

BMW Group демонструє зразкову інтеграцію іміджевого підходу, спрямованого на емоційну взаємодію зі споживачем. Уся система просування бренду побудована на створенні відчуття винятковості, престижу та технологічної переваги. Застосування VR/AR-технологій у рекламних кампаніях, омніканальність у комунікаціях та створення глибоких візуальних наративів дозволяють утримувати високу лояльність до бренду, особливо серед молодих споживачів преміум-сегмента.

Samsung успішно поєднує просування через інновації з формуванням цілісної цифрової екосистеми, де реклама не нав'язується, а є органічною частиною користувацького досвіду. Компанія демонструє приклад глибокої інтеграції брендингу в побутове життя користувача: від смартфонів до побутової техніки, всюди присутній єдиний візуальний та змістовий стиль комунікації. Це дозволяє досягти високого рівня впізнаваності та емоційного з'єднання з брендом, що є запорукою сталого успіху на глобальних ринках.

Отже, аналіз закордонного досвіду провідних компаній у сфері маркетингових послуг підтверджує, що ефективне формування системи просування базується на глибокому розумінні споживача, інтеграції сучасних цифрових технологій та здатності до стратегічної адаптації в умовах

глобальної конкуренції [28, с. 31]. Компанії, що досягли успіху на міжнародному ринку, демонструють здатність поєднувати інноваційність, персоналізацію та соціальну орієнтацію в межах цілісної маркетингової стратегії. Саме ці підходи варто враховувати українським підприємствам для вдосконалення власних систем просування та підвищення своєї конкурентоспроможності на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Висновки до розділу 1

Узагальнюючи теоретичні засади, можна зробити висновок, що система просування послуг підприємства є ключовим елементом його маркетингової стратегії, який безпосередньо впливає на ефективність діяльності в умовах конкуренції. Вона виконує функцію зв'язку між компанією та її цільовою аудиторією, забезпечуючи передачу цінності послуги, формування впізнаваності бренду та стимулювання попиту. Водночас просування має не лише інформаційну, а й психологічну складову, оскільки націлене на формування позитивного іміджу, лояльності клієнтів та створення емоційного зв'язку між споживачем і послугою. У цьому контексті значення системи просування виходить за межі простої комунікації — вона перетворюється на інструмент стратегічного управління репутацією та стійкого зростання компанії.

Формування ефективної системи просування потребує комплексного методологічного підходу, який поєднує аналіз ринкових умов, дослідження споживача, вибір інструментів комунікації та оцінку результативності. Визначено, що серед найважливіших теоретико-методичних підходів варто виділити традиційний, інтегрований, цифровий, емоційний та соціальний маркетинг. Кожен з них має свої переваги та недоліки, але лише їх поєднання, адаптоване до конкретної галузі та умов ринку, здатне забезпечити

комплексне охоплення аудиторії та досягнення довгострокових цілей. Візуалізована модель системи просування підтвердила важливість системного, циклічного та гнучкого підходу до реалізації маркетингових стратегій підприємства.

Огляд міжнародного досвіду показав, що провідні закордонні компанії демонструють високу ефективність просування послуг завдяки впровадженню інноваційних технологій, глибокій персоналізації, етичному позиціонуванню та омніканальній комунікації. Приклади таких компаній, як HubSpot, Accenture, Alibaba, BMW і Samsung, ілюструють різноманіття підходів залежно від ринку, культурного контексту та технічного рівня розвитку. Цей досвід підтверджує актуальність переходу до адаптивних, клієнтоорієнтованих стратегій, що враховують не лише комерційні цілі, а й соціальні очікування споживачів. Українські підприємства, орієнтуючись на ці моделі, можуть суттєво підвищити якість просування власних послуг, формуючи довготривалу лояльність, конкурентні переваги та позитивне сприйняття бренду в національному та міжнародному середовищі.

РОЗДІЛ 2.

ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз маркетингової діяльності Обслуговуючого кооперативу «Канва» з використанням SWOT-аналізу

Обслуговуючий кооператив «Канва» — це сучасна кооперативна ініціатива, яка виникла з метою підтримки мікро- та малого бізнесу шляхом надання доступу до якісних рекламно-маркетингових послуг та виробничих ресурсів. Підприємство зареєстроване 7 червня 2023 року у Львові, за адресою: вулиця Академіка Сахарова. Його засновницею та керівницею є Аракелова Інна Олександрівна [29]. За своєю природою кооператив функціонує як обслуговуюча структура, що передбачає не лише спільну господарську діяльність, але й взаємну підтримку між учасниками з акцентом на розвиток громади та соціальної згуртованості. Незважаючи на скромні розміри, кооператив займає активну позицію на ринку послуг, зосереджуючи свої зусилля у галузі текстильного виробництва, зокрема у виготовленні верхнього одягу, шкіряного одягу, а також реклами та маркетингового супроводу для локальних брендів.

Основним вектором діяльності кооперативу є розвиток виробництва у межах кількох КВЕДів, серед яких: виробництво іншого верхнього одягу (14.13), готових текстильних виробів, крім одягу (13.92), інших текстильних виробів, не віднесених до інших груп (13.99), а також одягу зі шкіри (14.11) [30]. У своїй роботі кооператив фокусується на створенні якісної продукції, такої як куртки, пальта, плащі, та інші елементи верхнього одягу для чоловіків і жінок, які відповідають сучасним модним тенденціям і мають високий рівень попиту (додаток А). Особливу увагу приділено сегменту шкіряного одягу —

вироби з натуральної шкіри вирізняються вишуканістю, довговічністю і слугують важливою складовою сезонних колекцій. Це дозволяє кооперативу працювати не лише з роздрібними замовниками, а й з локальними брендами, які зацікавлені у створенні стильної продукції.

Обслуговуючий кооператив «Канва» було засновано в межах міжнародного проекту Supporting Economic Prosperity for Women and Internally Displaced Persons (SEW Ukraine), що реалізується з метою підтримки економічної спроможності жінок і внутрішньо переміщених осіб в Україні. Ініціатива створення кооперативу стала логічним продовженням прагнення забезпечити доступ малих виробництв до якісних маркетингових сервісів, що часто є недоступними для мікробізнесів через високі комерційні тарифи або брак відповідної експертизи. Таким чином, «Канва» стала прикладом соціально орієнтованого підприємства нового формату, яке поєднує виробничі функції з професійною маркетинговою підтримкою.

Основна ідея діяльності кооперативу полягає у розробці доступних, практичних та ефективних рекламно-маркетингових рішень, адаптованих під умови і бюджети малих підприємств, особливо тих, що були засновані або ведуться жінками та внутрішньо переміщеними особами [31]. Це включає створення візуального контенту, розробку бренд-стратегії, консультування з питань просування в соціальних мережах, а також виробництво друкованої та сувенірної продукції для підсилення впізнаваності клієнтських брендів. Саме цей підхід дозволив «Канві» не лише розвинути власний потенціал, а й посприяти зростанню десятків локальних бізнесів, які завдяки якісній комунікації змогли зміцнити свої ринкові позиції.

Виробництво верхнього одягу залишається ключовим напрямом, у межах якого впроваджуються сучасні технології шиття та дизайну. Уся продукція створюється з якісних матеріалів, що забезпечує її зручність, естетичність та довговічність. Кожен виріб проходить усі етапи виробництва — від дизайнерської розробки до остаточного пошиття — з обов'язковим контролем якості. Застосування інноваційних підходів і сучасного обладнання

дає змогу не лише виготовляти конкурентоспроможну продукцію, а й персоналізувати її відповідно до побажань клієнтів, що є великою перевагою в умовах зростаючої конкуренції на ринку.

Окрім одягу, кооператив активно виготовляє інші текстильні вироби, зокрема покривала, чохли для меблів, аксесуари для дому та спеціалізовану продукцію для промислових потреб. Розширення асортименту дозволяє охопити ширшу аудиторію та вийти на нові сегменти ринку. Для створення цієї продукції використовуються матеріали високої якості, які гарантують не лише привабливий зовнішній вигляд, а й тривалий строк експлуатації. У сегменті виробництва шкіряного одягу кооператив реалізує стильні куртки та пальта з натуральної шкіри, що користуються популярністю серед клієнтів, які шукають елегантність та унікальність.

Значну увагу в кооперативі приділено розвитку побутового текстилю — декоративних елементів інтер'єру, меблевих аксесуарів і спеціалізованих текстильних рішень для виробничих підприємств. Це розширення номенклатури дозволяє залучати різних замовників, формувати стійку клієнтську базу та адаптуватися до змін ринкових запитів. Паралельно впроваджуються інновації у виробничі процеси — нові технології допомагають оптимізувати витрати та забезпечити високу якість готової продукції. Завдяки цьому кооператив зберігає конкурентні позиції, навіть попри складну економічну ситуацію в країні.

Організаційна структура «Канви» побудована на кооперативних засадах рівності та взаємодії [32]. Управління здійснюється колективно, однак стратегічне планування та оперативні рішення приймаються адміністративною ланкою на чолі з керівницею. Усі учасниці мають право долучатися до прийняття рішень, що забезпечує прозорість, мотивацію та відчуття залученості. Кооператив складається з функціональних підрозділів, відповідальних за проектування, виробництво, клієнтське обслуговування та логістику. Така модель управління дозволяє ефективно використовувати ресурси, злагоджено працювати та швидко адаптуватися до запитів клієнтів.

Одним із найбільших активів кооперативу є його матеріально-технічна база. До кінця 2025 року учасниці мають можливість безкоштовно використовувати сучасне обладнання — швейні та вишивальні машини, апарати для термодруку, преси для виготовлення індивідуальних елементів, а також якісні матеріали: текстиль, шкіру, фурнітуру. Це забезпечує кооперативу високий рівень самостійності у виробництві та дозволяє створювати продукцію, яка повністю відповідає очікуванням споживачів.

Асортимент виробів «Канви» сформовано з урахуванням потреб локального бізнесу та споживачів: це верхній одяг (куртки, пальта, плащі), шкіряні вироби, побутовий текстиль, аксесуари та вироби з текстилю для промислового використання. Важливою конкурентною перевагою є індивідуальний підхід до кожного замовлення — клієнтам пропонуються вироби, адаптовані до їхнього бренду, цільової аудиторії та маркетингової стратегії. Це створює умови для довготривалого співробітництва, підвищення лояльності клієнтів і формування стійкої репутації на ринку.

Кооператив не обмежується лише виробничою діяльністю — він активно взаємодіє з громадськими організаціями, місцевими ініціативами, навчальними закладами. Співпраця з партнерами дозволяє створювати спільні проекти, спрямовані на розвиток жіночого підприємництва, популяризацію кооперативного руху, розширення мережі контактів та підвищення підприємницької активності серед молоді. Це також сприяє створенню інклюзивного середовища, де кожна учасниця має можливість розвиватися професійно.

У перспективі «Канва» планує відкрити нові виробничі майданчики в інших регіонах України, масштабуючи модель підтримки малого жіночого бізнесу. Серед стратегічних цілей — цифровізація процесів, впровадження CRM-системи для ефективного управління замовленнями та комунікації з клієнтами, а також створення навчальної онлайн-платформи для обміну досвідом між учасницями. Таким чином, кооператив «Канва» продовжує свій

шлях як приклад сталого, інноваційного та соціально орієнтованого підприємництва нового покоління.

У сучасних умовах ведення підприємницької діяльності важливу роль відіграє здатність організації ефективно адаптуватися до змін ринку, гнучко реагувати на зовнішні виклики та впроваджувати інноваційні підходи до управління. Обслуговуючий кооператив «Канва» продемонстрував високий рівень динамізму у розвитку своєї маркетингової діяльності протягом 2023–2024 років, що виразилося у значному розширенні спектра послуг, удосконаленні механізмів взаємодії з клієнтами та активному просуванні свого бренду на ринку. Така стратегія дозволила кооперативу не лише зберегти наявні позиції, а й суттєво зміцнити їх у конкурентному середовищі.

Протягом аналізованого періоду кооператив активно розвивав напрямки маркетингового супровіду, графічного дизайну, соціальних мереж, а також виготовлення сувенірної та поліграфічної продукції. Важливим чинником успіху стало вдосконалення комунікаційної політики, акцент на партнерстві з громадськими організаціями, залучення до реалізації грантових програм і впровадження нових форматів послуг, зокрема менторського супровіду. Систематичне накопичення досвіду, розширення клієнтської бази та професіоналізація команди позитивно позначилися на фінансових результатах.

В таблиці 2.1 представлено складові маркетингового супроводу обслуговуючого кооперативу «Канва».

Таблиця 2.1

Маркетинговий супровід, що надає обслуговуючого кооперативу «Канва»

Пакет	Зміст
1	2
Повний пакет	Аналіз, ведення, супровід, розробка та впровадження стратегій, прогнозування тощо.
Стартовий пакет	Аналіз ринку та розробка рекомендацій під конкретний бізнес, розробка дорожньої карти.
Пакет впровадження	Аналіз ринку, ціновий зріз, товари-субститути, розробка маркетингової стратегії, дизайн та виробництво пакування, етикеток, бірок тощо.

Продовження таблиці 2.1

1	2
Пакет SMM	Створення фото, відеоконтенту, розробка контент та медіаплану, підбір інфлюенсерів.
Разовий пакет	Консультація, послуги дизайнера, SMM, розробка та друк етикеток, бірок, стікерів, пакування, розробка та виробництво POS – матеріалів, розробка та виробництво сувенірної продукції та матеріалів для виставок, формування унікальної торговельної пропозиції, створення воронки продажів, складання карти шляху клієнта, розробка фірмового стилю.

Джерело: побудовано автором за даними [29-32]

Пакети маркетингового супроводу, що їх надає обслуговуючий кооператив «Канва», спрямовані на задоволення потреб різних категорій клієнтів — від мікробізнесів на старті до вже діючих підприємств, що прагнуть масштабування. Такий підхід дозволяє замовникам обрати найбільш релевантний рівень підтримки відповідно до свого бюджету, цілей та етапу розвитку бізнесу. Завдяки гнучкій структурі пакети охоплюють як базові послуги — аналіз ринку та розробку стратегії, так і комплексний супровід, що включає контент, дизайн, просування у соцмережах, а також виготовлення друкованої, сувенірної та виставкової продукції. Це дозволяє кооперативу забезпечити якісний маркетинг навіть для тих підприємств, які зазвичай не мають змоги користуватися такими послугами на комерційній основі.

У межах діяльності обслуговуючого кооперативу «Канва» сформульовано SMART-цілі, які є важливим інструментом стратегічного планування та управління розвитком організації. Вони допомагають чітко окреслити напрями руху, визначити досяжні орієнтири, вимірювати прогрес і забезпечувати ефективне використання ресурсів. SMART-цілі є конкретними (Specific), вимірюваними (Measurable), досяжними (Achievable), релевантними (Relevant) та обмеженими в часі (Time-bound), що дозволяє кооперативу зосереджуватись на практичних кроках для досягнення сталого розвитку та підтримки малого бізнесу, зокрема жіночого та започаткованого внутрішньо переміщеними особами. У таблиці 2.2 наведено приклади таких цілей, адаптованих під поточну діяльність кооперативу.

Таблиця 2.2

SMART-цілі обслуговуючого кооперативу «Канва»

Ціль	Зміст
Specific (S)	Залучити 20% нових клієнтів у першому кварталі, спрямовуючи зусилля на ринки, де агентство має меншу присутність. Збільшити відсоток визнання на 25% протягом 2024-2025 року через ефективні рекламні кампанії та підтримку у соціальних мережах.
Measurable (M)	Досягти 15% зростання обсягу продажів у другому півріччі 2024 року.
Achievable (A)	Впровадити дві нові послуги впродовж року, враховуючи ресурси та кадрові можливості проекту, розробити комплексні пакетні програми для малого бізнесу та корпоративних клієнтів.
Realistic (R)	Досягти стає річне зростання прибутку на 10%, враховуючи економічні та ринкові фактори.
Time-bound (T)	Підготувати та випустити новий продукт до кінця другого кварталу. Розробити веб-сайт до кінця наступного другого півріччя 2024 року, акцентуючи увагу на дизайні та функціональності.

Джерело: побудовано автором за даними [29-32]

Аналіз фінансових показників дозволяє зробити обґрунтовані висновки щодо ефективності стратегічних рішень кооперативу. Одним із ключових інструментів оцінки результативності є аналіз динаміки виручки за основними напрямками підприємницької діяльності. Такий підхід дає змогу визначити найперспективніші напрямки, виявити слабкі місця в системі послуг і сформулювати рекомендації щодо подальшого розвитку. У таблиці 2.3 представлено порівняльні дані про обсяги виручки за два півріччя 2023 та 2024 років із розподілом за напрямками діяльності, а також розраховано абсолютне відхилення та темпи приросту за кожною позицією.

Таблиця 2.3

Динаміка та структура виручки від підприємницької діяльності кооперативу «Канва» у 2023–2024 рр.

Показник	За два півріччя 2023 р., грн.	За два півріччя 2024 р., грн.	Абсолютне відхилення, грн.	Темп приросту, %
Разом	1 120 498,96	2 238 178,2	1 117 679,24	99,75
Послуги маркетингового супроводу	83 850,96	379 000	295 149,04	351,99
Послуги з графічного дизайну	17 323	305 600	288 277	1 664,13
Розробка SMM-стратегії	46 200	243 200	197 000	426,41
Виробництво сувенірної продукції	16 500	551 400	534 900	3 241,82

Продовження таблиці 2.3

Показник	За два півріччя 2023 р., грн.	За два півріччя 2024 р., грн.	Абсолютне відхилення, грн.	Темп приросту, %
Виробництво поліграфічної продукції	12 625	120 978,2	108 353,2	858,24
Менторські послуги	60 000	132 000	72 000	120
Отримання грантової допомоги	884 000	506 000	- 378 000	- 42,76

Джерело: побудовано автором за даними [29-32]

На рисунку 2.3 наочно відображено динаміку зміни ключових показників маркетингової діяльності кооперативу «Канва» за два півріччя 2023 та 2024 років. Графік ілюструє зростання обсягів наданих послуг у розрізі основних напрямів, що дозволяє візуально оцінити темпи розвитку кожного з видів маркетингової активності підприємства.

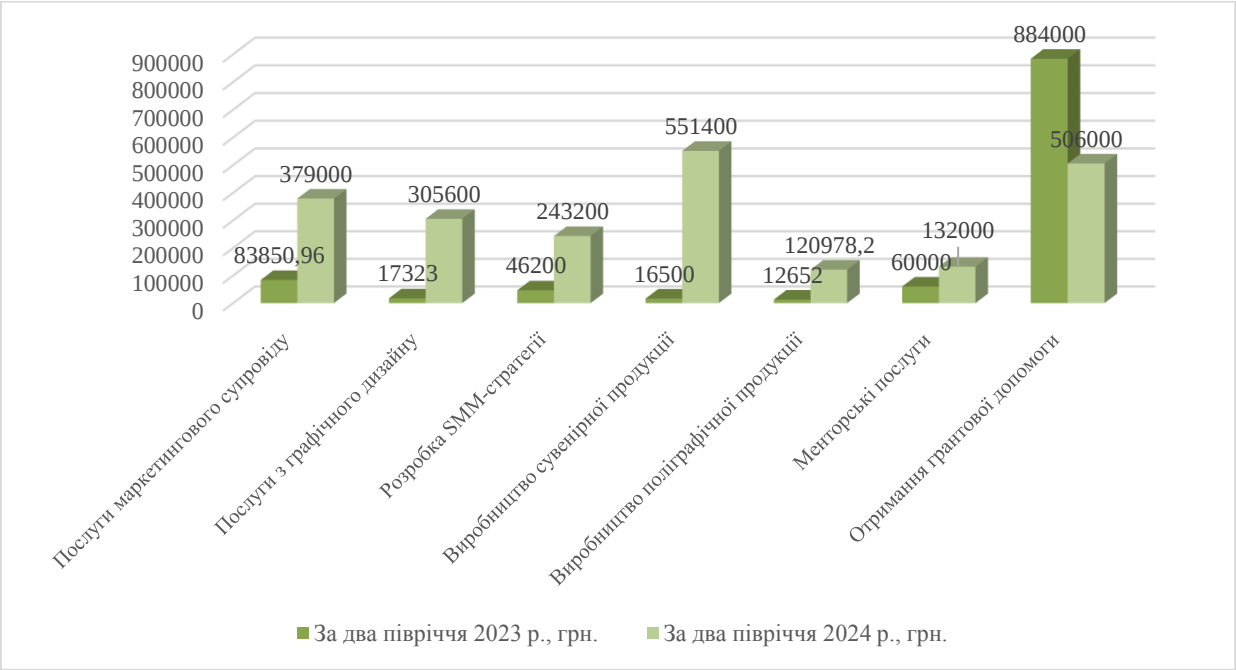


Рис. 2.1. Динаміка зміни показників маркетингової діяльності обслуговуючого кооперативу «Канва»

Джерело: побудовано автором за даними [29-32]

Як свідчать дані табл. 2.3 та рис. 2.1, кооператив «Канва» продемонстрував вражаючі темпи зростання доходів майже за всіма напрямками підприємницької діяльності. Особливо варто відзначити

виробництво сувенірної продукції та послуги з графічного дизайну, які зазнали найбільшого приросту, що свідчить про правильність обраного вектору розвитку. Зростання у понад 1600% у сегменті дизайну та понад 3200% у сегменті сувенірної продукції дає підстави вважати їх флагманськими напрямками кооперативу.

Крім того, значне збільшення надходжень від розробки SMM-стратегії та маркетингового супровіду демонструє підвищення попиту на цифрові послуги серед клієнтів, а отже, потребу подальшого вдосконалення цифрової експертизи команди. Зростання доходів від менторських послуг також є позитивною ознакою довіри з боку клієнтів до досвіду кооперативу.

Водночас, зменшення обсягу грантової допомоги (-42,76%) є природним етапом у процесі переходу кооперативу від грантозалежної моделі до стабільної підприємницької. Це вказує на посилення фінансової незалежності та націленість на сталий розвиток.

Для оцінки фінансової ефективності діяльності обслуговуючого кооперативу «Канва» було проаналізовано динаміку та структуру основних показників собівартості за два півріччя 2023 і 2024 років. У таблиці 2.4 відображено абсолютні значення витрат за вказані періоди, розраховано абсолютне відхилення та темпи приросту кожного з елементів собівартості. Це дозволяє виявити основні напрями зростання витрат, оцінити зміну пріоритетів у господарській діяльності та зробити висновки щодо масштабування операцій кооперативу.

Таблиця 2.4

Динаміка та структура основних показників собівартості обслуговуючого кооперативу «Канва» протягом 2023-2024 рр.

Показник	За два півріччя 2023 р., грн.	За два півріччя 2024 р., грн.	Абсолютне відхилення, грн.	Темп приросту, %
Разом	17 300	566 460	549 160	3 174,34
Послуги з виготовлення рекламно-сувенірної продукції	8 450	443 000	434 550	5 142,60
Послуги з виготовлення поліграфічної продукції	8 850	91 460	82 610	933,45

Продовження таблиці 2.4

Показник	За два півріччя 2023 р., грн.	За два півріччя 2024 р., грн.	Абсолютне відхилення, грн.	Темп приросту, %
Членський внесок в кооператив	0	7 000	7 000	0
Матеріали для виготовлення сувенірної продукції	0	25 000	25 000	0

Джерело: побудовано автором за даними [29-32]

Як видно з наведених даних, у 2024 році відбулося суттєве зростання загальної собівартості — у понад 32 рази порівняно з попереднім роком. Найбільший приріст зафіксовано у витратах на виготовлення рекламно-сувенірної продукції, що свідчить про активізацію комерційної діяльності та збільшення обсягу замовлень. Значне зростання спостерігається також у категорії поліграфічних послуг, а поява нових витрат на матеріали та членські внески свідчить про організаційне зміцнення кооперативу та розширення його виробничої бази. Це загалом підтверджує стабільний розвиток «Канви» та її адаптацію до потреб ринку.

Для комплексного аналізу витратної частини діяльності обслуговуючого кооперативу «Канва» проведено порівняльну оцінку витрат за напрямками діяльності у 2023–2024 роках. У таблиці 2.5 відображено основні статті витрат, їхні абсолютні значення за два півріччя відповідних років, абсолютне відхилення та темпи приросту. Такий підхід дозволяє виявити ключові драйвери змін у фінансовій структурі кооперативу, а також оцінити ефективність використання ресурсів у процесі масштабування та розвитку проєкту.

Таблиця 2.5

Динаміка та структура витрат обслуговуючого кооперативу «Канва» за напрямками діяльності у 2023–2024 рр.

Показник	За два півріччя 2023 р., грн.	За два півріччя 2024 р., грн.	Абсолютне відхилення, грн.	Темп приросту, %
Разом	236 458	805 802	569 344	240,78
Послуги SMM-менеджера	35 000	170 000	135 000	385,71
Послуги дизайнера	15 773	224 000	208 227	1 320,15

Продовження таблиці 2.5

Показник	За два півріччя 2023 р., грн.	За два півріччя 2024 р., грн.	Абсолютне відхилення, грн.	Темп приросту, %
Канцелярські та господарчі товари	1 500	3 000	1 500	100
РКО банку	1 600	12 600	11 000	687,5
Оренда приміщення (52 кв м)	96 300	96 300	0	0
Комунальні послуги	35 000	35 000	0	0
Єдиний податок 5 % з трьох ФОПів	24 752,995	211 838	187 085,005	755,81
ЄСВ 22 % (ФОПи)	26 532	53 064	26 532	100

Джерело: побудовано автором за даними [29-32]

За результатами аналізу можна зробити висновок, що у 2024 році відбулося істотне зростання витрат кооперативу «Канва» — на 240,78 % у порівнянні з 2023 роком. Найбільше зростання спостерігається за статтями «Послуги дизайнера» та «Послуги SMM-менеджера», що свідчить про збільшення обсягів реалізації маркетингових послуг та розширення клієнтської бази. Водночас витрати на адміністрування (оренда та комунальні послуги) залишилися сталими, що свідчить про оптимальне використання наявного простору. Різке збільшення податкових платежів (єдиного податку та ЄСВ) пояснюється зростанням обсягів діяльності через залучення нових ФОПів до роботи з кооперативом. Загалом динаміка витрат підтверджує активний розвиток «Канви» як повноцінного гравця у сфері креативного бізнесу.

З метою глибшого стратегічного аналізу діяльності обслуговуючого кооперативу «Канва» доцільним є проведення SWOT-аналізу, який дозволяє всебічно оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості і загрози, що формуються у середовищі його функціонування. Цей метод є важливим інструментом стратегічного управління, адже дає змогу виявити ключові напрями для розвитку, раціонального розподілу ресурсів та уникнення ризиків [33, с. 140]. У таблиці 2.6 узагальнено результати SWOT-аналізу кооперативу на основі оцінки його

поточного стану, ринкового позиціонування та динаміки розвитку у 2023–2024 роках.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз діяльності обслуговуючого кооперативу «Канва»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1	2
1. Значний досвід та компетентність у галузі маркетингу	1. Обмежений обсяг ресурсів для впровадження великих проектів
2. Креативна та талановита команда професіоналів	2. Відсутність певних спеціалізованих навичок у деяких сферах
3. Наявність клієнтів на маркетинговому обслуговуванні, які потребують додаткових послуг з виробництва рекламно-сувенірної продукції	3. Недостатня активність у власному маркетингу та просуванні
4. Можливість користування виробничими потужностями на умовах кооперації	4. Відсутність сталого механізму залучення інвестицій
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Розширення клієнтської бази шляхом привернення нових сегментів	1. Загострення військових дій в Києві та Київській області
2. Зростання попиту на цифровий маркетинг та онлайн-продвиження	2. Високий рівень конкуренції на ринку маркетингових послуг
3. Підвищення компетентності в експертних сферах, що може призвести до нових клієнтів	3. Нестабільність економічної ситуації може призвести до зменшення бюджетів клієнтів на маркетинг
4. Можливість залучення клієнтів підприємців кооператорів на послуги термодруку на новому обладнанні	4. Поява нових технологій та тенденцій, на які доведеться швидко реагувати

Джерело: побудовано автором за даними [29-33]

Проведений SWOT-аналіз діяльності обслуговуючого кооперативу «Канва» дозволяє комплексно оцінити як внутрішній потенціал підприємства, так і зовнішні чинники, що впливають на його розвиток. До основних сильних сторін слід віднести компетентність у сфері маркетингу, креативну команду та наявність постійних клієнтів, які зацікавлені у розширенні співпраці. Важливою перевагою також є можливість кооперації для використання виробничих потужностей без потреби в інвестиціях у власне обладнання. Натомість до слабких сторін належать обмежені фінансові та людські ресурси, недостатній рівень власного просування, а також брак спеціалізованих навичок у деяких напрямках, що стримує масштабування діяльності.

У блоці можливостей кооператив має перспективи розширення ринку за рахунок нових клієнтських сегментів, активнішого використання цифрових каналів просування, освоєння нових послуг (зокрема термодруку), а також підвищення експертності команди. Водночас на діяльність можуть негативно впливати загрози, серед яких варто виокремити військові ризики, високу конкуренцію в галузі, економічну нестабільність та потребу швидко адаптуватися до технологічних змін. Така ситуація вимагає гнучкої стратегії управління ризиками, зміцнення власного бренду та диверсифікації напрямів послуг.

З метою оптимізації стратегічного планування для обслуговуючого кооперативу «Канва» було розроблено матрицю стратегій на основі результатів SWOT-аналізу. Вона дозволяє поєднати сильні сторони підприємства з можливостями зовнішнього середовища, а також сформувати відповідні захисні й компенсаторні заходи для протидії слабким сторонам та загрозам. Такий підхід сприяє більш виваженому прийняттю управлінських рішень, орієнтованих на сталий розвиток і розширення ринку збуту, формування конкурентних переваг, зміцнення позицій кооперативу в умовах змінного економічного середовища. У таблиці 2.7 представлено чотири типи стратегій: SO, WO, ST та WT, які відповідають відповідним комбінаціям внутрішніх і зовнішніх чинників.

Таблиця 2.7

Матриця стратегій кооперативу «Канва» на основі SWOT-аналізу

Тип стратегії	Опис стратегії
SO (Стратегії зростання) (поєднання сильних сторін і можливостей)	1. Розширення спектра послуг на основі високого професіоналізму команди. 2. Активне використання грантових програм для запуску нових проєктів. 3. Просування соціальної місії кооперативу для зміцнення бренду і партнерських зв'язків.
WO (Стратегії розвитку) (подолання слабких сторін за рахунок можливостей)	1. Використання можливостей грантового фінансування для розвитку системи внутрішнього управління. 2. Створення партнерських програм для розширення клієнтської бази. 3. Розробка навчальних курсів для розбудови кадрового потенціалу.

Продовження таблиці 2.7

Тип стратегії	Опис стратегії
ST (Стратегії захисту) (використання сильних сторін для протидії загрозам)	1. Акцент на високій якості послуг та індивідуальному підході до клієнтів як відповідь на конкуренцію. 2. Використання гнучкості та швидкої адаптації до змін на ринку. 3. Побудова резервного фонду для уникнення залежності від нестабільного фінансування.
WT (Стратегії уникнення) (мінімізація слабких сторін та уникнення загроз)	1. Впровадження внутрішніх політик фінансового контролю для зменшення ризиків. 2. Залучення зовнішніх експертів для підвищення компетенцій команди в управлінні проєктами. 3. Створення стратегії антикризового реагування на випадок втрати фінансових джерел.

Джерело: побудовано автором за даними [29-33]

Таким чином, побудована матриця стратегій обслуговуючого кооперативу «Канва» є дієвим аналітичним інструментом, що дозволяє узагальнити результати SWOT-аналізу та трансформувати їх у практичні стратегічні рішення, спрямовані на підвищення ефективності діяльності кооперативу. Вона чітко ілюструє, як сильні сторони підприємства можуть бути максимально задіяні для реалізації перспективних можливостей ринку — зокрема, розвиток цифрових послуг, брендування, SMM та дизайну, які користуються зростаючим попитом серед клієнтів. Крім того, таблиця показує, як завдяки зовнішнім сприятливим умовам, зокрема грантовим програмам та підвищеній зацікавленості у соціально значущих ініціативах, можна подолати наявні слабкості, наприклад, нестачу фінансових ресурсів чи недостатню впізнаваність бренду. Важливе значення мають також оборонні стратегії — вони дають змогу своєчасно реагувати на зовнішні загрози, такі як посилення конкуренції або нестабільність економіки, через мобілізацію внутрішнього потенціалу кооперативу. Матриця дозволяє зосередити увагу на найбільш перспективних напрямках, таких як стратегія інноваційного розвитку, розширення послуг, активізація маркетингової діяльності, що у сукупності формує основу для довгострокового зростання, зміцнення ринкових позицій та підвищення соціального іміджу кооперативу «Канва» у регіоні.

Аналіз маркетингової діяльності обслуговуючого кооперативу «Канва» з використанням SWOT-аналізу засвідчив динамічний розвиток та посилення позицій кооперативу на ринку креативних послуг. До сильних сторін належать високий рівень професійної експертизи, креативність команди та наявність стабільної клієнтської бази, що створює передумови для подальшого зростання. Яскравим підтвердженням ефективності обраної стратегії є зростання доходів у сегменті графічного дизайну на понад 1600%, а у виробництві сувенірної продукції — на понад 3200%. Крім того, загальне зростання витрат на 240,78% свідчить про масштабування діяльності, зокрема через збільшення витрат на послуги дизайнера та SMM-менеджера. Водночас виявлено низку слабких місць, серед яких — обмежені ресурси для реалізації великих проєктів, відсутність сталих інструментів залучення інвестицій і недостатня активність у власному маркетингу. Сприятливі можливості, такі як зростання попиту на цифровий маркетинг, залучення нових клієнтів і розвиток послуг термодруку, відкривають перспективи для масштабування. Однак кооперативу слід бути готовим до загроз у вигляді економічної нестабільності, зростання конкуренції та безпекових ризиків. Загалом SWOT-аналіз підтверджує, що маркетингова стратегія кооперативу є виваженою, але потребує подальшого зміцнення ресурсної бази, адаптації до технологічних змін і посилення власного просування.

2.2. Аналіз існуючої системи просування послуг підприємства

Описуючи цільову аудиторію підприємства, що спеціалізується на виробництві унікальної, персоналізованої продукції та маркетинговому супроводі малого бізнесу, важливо деталізувати як B2B, так і B2C-сегменти з урахуванням соціально-економічного контексту, мотивацій, стилів життя та споживчих моделей поведінки. Портрети клієнтів охоплюють три основні

групи, включаючи малих українських виробників (швейні, кондитерські, ресторанні бізнеси, професійні послуги), самозайнятих жінок-підприємців, що працюють у галузях hand-made, крафтового виробництва, краси, а також корпоративних клієнтів, які замовляють продукцію на подарункові цілі. Їхні спільні риси — бажання зростати, самостійно навчатися, створювати додану вартість, постійно покращувати якість своїх продуктів та шукати підтримки у питаннях маркетингу. Важливо відзначити й емоційні характеристики: вони часто бояться працювати з великими агенціями, прагнуть людяності, персоналізації, простоти у взаємодії. Водночас такі споживачі здатні формувати сталі довготривалі відносини з тими партнерами, які розуміють їхні виклики та щиро залучені до їхнього зростання.

Щоб більш точно зрозуміти очікування, поведінкові патерни та способи прийняття рішень представниками обох сегментів (B2B та B2C), нижче наведено порівняльну таблицю 2.8 ключових поведінкових характеристик.

Таблиця 2.8

Основні поведінкові характеристики представників цільових груп B2B та B2C кооперативу «Канва»

Критерій	B2B-аудиторія	B2C-аудиторія
Мотивація до купівлі	Потреба в масштабуванні бізнесу, оптимізації процесів	Самореалізація, естетичне задоволення, прагнення до унікальності
Прийняття рішень	Колективне або стратегічне, з обґрунтуванням витрат	Індивідуальне, часто емоційне
Очікування від продукту	Раціональна вигода, ROI, надійність, підтримка	Унікальність, привабливість, ціна-якість
Поведінка в інтернеті	Активний пошук кейсів, відгуків, пропозицій на профільних платформах	Переважно соцмережі, маркетплейси, відгуки інфлюенсерів
Реакція на маркетингові канали	Цінують персональні комунікації, професійний контент	Чутливі до емоційного контенту, візуалу, «живих» історій
Тривалість ухвалення рішення	Від кількох днів до кількох тижнів	Від кількох хвилин до доби
Вплив рекомендацій та авторитетів	Експерти, кейси з ринку, бізнес-консультанти	Інфлюенсери, знайомі, особистий досвід

Джерело: побудовано автором за даними [29-32]

Представлена таблиця 2.8 демонструє значну різницю у тому, як B2B- і B2C-сегменти взаємодіють із маркетинговими повідомленнями, сприймають вартість продукту та приймають рішення. Якщо корпоративні клієнти мислять стратегічно й оцінюють продукт через призму впливу на бізнес-процеси, то кінцеві споживачі більш емоційні та спонтанні, і їм важливі історії, візуальність, персональний підхід. Це знання критично важливе для адаптації маркетингової комунікації у просуванні послуг.

Розуміння мотиваційної структури та чинників, що впливають на ухвалення рішення в B2B-сегменті, дозволяє сформулювати ефективну стратегію просування саме для бізнес-клієнтів, які часто мають раціональні очікування, обмежені бюджети та складну структуру прийняття рішень. Нижче наведена таблиця 2.9 систематизує основні фактори впливу на процес вибору послуг або товару серед представників малого бізнесу.

Таблиця 2.9

Ключові чинники впливу на прийняття рішення представниками B2B-сегмента кооперативу «Канва»

Чинник впливу	Характеристика впливу
Ціна	Має високе значення; оцінюється співвідношення ціна/якість
Репутація виконавця	Визначає рівень довіри; важливі рекомендації, портфоліо
Персоналізація послуг	Очікують адаптацію під свій бізнес-кейс
Швидкість виконання	Цінується гнучкість і чіткі дедлайни
Рівень підтримки та залучення	Хочуть комунікації «на рівних», супроводу, підтримки після продажу
Простота співпраці	Уникають складних контрактів і зайвої бюрократії

Джерело: побудовано автором за даними [29-32]

Як показано в таблиці 2.9, основним для малого бізнесу є не просто вартість послуги, а її прозорість, передбачуваність, а також людський підхід. Фінальна мотивація формується на основі поєднання вигоди, безпечної взаємодії та можливості довіри. Таким чином, просування послуг повинне будуватися на принципах емпатії, відкритості й фокусі на результаті клієнта.

Для кращого розуміння індивідуальних портретів і точкового налаштування маркетингу, доцільно систематизувати профілі ключових представників аудиторії. Нижче наведено таблицю 2.10, яка описує типових представників кожної цільової групи, з урахуванням їх демографічних даних, поведінки, потреб і очікувань.

Таблиця 2.10

Персоніфіковані аватари клієнтів кооперативу «Канва»

Ім'я	Вік	Стать	Статус	Вид діяльності	Потреби та виклики	Очікування від співпраці
Олена та Олексій	40/46	Ж/Ч	Подружжя, ВПО	Сімейний швейний бізнес	Потребують маркетингової підтримки, шукають фінансування, активно навчаються	Просте пояснення послуг, прозорість, довіра, підтримка
Ганна	42	Ж	Мати-одиначка	Крафтове виробництво	Має брак знань у маркетингу, боїться працювати з великими гравцями	Партнер, якому можна довіряти, підтримка без «пафосу», гнучкість
Макс	32	Ч	Неодружений	Корпоративний маркетолог	Шукає креативні рішення, персоналізований мерч, відповідність бренду	Естетика, дизайн, швидкість, інноваційність

Джерело: побудовано автором за даними [29-32]

Ці аватари допомагають чітко візуалізувати аудиторію, до якої звертається підприємство. Кожен з них має свої пріоритети, стиль мислення, рівень поінформованості та формат очікуваного сервісу. Відповідно, комунікація, реклама та структура пропозиції мають бути індивідуалізованими для кожного типу.

Отже, враховуючи всі вищеописані аспекти поведінки споживачів, мотиваційні чинники та бар'єри у прийнятті рішень, доцільно здійснити аналіз вже існуючої системи просування послуг підприємства з точки зору її відповідності реальним запитам клієнтів та ефективності взаємодії з цільовою аудиторією. Для цього доцільно застосувати модель ОК КАНВА як інструмент

структурованого аналізу, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони комунікаційної стратегії, визначити наявні прогалини у просуванні та сформулювати рекомендації щодо її вдосконалення. Надалі розглянемо, яким чином підприємство реалізує ключові компоненти просування відповідно до зазначеної моделі.

Система просування послуг є невід’ємною складовою маркетингової стратегії будь-якого підприємства, адже вона визначає, яким чином компанія комунікує зі своєю цільовою аудиторією, формує попит, впливає на поведінку споживачів і забезпечує сталу присутність на ринку. Для обслуговуючого кооперативу «Канва», який надає широкий спектр послуг — від маркетингового супроводу до виготовлення поліграфічної та сувенірної продукції, ефективне просування є критично важливим чинником забезпечення зростання обсягів продажів, розширення клієнтської бази та формування позитивного іміджу.

Просування в умовах сучасного цифрового середовища передбачає використання широкого інструментарію, зокрема соціальних мереж, веб-сайтів, контент-маркетингу, email-розсилок, рекламних кампаній, а також участі в заходах, виставках і партнерських колабораціях. Водночас ефективність цих каналів залежить від чіткого стратегічного планування, розуміння потреб споживачів, аналітики результатів та здатності оперативно адаптуватися до змін ринку.

Аналіз існуючої системи просування кооперативу «Канва» є важливим етапом у формуванні ефективної маркетингової стратегії підприємства. Він дає змогу всебічно оцінити, які саме канали комунікації та методи просування продукції використовуються на даний момент, наскільки вони відповідають цільовій аудиторії, як впливають на обсяги продажів, впізнаваність бренду та лояльність споживачів. Такий аналіз дозволяє виявити не лише найбільш результативні напрямки, а й виявити слабкі місця, недоліки або неефективні інструменти, що потребують заміни чи доопрацювання. Зокрема, можна оцінити ефективність використання соціальних мереж, участі в ярмарках,

взаємодії з партнерами, контент-маркетингу, акцій або програм лояльності. Отримані результати стають основою для формування рекомендацій щодо вдосконалення системи просування, оптимізації маркетингового бюджету та підвищення загальної результативності маркетингової діяльності. У перспективі це сприятиме не лише зростанню прибутковості кооперативу, а й зміцненню його позицій на ринку, покращенню репутації, формуванню стабільного іміджу та посиленню довіри з боку споживачів і партнерів.

Для кращого розуміння ефективності та охоплення чинної системи просування послуг кооперативу «Канва» доцільно систематизувати використовувані канали комунікації, охарактеризувати їх основні цілі, переваги, недоліки та результати впровадження. У таблиці 2.11 наведено узагальнену інформацію про основні інструменти просування, які застосовує кооператив у своїй діяльності, з оцінкою їх ролі у формуванні попиту на послуги.

Таблиця 2.11

Аналіз каналів просування послуг кооперативу «Канва»

Канал просування	Характеристика, цілі, переваги / недоліки, результати застосування
Соціальні мережі (Instagram, Facebook)	Використовуються для візуальної презентації кейсів, залучення нових клієнтів через таргетовану рекламу. Переваги — широке охоплення, інтерактивність; недоліки — залежність від алгоритмів, потреба у постійному контенті. Дає стабільний потік звернень.
Власний вебсайт	Містить портфоліо послуг, форми замовлення, контактну інформацію. Переваги — централізований доступ до всієї інформації; недоліки — потребує SEO-оптимізації. Підвищує довіру клієнтів.
Email-розсилки	Використовуються для інформування постійних клієнтів про нові послуги, акції. Переваги — пряма комунікація; недоліки — низька відкриваємість. Дають помірні результати у повторних продажах.
Участь у грантових та освітніх програмах	Сприяє впізнаваності бренду в соціально-орієнтованому сегменті. Переваги — залучення нових партнерів; недоліки — тривалий цикл повернення інвестицій. Розширює мережу контактів.
Рекомендації та «сарафанне радіо»	Працює завдяки задоволенням клієнтам. Переваги — висока довіра; недоліки — повільне масштабування. Часто стає джерелом нових замовлень без додаткових витрат.
Партнерство з іншими організаціями	Взаємовигідна співпраця з іншими бізнесами для обміну клієнтами або послугами. Переваги — розширення аудиторії; недоліки — потреба в узгодженій комунікації. Підвищує видимість кооперативу.

Джерело: побудовано автором за даними [29-32]

Представлена таблиця 2.11 демонструє, що Обслуговуючий кооператив «Канва» використовує досить різноманітну та багатоканальну систему просування своїх послуг, що свідчить про гнучкість та адаптивність до сучасних тенденцій комунікації. Кооператив поєднує як традиційні, так і цифрові інструменти, зокрема соціальні мережі, вебсайт, email-розсилки, участь у заходах та партнерській взаємодії. Особливо слід підкреслити активну присутність у соціальних мережах, зокрема Facebook та Instagram, що дозволяє охоплювати широку аудиторію, зокрема молодь, підприємців і представників локальних громад. Завдяки ефективному візуальному оформленню, регулярним публікаціям і таргетованій рекламі ці платформи приносять кооперативу стабільний приплив нових звернень, а також формують позитивний імідж бренду як відкритого до діалогу та прозорого у своїй діяльності.

Вебсайт кооперативу виступає ключовим джерелом базової інформації про послуги, історію організації, реалізовані ініціативи та контакти. Він також виконує функцію підтримки репутації, особливо серед ділових партнерів, міжнародних донорів і потенційних грантодавців. Проте виявлено, що потенціал цього каналу може бути використаний значно ефективніше за рахунок глибшої SEO-оптимізації, впровадження блог-розділу або новинної стрічки, що дозволило б поліпшити пошукову видимість, а також посилити позиції у сфері експертного контенту. Email-розсилки, незважаючи на нижчий рівень охоплення порівняно з соцмережами, залишаються корисним каналом для інформування постійних клієнтів, підтримання довіри та персоналізованого спілкування, зокрема при запуску нових продуктів або акцій.

Особливу роль у системі просування відіграє також участь у профільних заходах, виставках, форумах та ярмарках, які не тільки сприяють розширенню кола контактів, а й підвищують обізнаність про діяльність кооперативу серед місцевої громади та потенційних партнерів. Також варто відзначити

ефективність рекомендаційного маркетингу – значна частина клієнтів звертається на підставі порад знайомих або позитивного досвіду інших користувачів. Це свідчить про високу якість послуг та довіру до організації. Водночас, щоб цей канал почав працювати на розширення аудиторії в ширшому масштабі, йому потрібна підтримка з боку інших інструментів, зокрема програм лояльності або системи мотивації за рекомендації.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що система просування Обслуговуючого кооперативу «Канва» є вже сформованою та здатною забезпечити певну стабільність у комунікації з аудиторією. Однак вона потребує стратегічного вдосконалення: посилення контент-стратегії, регулярного аналізу ефективності кожного з каналів, розширення цифрової присутності через нові платформи (наприклад, YouTube або TikTok для освітніх матеріалів), а також поглиблення роботи з партнерськими організаціями. Такий комплексний підхід дозволить кооперативу не лише зберегти наявну базу клієнтів, але й значно її розширити, вийшовши на нові ринки та аудиторії.

2.3. Оцінка результативності стратегії просування послуг підприємства

У сучасних умовах надзвичайно важливою складовою функціонування обслуговуючого кооперативу є ефективна стратегія просування, яка не лише привертає нових клієнтів, а й забезпечує довготривалу впізнаваність бренду, лояльність цільової аудиторії та формування позитивного іміджу на ринку. Для кооперативу «Канва», який спеціалізується на наданні послуг у сфері дизайну, маркетингу та виготовлення продукції креативного спрямування, просування є ключовим чинником комерційного успіху. З цією метою було

проведено детальний аналіз витрат, безпосередньо пов'язаних із реалізацією маркетингової стратегії у 2023 та 2024 роках.

У таблиці 2.12 наведено структуру витрат на просування за основними напрямками, а також результати, яких вдалося досягти завдяки цим інвестиціям. Показники демонструють суттєве зростання інвестицій у розвиток маркетингових каналів, креативні послуги та візуальний контент. Водночас у таблиці відображено важливі показники ефективності — зростання кількості клієнтів, збільшення обсягів наданих послуг та приріст загальної виручки. Це свідчить про стратегічне рішення кооперативу зміцнити свої позиції на ринку шляхом активної промоції, що принесло реальні комерційні результати.

Таблиця 2.12

Динаміка витрат на просування та їх результативність в обслуговуючому кооперативі «Канва» у 2023–2024 рр.

Показник	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення, грн.	Темп приросту, %
Разом витрати на просування, грн.	50 773	394 000	+343 227	+676,02
Послуги SMM-менеджера, грн.	35 000	170 000	+135 000	+385,71
Послуги дизайнера, грн.	15 773	140 000	+124 227	+787,51
Створення фото- та відеоконтенту, грн.	—	36 000	+36 000	—
Розміщення реклами (таргетинг, медіа), грн.	—	34 000	+34 000	—
Участь у виставках і ярмарках, грн.	—	14 000	+14 000	—
Загальна виручка, грн.	1 120 498,96	2 238 178,20	+1 117 679,24	+99,75
Кількість клієнтів, осіб	48	122	+74	+154,17
Кількість реалізованих проєктів	63	184	+121	+192,06

Джерело: побудовано автором за даними [29-32]

Аналіз динаміки витрат на просування у кооперативі «Канва» за 2023–2024 роки свідчить про суттєве збільшення інвестицій у маркетингові активності, що безпосередньо вплинуло на розширення клієнтської бази та

зростання обсягів наданих послуг. Загальні витрати на просування зросли більш ніж у шість разів (+676,02 %), що демонструє цілеспрямований та системний підхід до розвитку бренду та підвищення впізнаваності на ринку. Зокрема, суттєве збільшення фінансування отримали послуги SMM-менеджера та дизайнера, що підтверджує пріоритетність цифрового маркетингу та візуального оформлення як ключових каналів комунікації з цільовою аудиторією.

Впровадження нових маркетингових інструментів, таких як створення фото- та відеоконтенту, таргетована реклама і участь у виставках та ярмарках, стало додатковим драйвером для підвищення ефективності промоційних кампаній. Ці заходи сприяли значному розширенню клієнтської бази – кількість клієнтів збільшилась більш ніж у два рази (+154,17 %), що є вагомим показником довіри до послуг кооперативу. Водночас зростання кількості реалізованих проєктів (+192,06 %) відображає не лише активізацію роботи, а й здатність «Канви» масштабувати свою діяльність без втрати якості.

Загальна виручка кооперативу майже подвоїлася, що свідчить про успішність обраної стратегії просування і підтверджує високий рівень рентабельності маркетингових інвестицій. Такий результат демонструє, що комплексний підхід до просування, який включає поєднання цифрових технологій, креативного контенту та офлайн-активностей, є ефективним інструментом для посилення конкурентних позицій «Канви» на ринку послуг у сфері дизайну та маркетингу. Ці зміни створюють надійну основу для подальшого стабільного розвитку кооперативу та відкривають нові можливості для розширення спектру послуг і залучення більшої кількості клієнтів.

З метою поглибленої оцінки ефективності реалізованої стратегії просування у кооперативі «Канва» доцільним є аналіз застосованих маркетингових інструментів за критеріями їх використання та оцінки якості реалізації. Такий аналіз дозволяє виявити найбільш дієві канали комунікації з цільовою аудиторією, а також ті напрямки, які потребують посилення або

доопрацювання. У таблиці нижче подано результати оцінки основних інструментів просування, що застосовувались кооперативом у 2023–2024 роках. Вони класифіковані за наявністю застосування, рівнем ефективності та короткою характеристикою.

Отже, аналіз витрат на просування та їх результативності свідчить про те, що обслуговуючий кооператив «Канва» успішно реалізує стратегію активного розвитку та масштабування бізнесу. Значне зростання інвестицій у маркетинг і цифрові канали забезпечило суттєве збільшення кількості клієнтів і реалізованих проєктів, що позитивно вплинуло на загальний фінансовий результат кооперативу. Такий підхід закладає міцний фундамент для подальшого посилення конкурентних переваг і стабільного розвитку підприємства на ринку креативних послуг.

Таблиця 2.13

Оцінка інструментів стратегії просування кооперативу «Канва»

Інструмент просування	Застосування у 2023–2024 рр.	Рівень ефективності	Коментар
SMM-просування (соцмережі)	Так	Високий	Активна присутність, висока взаємодія з підписниками
Власний візуальний контент (дизайн)	Так	Високий	Унікальний стиль, впізнаваність бренду
Фото- та відеопродакшн	Так	Високий	Професійні матеріали, якісна презентація продуктів
Таргетована реклама у Facebook/Instagram	Так	Високий	Чітке охоплення цільової аудиторії
Участь у виставках, ярмарках	Так	Середній	Обмежене охоплення, локальний ефект
Проведення офлайн-івентів	Ні	—	Інструмент не застосовувався
Співпраця з інфлюенсерами	Ні	—	Потенціал не використано
Email-маркетинг	Так	Середній	Невисокий рівень відкривання листів
SEO-оптимізація сайту	Так	Низький	Недостатньо опрацьована стратегія

Джерело: побудовано автором за даними [29-32]

Аналіз таблиці свідчить, що найбільш ефективними інструментами стали ті, які були пов'язані з візуальною комунікацією — зокрема, SMM-просування, дизайнерське оформлення контенту та створення фото- і відеоматеріалів. Їхній високий рівень ефективності обумовлений актуальністю цифрових каналів та активною взаємодією з потенційною аудиторією у соціальних мережах. Також високу результативність показала таргетована реклама, що забезпечила значне охоплення цільового сегмента.

Інструменти середнього рівня ефективності, такі як участь у виставках, email-розсилки, продемонстрували позитивний, але помірний вплив на охоплення та лояльність клієнтів. У той же час SEO-оптимізація сайту поки що не дала відчутного ефекту, що свідчить про потребу доопрацювання цього напрямку або недостатність інвестицій у його реалізацію. Інструменти як-от співпраця з інфлюенсерами та організація офлайн-івентів не застосовувались, тому залишаються резервом для розширення маркетингової активності.

Кооператив «Канва» сформував ефективну систему просування, засновану на цифрових комунікаціях та візуальному контенті. Подальше вдосконалення стратегії може включати розширення інструментарію за рахунок залучення інфлюенсерів і проведення івентів, що дозволить посилити охоплення цільових груп і забезпечити багатоканальну взаємодію з аудиторією.

У процесі аналізу діяльності кооперативу «Канва» виявлено низку проблем, пов'язаних із просуванням його продукції та активностей на ринку. Зокрема, спостерігається недостатня впізнаваність бренду, обмежене охоплення цільової аудиторії, слабка активність у соціальних мережах, відсутність єдиної стратегії онлайн-комунікації та мінімальна присутність у медіапросторі. Ці проблеми ускладнюють формування стійкого образу кооперативу в інформаційному полі, знижують зацікавленість з боку потенційних клієнтів і партнерів, а також стримують розширення ринку збуту. Їх вирішення є важливим для підвищення ефективності комунікаційної діяльності та розвитку кооперативу.

Таблиця 2.15

Основні проблеми просування кооперативу «Канва»

№	Проблема просування	Характер прояву	Можливі наслідки
1	Низька впізнаваність бренду	Відсутність чіткої візуальної айдентики та недостатня публічність	Втрата потенційних покупців і відсутність емоційного зв'язку
2	Обмежене охоплення цільової аудиторії	Просування лише серед вузького кола знайомих та локальної спільноти	Обмежений попит, ускладнення розширення діяльності
3	Нерегулярна активність у соціальних мережах	Публікації без чіткої частоти та стратегії, слабкий взаємозв'язок з підписниками	Зниження інтересу аудиторії та низький рівень залучення
4	Відсутність цілісного підходу до онлайн-комунікацій	Відсутність планування контенту, аналізу ефективності, адаптації під аудиторію	Неефективне використання цифрових каналів і втрачений потенціал
5	Мінімальна присутність у ЗМІ та публічному просторі	Відсутність медіапублікацій, інтерв'ю, згадок у професійних спільнотах	Слабка репутація, низький рівень поінформованості про кооператив
6	Відсутність взаємодії з постійними клієнтами	Немає системи підтримки повторних замовлень чи програм лояльності	Слабкий рівень утримання клієнтів і зниження обсягів продажу

Джерело: побудовано автором за даними [29-32]

У таблиці 2.14 узагальнено ключові бар'єри, які стримують просування кооперативу «Канва» на ринку. Вони стосуються як зовнішньої комунікації з аудиторією, так і внутрішньої організації інформаційної діяльності. Основні проблеми полягають у фрагментарності та несистемності маркетингової активності, що призводить до недостатньої видимості кооперативу серед потенційних покупців та обмеженого впливу на цільові сегменти. В умовах високої конкуренції це ставить кооператив у менш вигідне становище та знижує його можливості для розширення присутності на ринку.

Оцінка результативності стратегії просування послуг кооперативу «Канва» свідчить про її високу ефективність та обґрунтованість. Значне зростання витрат на маркетинг (у 6,7 раза) забезпечило суттєве розширення клієнтської бази, майже подвоєння виручки та триразове збільшення кількості реалізованих проєктів. Це свідчить про раціональне використання

маркетингових інструментів, зокрема акцент на SMM, візуальний контент, фото- та відеопродакшн і таргетовану рекламу, які виявилися найбільш результативними у залученні аудиторії. Такий підхід дозволив сформувати впізнаваний бренд, підвищити лояльність клієнтів і зміцнити позиції на ринку креативних послуг.

Водночас аналіз маркетингових інструментів демонструє потенціал для подальшого вдосконалення. Зокрема, середній рівень ефективності email-маркетингу й участі у виставках свідчить про потребу в їх оптимізації або переосмисленні форматів реалізації. Низька ефективність SEO-оптимізації та неохоплені можливості, такі як співпраця з інфлюенсерами й офлайн-івенти, відкривають перспективи для розширення комунікаційної стратегії. Таким чином, кооператив «Канва» має достатній потенціал для подальшого масштабування своєї діяльності за рахунок активнішого використання не задіяних або недостатньо розкритих інструментів просування.

Висновки до розділу 2

Аналіз маркетингової діяльності Обслуговуючого кооперативу «Канва» із застосуванням SWOT-аналізу засвідчив динамічний розвиток підприємства та зміцнення його позицій на ринку креативних послуг. До ключових сильних сторін віднесено професіоналізм команди, креативний підхід і наявність стабільної клієнтської бази. Значне зростання доходів у сегменті графічного дизайну на 1600% і сувенірної продукції — на понад 3200% — підтверджує ефективність обраної стратегії. Разом із тим виявлено слабкі місця — зокрема, обмежені фінансові ресурси та недостатню маркетингову активність, що потребують вдосконалення для подальшого масштабування бізнесу.

Система просування послуг кооперативу «Канва» демонструє сформованість і базову ефективність, однак потребує стратегічного

оновлення. Попри наявність стабільної присутності в соціальних мережах та використання контент-маркетингу, кооперативу варто розширювати цифрову присутність, зокрема за рахунок нових платформ, таких як TikTok або YouTube. Посилення партнерських комунікацій, вдосконалення контент-стратегії та регулярний аналіз ефективності каналів дозволить не лише зберегти, а й розширити клієнтську базу та вийти на нові сегменти ринку.

Оцінка результативності стратегії просування виявила вагомі досягнення у збільшенні впізнаваності бренду та розширенні клієнтської бази. Загальні витрати на маркетинг зросли на 676,02%, зокрема інвестиції в SMM-менеджмент і дизайнерські послуги значно зросли, що забезпечило приріст клієнтів на 154,17% і збільшення кількості реалізованих проєктів на 192,06%. Як наслідок, виручка кооперативу майже подвоїлася, що свідчить про ефективність поєднання цифрових технологій, креативного контенту та офлайн-активностей у формуванні конкурентної переваги на ринку.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування стратегічних напрямів удосконалення просування послуг підприємства

Обслуговуючий кооператив «Канва» функціонує як інноваційна платформа підтримки мікро- та малого бізнесу, надаючи рекламно-маркетингові послуги для підприємств, зосереджених на соціальній взаємодії, гендерній рівності та інтеграції внутрішньо переміщених осіб у підприємницьке середовище. Проте, незважаючи на актуальність і соціальну значущість своєї місії, кооператив стикається з низкою маркетингових проблем, серед яких однією з найгостріших є обмежене охоплення цільової аудиторії. У сучасних умовах диджиталізації, швидкої зміни споживчих запитів та високої конкуренції серед малих креативних агентств, ця проблема знижує ефективність усієї системи просування, обмежує ріст кількості клієнтів і стримує іміджеву сталість бренду на ринку. Щоб вирішити проблему обмеженого охоплення, необхідно впровадити комплексний підхід, який передбачає інтеграцію традиційних та цифрових інструментів маркетингу, емоційно орієнтовані стратегії комунікації, соціальний маркетинг як ціннісну складову і логіку поетапної розробки комунікаційної стратегії. У цьому підрозділі буде детально запропоновано стратегічне бачення вирішення зазначеної проблеми, починаючи з аналізу ринку, сегментації цільової аудиторії та визначення позиціонування кооперативу, і завершуючи реалізацією заходів та оцінкою ефективності, що дозволить «Канві» розширити свою присутність на ринку та забезпечити сталість взаємодії з ключовими цільовими сегментами.

Для подолання проблеми обмеженого охоплення цільової аудиторії обслуговуючому кооперативу «Канва» пропонується розробити комунікаційно-маркетингову стратегію, яка поєднує інструменти традиційного маркетингу, цифрові канали комунікації, а також методи інтегрованого, емоційного та соціального маркетингу (додаток Б). У таблиці 3.1 наведено підходи до формування стратегічного напрямку з урахуванням зазначених складових.

Таблиця 3.1

Комплекс стратегічних підходів для вирішення проблеми обмеженого
охоплення цільової аудиторії

Тип підходу	Інструменти	Очікуваний результат
Традиційний маркетинг	Друковані матеріали, флаєри, участь у локальних заходах	Підвищення локального впізнавання та лояльності
Інтегрований маркетинг	Комбінування онлайн і офлайн каналів, єдине бренд-повідомлення	Формування узгодженого образу бренду
Цифровий маркетинг	Таргетована реклама, SEO, SMM, email-маркетинг	Розширення онлайн-охоплення, залучення нових клієнтів
Емоційний маркетинг	Історії клієнтів, відео про засновниць бізнесу	Формування емоційної прихильності до бренду
Соціальний маркетинг	Кампанії про підтримку ВПО, екологічні ініціативи	Позиціонування як соціально відповідального бізнесу

Джерело: побудовано автором за даними [34, с. 115]

Запропонована система просування послуг обслуговуючого кооперативу «Канва» базується на впровадженні мультиканального підходу, що дозволяє не лише збільшити охоплення цільової аудиторії, але й забезпечити персоналізований підхід до кожного сегменту потенційних клієнтів, враховуючи їх поведінкові особливості, соціальні ролі, рівень діджитал-грамотності та комунікаційні звички. Мультиканальність передбачає паралельне використання як традиційних інструментів просування – участь у локальних виставках, друкованих інформаційних матеріалах, партнерствах із локальними ЗМІ, так і сучасних цифрових форматів комунікації – таргетованої реклами у соціальних мережах, SEO та контент-маркетингу, електронної пошти, SMM і просування через мікровпливових

осіб. Унікальність даного підходу полягає в можливості об'єднати різні рівні впливу на потенційного клієнта: від першого візуального контакту в онлайн-просторі до емоційної взаємодії під час офлайн-зустрічей. В умовах, коли багато підприємців, зокрема жінки та внутрішньо переміщені особи, шукають не просто послуги, а середовище підтримки, що розділяє їхні потреби та цінності, важливо будувати не лише маркетинг як процес продажу, а як комунікаційну модель побудови довіри, підтримки та партнерства. У цьому контексті емоційний та соціальний маркетинг, що апелює до глибоких потреб у безпеці, розумінні та спільності, відіграє стратегічну роль. Такий підхід дозволяє кооперативу не лише ефективно просувати власні послуги, а й трансформувати клієнтів у прихильників і амбасадорів бренду. Сила мультиканальної системи у її адаптивності: цифрові інструменти дають змогу досягати широкої аудиторії незалежно від регіону, а традиційні — укорінюють довіру та підвищують репутацію на місцевому рівні. Водночас інтегрований маркетинг забезпечує цілісність комунікаційного повідомлення незалежно від платформи або формату, а отже — підвищує шанси на глибоке емоційне залучення цільової аудиторії та формування стійкої прихильності до бренду. Завдяки поєднанню цих складових кооператив «Канва» зможе вийти на якісно новий рівень просування, сформувавши впізнаваний, ціннісний та привабливий бренд, здатний ефективно працювати в умовах високої конкуренції та обмежених бюджетів малих підприємств.

У процесі стратегічного планування маркетингових заходів кооперативу надзвичайно важливо ретельно дотримуватися класичних етапів маркетингового аналізу та проєктування. Без структурованого підходу до розробки просування навіть найінноваційніші інструменти можуть бути неефективними або надмірно витратними. Тому на початковому етапі доцільно провести глибокий аналіз ринку, включаючи вивчення трендів у сфері маркетингових послуг для малого бізнесу, оцінку конкурентів, потреб споживачів та наявних маркетингових прогалин, які може заповнити кооператив. Далі слід здійснити чітку сегментацію цільової аудиторії за

соціально-демографічними, поведінковими та мотиваційними критеріями, що дозволить сформулювати чітке розуміння очікувань і більш потенційних клієнтів. Третім кроком є визначення позиціонування кооперативу на ринку: необхідно окреслити, яке унікальне місце займає «Канва» у свідомості клієнта, що вирізняє її з-поміж інших постачальників подібних послуг, яка її соціальна місія та ціннісна пропозиція. Далі слідує етап формування стратегії просування — на основі зібраної інформації визначаються ключові меседжі, підходи та інструменти комунікації з урахуванням вибраної бізнес-моделі. Наступним етапом є підбір оптимальних каналів комунікації відповідно до медіаспоживання цільових груп — це можуть бути як соціальні мережі, email-маркетинг, PR-активності, так і локальні події, спільні проекти з іншими соціальними ініціативами. Завершальним кроком є реалізація заходів та регулярна оцінка їх ефективності, що дозволяє вносити корективи у реальному часі та уникати марнування ресурсів. У таблиці 3.2 представлено логічну послідовність цих етапів як дорожню карту для реалізації просування кооперативу «Канва».

Таблиця 3.2

Етапи розробки стратегії просування послуг кооперативу «Канва»

Етап	Зміст етапу	Очікуваний результат
1. Аналіз ринку	Вивчення тенденцій, аналіз конкурентів, дослідження потреб клієнтів	Розуміння ситуації на ринку та виявлення можливостей
2. Сегментація цільової аудиторії	Виділення цільових сегментів за потребами, поведінкою, демографією	Визначення конкретних груп, з якими слід працювати
3. Позиціонування	Формування унікальної ціннісної пропозиції	Чітке розуміння, як кооператив відрізняється від інших
4. Розробка стратегії	Вибір підходу до комунікації (емоційний, цифровий, соціальний)	Визначення стилю просування та каналів
5. Вибір каналів	Визначення платформ для донесення меседжів	Оптимальне покриття обраних сегментів
6. Реалізація	Впровадження обраних інструментів та кампаній	Початок активної комунікації з аудиторією
7. Оцінка ефективності	Вимірювання результатів, аналіз зворотного зв'язку	Коригування та підвищення результативності стратегії

Джерело: побудовано автором за даними [29-32]

Як видно з таблиці 3.2, системність підходу до розробки стратегії просування дозволяє кооперативу уникнути хаотичних дій та зосередити ресурси на тих активностях, які мають найбільший вплив. Наприклад, завдяки точній сегментації можна створювати контент та пропозиції, максимально релевантні для різних підгруп клієнтів, що підвищує ефективність просування у кілька разів. Водночас чітке позиціонування створює умови для зростання впізнаваності бренду, адже цільова аудиторія зможе ідентифікувати «Канву» як саме той сервіс, який відповідає їхнім цінностям, потребам і стилю комунікації. Без етапу аналізу ефективності складно оцінити доцільність витрат і зусиль, тому впровадження чітких KPI та регулярного моніторингу є критично необхідним для довгострокового успіху.

Далі в таблиці 3.3 представлено варіанти просування послуг кооперативу «Канва» відповідно до обраного підходу: традиційного, цифрового, соціального, емоційного та інтегрованого маркетингу. Ці інструменти дозволяють адаптувати комунікаційні кампанії до специфіки кожного сегмента аудиторії, що є надзвичайно важливим у разі кооперативу.

Таблиця 3.3

Інструменти просування для різних каналів комунікації кооперативу «Канва»

Канал	Цільова група	Інструменти
Instagram	Жінки-підприємці, креативний клас	Візуальні сторіз, reels, колаборації з інфлюенсерами
Facebook	ВПО, локальні громади	Тематичні пости, соціальні кампанії, таргетинг
Google Search/SEO	Мікробізнес, що шукає партнерів	Ключові слова, оптимізація сайту, Google MyBusiness
Онлайн-івенти/вебінари	Партнери, потенційні клієнти	Запрошення на заходи, email-розсилки
Офлайн-івенти	Локальні підприємці, організації	Презентації, роздаткові матеріали, нетворкінг

Джерело: побудовано автором за даними [29-32; 35, с. 560-562]

Розподіл каналів комунікації відповідно до рівнів сприйняття аудиторії дозволяє сформувати потужну, системну модель маркетингової взаємодії, що працює не просто як набір окремих інструментів, а як цілісна екосистема

впливу на свідомість, емоції та соціальні установки споживача. Такий підхід забезпечує глибше проникнення в інформаційне поле клієнта, створює багатовимірну присутність бренду «Канва» та підвищує ймовірність формування сталого емоційного й поведінкового зв'язку з аудиторією. Наприклад, канали, що працюють на раціональному рівні, зокрема Google Search, SEO-оптимізація сайту та Google My Business, дозволяють задовольнити прагнення клієнта до логічного обґрунтування вибору партнера: вони шукають, порівнюють, аналізують, читають відгуки — і саме в цей момент важливо, щоб кооператив мав високі позиції в пошуковій видачі та коректно структуровану інформацію про послуги. Емоційний рівень забезпечується за рахунок візуально насичених і надихаючих платформ, таких як Instagram чи TikTok, де ключову роль відіграють естетика, наративи, історії людей та креативний контент, що викликає відгук у серці споживача. Особливо це актуально для жіночої аудиторії, яка схильна до прийняття рішень на основі емоційної залученості, спільних цінностей та естетичних вподобань.

Довірчий рівень, що базується на персональних контактах, офлайн-взаємодії, локальних подіях, майстер-класах, воркшопах або партнерствах із іншими громадськими та соціальними ініціативами, дозволяє створити реальну платформу для формування глибоких зв'язків. Саме тут споживач може побачити «Канву» не просто як бренд, а як реальних людей, які щиро прагнуть допомогти, створити щось нове, розвинути жіноче підприємництво чи підтримати ВПО. Ці зустрічі створюють ефект присутності, підсилюють відчуття причетності та формують вищий рівень довіри, ніж будь-який цифровий канал. Нарешті, рівень спільноти — це соціальні мережі на кшталт Facebook, де люди не просто переглядають контент, а активно взаємодіють, коментують, діляться власними історіями, вступають у тематичні групи, підтримують одне одного. Цей рівень є критично важливим у побудові довготривалих відносин, оскільки аудиторія відчуває себе не пасивним споживачем, а активним учасником ініціативи.

Проте, надважливо розуміти, що ефективність просування визначається не стільки кількістю використаних каналів, скільки ступенем їхньої інтеграції, узгодженості, взаємодоповнення та послідовності комунікації. Справжня сила маркетингової системи полягає в її синергії: коли кожен канал підтримує інший, коли меседжі не суперечать одне одному, а формують єдиний наратив бренду, коли присутність у кількох місцях водночас не викликає плутанини, а навпаки — створює ефект багаторазового підсилення. Наприклад, користувач спочатку бачить рекламний пост у Facebook, потім натрапляє на позитивний відгук у Google, далі — читає історію успіху в Instagram і зрештою вирішує долучитися до спільноти або записатися на консультацію. Такий багатоканальний маршрут клієнта потребує не лише технічної реалізації, але й стратегічного мислення, планування та гнучкого управління контентом. Регулярність комунікації, відчуття безперервності, логічна структура меседжів, адаптація до змін у поведінці аудиторії — все це критично важливо для побудови довготривалої маркетингової присутності, яка працює не одноразово, а стратегічно й постійно.

Особливу роль у цьому процесі відіграє створення контенту, який не лише інформує чи рекламує, а надихає, стверджує, зворушує. Одним із найсильніших інструментів є історії успіху реальних клієнтів, які користувалися послугами кооперативу «Канва» і змогли досягти нових професійних чи особистих висот. Такі історії створюють ефект «соціального доказу» (англ. *social proof*), тобто підтвердження того, що інші вже скористалися цими послугами і задоволені результатом. У психології це створює підвищене відчуття довіри й зменшує внутрішні бар'єри клієнтів до першого кроку. У цьому контексті бажано висвітлювати кейси жінок-підприємниць, які відкрили власну справу завдяки підтримці «Канви», ВПО, які змогли повернутися до самореалізації, або молодих спеціалісток, що знайшли своє місце в новому місті. Візуальний супровід у вигляді відео, фото, цитат чи коротких інтерв'ю суттєво підвищує емоційну вагу таких повідомлень.

Отже, вдосконалення системи просування обслуговуючого кооперативу «Канва» не може обмежуватися лише технічними аспектами маркетингової реалізації або копіюванням готових цифрових інструментів. Воно повинно базуватися на комплексному стратегічному підході, який передбачає поєднання аналітичного мислення, глибокого розуміння потреб цільової аудиторії, здатності адаптувати комунікацію під динамічні умови середовища та високого емоційного інтелекту, який дозволяє вибудовувати стійкі, автентичні та довірчі відносини з клієнтами. Необхідно враховувати соціокультурні характеристики основних цільових сегментів, адаптувати меседжі під мову та контекст кожної групи, розвивати партнерства з локальними медіа, спільнотами, інфлюенсерами та організаціями. Така стратегія дозволяє не просто «просунути» послугу, а створити емоційно й ціннісно наповнений бренд, що об'єднує навколо себе активну спільноту клієнток, партнерів і прихильників. В умовах, коли довіра, ідентифікація з брендом і соціальна місія мають дедалі більшу вагу для вибору постачальника послуг, саме такий підхід дає «Канві» суттєву конкурентну перевагу, стійкість до змін зовнішнього середовища та перспективу довготривалого розвитку.

3.2. Розробка рекомендацій щодо оптимізації системи просування послуг підприємства та оцінка ефективності рішень

У межах формування стратегічних напрямів удосконалення системи просування послуг кооперативу «Канва» доцільно розпочати з аналізу ринку та сегментації цільової аудиторії, як ключової передумови для розробки ефективної маркетингової стратегії. Ринок, на якому функціонує кооператив, є високодинамічним і включає представників креативного бізнесу, соціальних підприємств, громадських ініціатив, а також внутрішньо переміщених осіб, що започаткували власну справу. Ураховуючи актуальні соціальні трансформації,

а також постійне зростання конкуренції у сфері надання комунікаційних і маркетингових послуг, особливо в онлайн-середовищі, важливо здійснити диференціацію ринку на сегменти, що дозволяє краще зрозуміти запити клієнтів і сформувати персоналізовану стратегію просування.

Згідно з цим підходом, рекомендується впровадити сегментацію за ознаками не лише демографічного та соціального профілю, а й за рівнем цифрової компетентності, мотивацією до розвитку, типом бізнесу (індивідуальний, сімейний, соціальний), а також готовністю до тривалого партнерства. Така сегментація дозволяє побудувати релевантну комунікацію та виявити перспективні напрями для довготривалих зв'язків. Наприклад, жінки-підприємці потребують якісного контенту, зрозумілого позиціонування та підтримки у просуванні бренду, тоді як ВПО — більше потребують стабільності, прийняття у новому соціальному середовищі та мережових можливостей. Відповідно, стратегія має враховувати не лише канали просування, а й тональність комунікації, формат подачі та рівень залучення аудиторії.

Рекомендованим кроком є створення адаптивної системи роботи з цільовими сегментами, де кожен сегмент отримує окрему комунікаційну лінію: візуальну, змістову та ціннісну. Наприклад, для ВПО доцільно розробити освітні серії у Facebook або Telegram, що демонструють приклади клієнтського успіху; для жінок-креаторок — спеціальні формати в Instagram із можливістю участі у конкурсах на брендинг; а для громадських ініціатив — пакети просування з соціальним фокусом, які можна підтримати через гранти або партнерські програми. Такий підхід не тільки підвищує ефективність маркетингових зусиль, а й формує лояльність до бренду «Канва» як до ціннісного партнера.

У межах цього стратегічного блоку доцільно представити результати первинної сегментації у формі таблиці 3.4, яка дає змогу чітко візуалізувати основні аудиторні групи, їхні характеристики, потреби й можливості комунікації.

Таблиця 3.4

Рекомендована сегментація цільової аудиторії кооперативу «Канва» для
удосконалення стратегічного просування

Сегмент аудиторії	Ключові характеристики	Основні потреби	Очікування від «Канви»	Рекомендовані канали просування
Жінки-підприємці у креативній сфері	25–45 років, активні в Instagram, займаються хендмейдом або творчістю	Впізнаваність, онлайн-просування, брендинг	Доступні SMM-послуги, консультації	Instagram, TikTok, вебінари
ВПО, які створили бізнес	Мають обмежені ресурси, працюють локально, шукають підтримку у громадах	Видимість, стабільність, партнерство	Локальне просування, події, нетворкінг	Facebook, локальні події, Telegram
Досвідчені підприємці	35–55 років, мають клієнтів, але слабку маркетингову систему	Системність, репутація, масштабування	Повний супровід, редизайн, PR	Google, email-маркетинг, YouTube
Громадські ініціативи	Колективи, активісти, працюють на соціальний вплив	Соціальний ефект, охоплення аудиторії	Візуальна айдентика, лояльність, підтримка	Facebook, ЗМІ, подкасти

Джерело: побудовано автором за даними [29-32]

Ця таблиця формує практичну основу для подальших дій із оптимізації системи просування. У кожному сегменті «Канва» має змогу вивчити поведінкові моделі клієнтів і запропонувати точкові інструменти впливу: від освітнього контенту до комерційних пакетів. Більш того, така класифікація дозволяє запуснути паралельні маркетингові кампанії з різним фокусом та підвищити загальну конверсію клієнтів. У довгостроковій перспективі подібний підхід сприятиме не лише збільшенню прибутковості, а й зміцненню позицій кооперативу як лідера у сфері соціального та партнерського маркетингу.

Після проведення сегментації ринку та визначення основних цільових аудиторій важливим етапом у побудові ефективної системи просування є чітке позиціонування бренду. Саме позиціонування визначає, як споживачі сприйматимуть «Канву» серед конкурентів, які асоціації викликатиме бренд, та яку унікальну цінність він пропонуватиме. У контексті удосконалення стратегічних напрямів просування доцільно не просто визначити місце «Канви» на ринку, а сформулювати диференційовану позиціонування для кожного сегмента, яка відповідатиме очікуванням і потребам клієнтів.

В умовах сучасного інформаційного перевантаження та зниження довіри до класичного маркетингу особливої уваги набуває ціннісне позиціонування. Це означає, що «Канва» має бути не просто постачальником послуг, а партнером, який розділяє соціальні, етичні, креативні орієнтири клієнта. Тому підхід до позиціонування має враховувати не лише функціональні переваги послуг (якість, швидкість, експертність), а й емоційні (довіра, спільність, підтримка) та соціальні (вплив, сталий розвиток, залученість). У таблиці 3.5 подано рекомендовані напрями позиціонування кооперативу «Канва» для різних аудиторних сегментів з акцентом на диференційовану ціннісну пропозицію.

Таблиця 3.5

Рекомендоване позиціонування кооперативу «Канва» для основних цільових сегментів

Цільовий сегмент	Ключовий меседж позиціонування	Унікальна ціннісна пропозиція	Тон комунікації	Візуальні акценти
Жінки-підприємці	«Твій бренд, твій голос, твоя сила»	Надихаємо та підсилюємо жінок у бізнесі через візуальність і стратегію	Емоційний, підтримуючий	Пастельні кольори, елементи жіночої сили
ВПО-підприємці	«Разом будуємо нове життя у новій громаді»	Соціально-чутливий підхід до просування та адаптації бренду	Довірливий, спокійний	Локальні символи, теплі кольори
Громадські організації	«Ми посилюємо голос тих, хто змінює світ»	Просування ідей із соціальним сенсом через візуальну айдентику	Соціально-відповідальний, надихаючий	Символіка змін, іконографіка

Продовження таблиці 3.5

Цільовий сегмент	Ключовий меседж позиціонування	Унікальна ціннісна пропозиція	Тон комунікації	Візуальні акценти
Досвідчені підприємці	«Візуальна система для зростання бізнесу»	Комплексний підхід до побудови бренду та репутації	Професійний, раціональний	Мінімалізм, строгі шрифти

Джерело: побудовано автором за даними [29-32]

Наведена таблиця дозволяє структурувати стратегію позиціонування відповідно до типу клієнта, рівня його професійної зрілості та глибини потреб. Такий підхід уможливорює впровадження адаптивного маркетингового просування, яке не просто рекламує послуги, а резонує з життєвими цінностями та прагненнями клієнта. Наприклад, емоційне позиціонування для жінок-підприємниць допоможе «Канві» не лише залучити нових клієнток, а й побудувати довготривалі відносини через платформу підтримки.

Крім того, унікальна ціннісна пропозиція дозволяє чітко сформулювати ключові маркетингові повідомлення в рекламних кампаніях, соціальних мережах, на подіях, у партнерських проектах. Позиціонування, яке спирається на реальні потреби, має набагато більший вплив, ніж загальні рекламні гасла. Таким чином, «Канва» отримує змогу виступати не лише постачальником послуг, а архітектором брендів клієнтів, що працює на основі довіри, спільних цінностей і прагнення до змін.

У процесі удосконалення системи просування послуг кооперативу «Канва» доцільним є впровадження мультиканального підходу, який поєднує як традиційні офлайн-методи, так і сучасні онлайн-інструменти. Така модель дозволяє комунікувати з цільовими аудиторіями через канали, до яких вони звикли, підвищуючи ефективність охоплення, глибину емоційного залучення і довіру до бренду. Водночас використання взаємопов'язаних каналів сприяє формуванню послідовного іміджу, що однаково чітко проявляється в соціальних мережах, на подіях і у персональних комунікаціях з клієнтами.

З метою підвищення результативності системи просування, доцільно розробити рекомендовану модель каналів комунікації, орієнтовану на сегменти аудиторії, тон комунікації, контентні формати та очікувану взаємодію. У таблиці 3.6 подано ключові комунікаційні канали, їхню цільову функцію, рекомендовану частоту публікацій/активностей, характер взаємодії та переваги для побудови довготривалих зв'язків з клієнтами.

Таблиця 3.6

Рекомендована модель мультиканального просування кооперативу «Канва»

Канал	Основна функція	Частота/формат	Аудиторія	Характер взаємодії	Переваги каналу
Instagram	Візуальна комунікація, натхнення	4–5 постів / тиждень, сторіс	Жінки, ВПО, креативні підприємці	Емоційний, динамічний	Високий рівень залучення, естетичне оформлення бренду
Facebook	Інформування, розбудова спільноти	3–4 пости / тиждень, івенти	Громадські організації, досвідчені підприємці	Соціальний, аналітичний	Побудова довіри, платформа для довгих дискусій
Telegram	Оперативна комунікація, підтримка	1–2 повідомлення / день	Вся аудиторія	Особистий, прямий	Висока швидкість охоплення, приватність комунікації
SEO (Google)	Пошукова впізнаваність	Оновлення сайту 2 рази / місяць, блог	Нові клієнти	Раціональний, інформативний	Органічне охоплення, довготривалий ефект
Офлайн-зустрічі	Довіра, співпраця, залучення	1–2 заходи / місяць	Місцева аудиторія	Персональний, глибокий	Жива комунікація, соціальна інтеграція

Джерело: побудовано автором за даними [29-32; 36, с. 118]

Використання такої моделі дозволяє охопити не лише різні платформи взаємодії, але й різні рівні сприйняття інформації. Instagram і Telegram працюють переважно на емоційному рівні — через зображення, короткі повідомлення, натхнення та оперативну підтримку. Натомість Facebook та

SEO дозволяють створити довготривалі інформаційні «якорі» — тексти, що пояснюють, аналітичний контент, кейси клієнтів. Офлайн-зустрічі зміцнюють довіру, дозволяючи налагодити особисту взаємодію, що особливо важливо в регіональних спільнотах.

Регулярність, формат і тон комунікації повинні бути адаптованими до конкретного каналу і типу аудиторії, але всі повідомлення мають будуватися навколо єдиної ціннісної пропозиції бренду. Така синергія забезпечує не лише присутність у різних середовищах, а й цілісність іміджу «Канви» як соціально-відповідального, креативного і професійного партнера, що розуміє потреби клієнтів і будує з ними взаємну довіру.

Для забезпечення ефективної реалізації стратегічних напрямів удосконалення просування послуг кооперативу «Канва» необхідно розробити поетапний план дій із чіткою часовою розбивкою, розподілом відповідальності та ресурсним забезпеченням. Такий підхід дозволяє не лише структурувати процес впровадження комунікаційної стратегії, а й контролювати динаміку її реалізації та вчасно реагувати на зміни в середовищі або зворотний зв'язок від цільової аудиторії. Запропоновані заходи охоплюють три квартали 2025 року — з урахуванням адаптації поточних комунікацій, запуску нових каналів та поступового формування брендової лояльності до «Канви».

Оскільки реалізація мультиканального просування передбачає активну присутність в онлайн-середовищі, участь у заходах, створення візуального та текстового контенту, доцільно залучити трьох ключових працівників: SMM-фахівця, дизайнера та менеджера з комунікацій. Їхня взаємодія дозволить вибудувати стабільний потік якісного контенту, організувати зворотний зв'язок, оптимізувати рекламні кампанії та підтримувати професійний рівень зовнішньої комунікації з аудиторією.

У таблиці 3.7 подано поетапний план дій з реалізації заходів просування послуг кооперативу «Канва» протягом 2025 року. План структуровано за

кварталами, де для кожного з етапів вказано основні активності, відповідальних осіб та очікувані результати.

Таблиця 3.7

План реалізації заходів з просування на 2025 рік

Квартал	Основні заходи	Відповідальні особи	Очікувані результати
I квартал	- Розробка контент-плану - Запуск Instagram та Telegram - Створення бази клієнтів та партнерів - SEO-оптимізація сайту	SMM-спеціаліст, дизайнер, менеджер	Базова впізнаваність бренду, перший органічний трафік
II квартал	- Проведення офлайн-зустрічей - Рекламна кампанія в Instagram/Facebook - Запуск email-розсилки	Менеджер з комунікацій, SMM	Активне залучення нових підписників і клієнтів
III квартал	- Публікація історій успіху клієнтів - Аналіз охоплення і залучення - Адаптація контенту під цільові групи	Вся команда	Стабілізація комунікацій, розширення аудиторії

Джерело: побудовано автором за даними [29-32]

Перший квартал має на меті побудову інфраструктури комунікації, створення візуального стилю та запуск базових каналів, зокрема Instagram, Telegram і SEO. У другому кварталі передбачається активізація аудиторії через рекламу та заходи, що дозволить вийти на новий рівень впізнаваності. Третій квартал зосереджено на аналізі результатів і зміцненні комунікаційної стратегії на основі отриманих даних. Такий поступовий підхід дозволяє уникнути перевантаження ресурсів і збільшити шанси на довготривалий успіх.

Для реалізації описаних заходів необхідно чітко визначити ресурсне забезпечення проєкту — насамперед у частині людських і фінансових ресурсів. У таблиці 3.8 подано орієнтовну структуру витрат на реалізацію комунікаційної стратегії кооперативу «Канва» протягом року, з розрахунком оплати праці основної команди та інших витрат на просування.

Таблиця 3.8

Орієнтовна вартість реалізації заходів (за 2025 рік)

Стаття витрат	Кількість працівників / одиниць	Місячна оплата / вартість, грн	Період (міс.)	Загальна сума, грн.
Зарплата SMM-спеціаліста (повна зайнятість)	1	30 000	12	360 000
Зарплата дизайнера (графічний, part-time)	1	20 000	12	240 000
Зарплата менеджера з комунікацій	1	35 000	12	420 000
Таргетована реклама (Instagram, Facebook)	—	15 000	9	135 000
SEO-просування + техпідтримка сайту	—	25 000	1	25 000
Проведення офлайн-заходів (6 заходів/рік)	6	8 000	—	48 000
Email-розсилка / CRM-система (підписка)	—	2 000	12	24 000
Фото- та відеозйомка для соцмереж	3 зйомки	7 000	—	21 000
Виробництво брендovаних матеріалів	—	—	—	15 000
Усього				1 288 000

Джерело: побудовано автором за даними [29-32]

У представленій таблиці 3.8 детально проаналізовано реальні витрати, які необхідні для впровадження ефективної системи просування кооперативу «Канва» у 2025 році. Запропонований бюджет охоплює повний цикл маркетингових заходів, включаючи оплату фахівців, цифрову рекламу, технічну підтримку, проведення офлайн-заходів, створення контенту та CRM-обслуговування. Зокрема, найбільшу частку бюджету становить заробітна плата фахівців: SMM-менеджера, дизайнера та комунікаційного менеджера, які забезпечуватимуть щоденне функціонування усіх цифрових каналів, створення та публікацію контенту, відповідь на запити клієнтів і стратегічну комунікацію. Загальна вартість лише оплати праці команди становить понад 1 млн грн на рік, що відповідає поточним ринковим стандартам і забезпечує якісне виконання функцій.

Важливим елементом просування є цифрова реклама – щомісячне таргетування в Instagram і Facebook дозволяє системно охоплювати нові сегменти аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати попит на послуги кооперативу. Запропонована сума в 15 000 грн на місяць є економічно доцільною для мікропідприємства і дозволяє запускати ефективні рекламні кампанії з гнучким налаштуванням під конкретні аудиторії. SEO-просування та технічна оптимізація вебресурсу забезпечать стабільне органічне зростання трафіку, а регулярне проведення офлайн-заходів дозволить розширити спільноту клієнтів та підвищити рівень довіри через прямий контакт. Фото- та відеозйомка є важливою складовою візуального контенту, що привертає увагу в соцмережах і дозволяє виділитися серед конкурентів.

Виділення окремих коштів на виробництво брендкованої продукції також є стратегічно обґрунтованим кроком. Наявність фірмових візуальних матеріалів, футболок, листівок або папок не лише підвищує рівень впізнаваності, а й сприяє формуванню корпоративної ідентичності серед членів кооперативу та партнерів. У сукупності всі ці витрати утворюють комплексну, продуману систему просування, яка орієнтована як на цифрові, так і традиційні канали взаємодії з аудиторією. При цьому, незважаючи на масштабність підходу, сума в 1 288 000 грн є помірною для повноцінного маркетингового супроводу соціально орієнтованого підприємства у національному контексті.

Такий підхід дозволяє не лише ефективно реалізовувати короткострокові задачі – як-от збільшення кількості клієнтів або реалізованих проєктів, – а й створює базу для довгострокового формування репутації кооперативу «Канва» як потужного сервісного партнера для малого бізнесу, жінок-підприємниць та внутрішньо переміщених осіб. Цілісність системи просування, продумане розподілення бюджетів і фокус на якість комунікацій дозволяють очікувати не лише зростання фінансових показників, а й поглиблення зв'язку між кооперативом та його цільовими групами. У

наступному етапі доцільно перейти до побудови таблиці з прогнозом ефективності цих заходів, аби підтвердити їхню економічну доцільність та стратегічну результативність.

Для того щоб обґрунтувати доцільність інвестицій у вдосконалення системи просування кооперативу «Канва», необхідно спрогнозувати основні очікувані результати діяльності підприємства на 2025 рік. Прогнозування базується на динаміці попередніх періодів (2023 та 2024 роки), що свідчить про стрімке зростання виручки, кількості клієнтів та реалізованих проєктів. З огляду на заплановану масштабну комунікаційну кампанію, розширення команди, впровадження мультиканального підходу та посилення емоційного позиціонування, цілком очікувано передбачити продовження позитивної динаміки з певним уповільненням темпів зростання (через ефект насичення ринку та збільшення операційних витрат).

Для побудови прогнозу було використано метод лінійної екстраполяції на основі середніх темпів приросту за 2023–2024 роки. Темп зростання виручки за попередній період склав приблизно 99,7%, кількість клієнтів зросла на 154%, а кількість реалізованих проєктів – на 192%. Для обережного прогнозу на 2025 рік закладено темп зростання у межах 65–85%, що відповідає реалістичному сценарію розширення діяльності з урахуванням нового просування. Наведені дані відображено в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Прогноз ключових показників діяльності кооперативу «Канва» на 2025 рік

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік (прогноз)
Загальна виручка, грн	1 120 498,96	2 238 178,20	3 808 013,10
Кількість клієнтів, осіб	48	122	215
Кількість реалізованих проєктів	63	184	325

Джерело: побудовано автором за даними [29-32]

Прогнозована загальна виручка кооперативу на 2025 рік становить 3 808 013,10 грн, що передбачає зростання на рівні близько 70% у порівнянні з 2024 роком. Це зростання буде забезпечене за рахунок активного залучення нових клієнтів через соціальні мережі, таргетовану рекламу та посилення

позиціонування бренду серед жіночої аудиторії та ВПО. Згідно з розрахунками, кількість клієнтів у 2025 році становитиме 215 осіб, що майже вдвічі більше, ніж у попередньому періоді.

Кількість реалізованих проєктів також демонструє позитивну динаміку – прогнозується 325 завершених проєктів протягом 2025 року. Цей показник є наслідком підвищення впізнаваності бренду, покращення сервісної підтримки та збільшення довіри до кооперативу як надійного партнера. Така кількість проєктів означає активне розширення діяльності підприємства, вихід на нові регіони України та зміцнення зв'язків із постійними клієнтами.

У підсумку, запропоновані рекомендації з удосконалення системи просування не лише мають обґрунтовану фінансову перспективу, але й дозволяють створити стабільну модель зростання кооперативу «Канва». Результати прогнозу підтверджують доцільність інвестицій у маркетингові інструменти як рушійну силу розширення ринку та зміцнення позицій підприємства в сегменті соціально орієнтованих послуг.

У процесі реалізації системи просування послуг кооперативу «Канва» важливо враховувати не лише потенційні вигоди, а й ризики та обмеження, які можуть вплинути на досягнення очікуваних результатів. Просування соціального підприємства має свою специфіку: воно вимагає постійного балансу між соціальною місією та комерційними цілями, чутливості до цінностей цільової аудиторії, а також здатності адаптуватися до зовнішнього середовища, яке змінюється.

Серед основних ризиків можна виділити недостатній рівень фінансування, складнощі з наймом кваліфікованих спеціалістів для маркетингових завдань, низький рівень цифрової грамотності серед окремих сегментів аудиторії, а також загрози, пов'язані зі змінами в суспільно-політичному або економічному контексті країни. Окрім того, просування соціальних послуг часто вимагає довшого періоду для формування лояльності, ніж у класичних комерційних проєктах.

Також варто пам'ятати, що просування через емоційну складову (історії успіху, довіра, соціальні цінності) потребує дуже обережного формулювання меседжів, аби уникнути зворотного ефекту або неправильної інтерпретації. Важливим є також збереження автентичності — аудиторія соціальних ініціатив, як правило, дуже чутлива до нещирості чи комерціалізації послання.

З метою більш структурованого аналізу доцільно представити основні ризики та обмеження у табличній формі, де буде окреслено тип ризику, його можливий вплив на ефективність просування, а також потенційні шляхи мінімізації кожного з них. Це дозволить кооперативу «Канва» своєчасно реагувати на виклики та краще управляти невизначеністю під час реалізації стратегічних кроків.

Таблиця 3.10

Основні ризики та обмеження просування послуг кооперативу «Канва»

№	Тип ризику / обмеження	Вплив на систему просування	Шляхи мінімізації
1	Обмежене фінансування	Неможливість повноцінної реалізації маркетингових кампаній	Поетапне впровадження; пошук грантів і партнерств
2	Нестача кваліфікованих кадрів (SMM, дизайнер)	Зниження якості контенту та ефективності реклами	Співпраця з волонтерами або стажерами; аутсорсинг
3	Низька цифрова грамотність частини аудиторії	Недоступність онлайн-комунікації для окремих груп	Паралельне використання офлайн-заходів
4	Нестабільна економічна ситуація в країні	Зниження купівельної спроможності клієнтів	Гнучке ціноутворення, фокус на соціальну місію
5	Перевантаження каналів комунікації	Розсіювання уваги аудиторії, втрата фокусу	Стратегічна координація меседжів та регулярність
6	Репутаційні ризики через невдалі історії	Зниження довіри до бренду	Перевірка всіх історій, етична комунікація

Джерело: побудовано автором за даними [37-40]

Згідно з таблицею, найбільш критичним ризиком для «Канви» є обмежене фінансування, адже воно прямо впливає на можливість втілення повноцінної маркетингової стратегії [37, с. 111-113]. Для подолання цієї проблеми рекомендовано запровадити поетапне впровадження комунікацій та активніше залучати грантові програми чи соціальних інвесторів. Водночас нестача кадрів може вирішуватися через залучення волонтерів, співпрацю з

університетами, а також частковий аутсорсинг окремих послуг (SMM, дизайн) [38, с. 46].

Ризик цифрової неграмотності вимагає гібридного підходу — потрібно поєднувати цифрові та офлайн-канали для охоплення ширшої аудиторії [39, с. 347-350; 40]. У складному економічному середовищі важливо зробити акцент не лише на продукті, а й на соціальній цінності кооперативу, що може стимулювати лояльність навіть при обмежених ресурсах клієнтів.

Щодо репутаційних ризиків — це окрема важлива категорія [41, с. 117-118; 42, с.79]. Соціальні історії мають бути перевірені, щоб уникнути маніпуляцій або помилкових уявлень. Лише автентичні, щирі кейси викликають довіру та формують сталі відносини з аудиторією. Таким чином, стратегічне врахування потенційних ризиків і завчасне планування механізмів їхньої нейтралізації є необхідною умовою стабільного просування послуг кооперативу «Канва».

Отже, аналіз ризиків та обмежень у просуванні послуг кооперативу «Канва» дає змогу усвідомлено підійти до впровадження стратегічних комунікацій. Розуміння потенційних викликів дозволяє не лише запобігти негативним наслідкам, але й забезпечити гнучкість та адаптивність просування до змінного зовнішнього середовища. Вчасна і правильна реакція на загрози — запорука збереження довіри до бренду, ефективного залучення нових клієнтів та сталого розвитку соціального підприємства. Саме тому проактивне управління ризиками має стати невід’ємною частиною маркетингової стратегії кооперативу.

Висновки до розділу 3

Удосконалення системи просування послуг обслуговуючого кооперативу «Канва» базується на комплексному підході до комунікаційної

стратегії. Аналіз ринку й конкурентного середовища дозволяє виявити актуальні тенденції та визначити нішу для ефективного позиціонування. Сегментація аудиторії за соціально-демографічними та поведінковими ознаками допомагає адаптувати меседжі до потреб цільових груп. Унікальна ціннісна пропозиція та відповідний стиль комунікації (емоційний або соціально орієнтований) формують довіру й залучення. Комбінація онлайн- і офлайн-каналів забезпечує охоплення ключових сегментів. Регулярна оцінка результатів дозволяє коригувати стратегію та підвищувати її ефективність. Такий підхід сприяє зростанню впізнаваності, розширенню клієнтської бази та зміцненню соціального іміджу кооперативу.

Рекомендована модель мультиканального просування кооперативу «Канва» передбачає збалансоване використання цифрових і офлайн-інструментів для охоплення різних сегментів цільової аудиторії. Кожен канал виконує свою специфічну функцію — від емоційного впливу через Instagram до оперативної підтримки в Telegram та глибокого персонального контакту під час офлайн-зустрічей. Такий підхід дозволяє досягти високої гнучкості комунікації, підвищити рівень довіри до бренду й забезпечити сталість взаємодії з аудиторією на різних рівнях — емоційному, інформаційному та соціальному.

Запланований бюджет у розмірі 1 288 000 грн на 2025 рік свідчить про прагнення кооперативу «Канва» інвестувати в якісне та комплексне просування своїх послуг. Основні витрати зосереджено на оплаті праці фахівців із комунікацій, дизайну та SMM, що забезпечить стабільне ведення цифрових каналів. Значна частка коштів також передбачена на рекламу, SEO, події та брендovanі матеріали, що дозволяє поєднати онлайн- і офлайн-інструменти для досягнення цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.

ВИСНОВКИ

Система просування є ключовою частиною маркетингової стратегії підприємства, спрямованою на формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання збуту. Вона охоплює сукупність заходів і каналів комунікації, які доносять цінність продукту до цільової аудиторії. Сучасна практика вимагає поєднання традиційних інструментів (реклама, виставки, PR) з цифровими (SMM, email-маркетинг, SEO, контент-маркетинг) для максимального охоплення споживачів та адаптації до змін у технологіях і поведінці клієнтів. Комплексне використання цих інструментів сприяє формуванню іміджу, підвищенню конкурентоспроможності та стабільному розвитку бізнесу.

Теоретико-методичні підходи до формування системи просування слугують основою для вибору ефективних рішень у маркетингових комунікаціях. Вони включають як класичні, так і сучасні концепції — від аналізу ринку та сегментації до вибору каналів і оцінки результатів. Традиційний підхід базується на продукті й перевірених каналах, але менш гнучкий. Інтегрований маркетинг забезпечує узгодженість і орієнтацію на клієнта, хоч і потребує координації. Цифровий підхід дає змогу персоналізувати комунікації, а емоційний — створює довготривалий зв'язок із клієнтом. Соціальний маркетинг підкреслює цінності та відповідальність бренду. Ефективна система просування передбачає гнучке поєднання підходів з урахуванням цілей і специфіки бізнесу.

Закордонний досвід підприємств у сфері просування послуг демонструє ефективність інноваційних підходів, орієнтованих на клієнта. Компанії як HubSpot, Alibaba чи Samsung успішно поєднують цифрові технології, персоналізацію та інтегровані канали комунікації. Їхній приклад доводить, що гнучкість, аналітика та креативність є ключовими факторами успішного просування у сучасних умовах.

Аналіз маркетингової діяльності Обслуговуючого кооперативу «Канва» з використанням SWOT-аналізу показує, що серед сильних сторін кооперативу є досвід та компетентність у галузі маркетингу, креативна команда, наявність постійних клієнтів, а також можливість користування виробничими потужностями на умовах кооперації. Водночас до слабких сторін належать обмежені ресурси для великих проєктів, нестача спеціалізованих навичок, низька активність у власному просуванні та відсутність стабільного механізму залучення інвестицій. Серед можливостей виділяється розширення клієнтської бази, розвиток цифрового маркетингу, підвищення експертності та використання нового обладнання для термодруку, тоді як загрозами залишаються загострення воєнної ситуації, конкуренція, економічна нестабільність і технологічні зміни. Попри ризики, фінансова динаміка демонструє позитивні результати: загальна виручка зросла майже вдвічі (на 99,75 %), а особливо стрімко збільшились доходи від графічного дизайну (на 1664,13 %), SMM-стратегії (на 426,41 %) і виробництва сувенірної продукції (на 3241,82 %), що свідчить про ефективність обраного напрямку розвитку, хоча й потребує контролю зростання витрат, які за цей період зросли на 240,78 %.

Система просування послуг кооперативу «Канва» є збалансованою та поєднує соціальні мережі, вебсайт, email-розсилки, участь у грантових програмах, рекомендації клієнтів і партнерства. Найефективнішими є Instagram та Facebook, які забезпечують стабільний потік звернень. Вебсайт підвищує довіру, але потребує SEO-оптимізації. Рекомендації та партнерства дають нових клієнтів без додаткових витрат. Загалом просування дієве, але вимагає посилення контенту та оптимізації онлайн-каналів.

Стратегія просування послуг кооперативу «Канва» у 2023–2024 рр. демонструє високу ефективність у сфері візуального контенту, SMM та таргетованої реклами, що сприяє якісній презентації продуктів і взаємодії з аудиторією. Водночас спостерігаються суттєві недопрацювання — низький рівень SEO, нерегулярна активність у соцмережах, слабка присутність у медіа

та відсутність офлайн-заходів. Відсутність системного підходу до комунікацій та взаємодії з постійними клієнтами знижує потенціал росту й утримання аудиторії. Стратегія потребує доопрацювання для комплексного охоплення ринку.

Формування стратегічних напрямів удосконалення просування послуг кооперативу «Канва» має базуватися на комплексному підході, що поєднує традиційні, інтегровані, цифрові, емоційні та соціальні інструменти маркетингу. Така багаторівнева стратегія дозволяє не лише ефективно охопити різні сегменти цільової аудиторії, а й створити стійкий позитивний імідж бренду. Послідовне проходження етапів — від аналізу ринку до оцінки результатів — забезпечує системність у розробці просування, а чітке позиціонування та продуманий вибір каналів комунікації сприяють зміцненню зв'язку з клієнтами. Застосування інструментів для кожного каналу відповідно до особливостей аудиторії гарантує релевантність меседжів і підвищення ефективності взаємодії з потенційними споживачами.

Розроблена модель мультиканального просування кооперативу «Канва» демонструє системний та збалансований підхід до оптимізації комунікаційної стратегії підприємства. Завдяки інтеграції цифрових каналів (Instagram, Facebook, Telegram, SEO) з офлайн-активностями, кооператив зможе забезпечити ширше охоплення цільової аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та стимулювати сталий попит на свої послуги. Прогнозоване зростання виручки, клієнтської бази та кількості реалізованих проєктів у 2025 році свідчить про високий потенціал запропонованих заходів. Водночас, урахування можливих ризиків — таких як обмежене фінансування чи нестача кадрів — дозволяє заздалегідь передбачити компенсаторні механізми, що підвищують стійкість системи просування. Таким чином, впровадження цієї моделі сприятиме не лише розширенню ринкової присутності кооперативу, а й зміцненню його соціальної ролі в суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова Т., Хрупович С. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 68. № 1. С. 159–165.
2. Штань М. В. Стимулювання підприємництва за умов післявоєнного відновлення. *Економіка підприємства: теорія і практика* : зб. матеріалів ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., 12–13 жовт. 2022 р. Київ, 2022. С. 168–171.
3. Ілляшенко С. М. Маркетинговий супровід комерціалізації інноваційної продукції підприємств. *Інфраструктура ринку* : електрон. наук.-практ. журн. 2020. № 40. С. 447-453.
4. Рожко В. І. Сучасні маркетингові методи просування продукції вітчизняних підприємств-виробників. *Social Economics*. 2020. № 59. С. 39-45.
5. Аванєсова О. С. SMM маркетинг в соціальних мережах і його вплив на бізнес. *Управління розвитком соціально-економічних систем*: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків, 20-21 квітня 2023 р. Харків, 2023. С. 478-480.
6. Віннікова І. І. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. *Вчені записки* : зб. наук. пр. Київ, 2020. № 21. С. 32–43.
7. Коротенко А. С. Формування ефективної системи просування продукції підприємства. *Сучасні аспекти та перспективні напрямки розвитку науки* : збірник тез доповідей V Міжнародної студентської наукової конференції, 9 червня 2023 р. Вінниця, 2023. С. 25-27.
8. Лагодієнко В. В., Басюркіна Н. Й., Савченко Т. В. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу агропродовольчих підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2023. № 1-2, С. 59-64.

9. Пугачевська К. Й. Особливості просування товарів на міжнародні ринки. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління* : науково-практичний журнал. Дніпро, 2020. № 1 (24). С. 132-137.
10. Лошенко І. Сучасні маркетингові інструменти просування товарів і послуг. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2023. № 1(89). С. 130–140.
11. Літвиненко М. В. Особливості використання інструментів онлайн-маркетингу для просування товарів на B2B ринку. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)*: зб. наук. пр. Харків, 2023. № 4. С. 72-76.
12. Стройко Т. В., Парнак С.Ю., Друзь Є.І. Цифровізація бізнес-процесів як інноваційний фактор формування трудового потенціалу. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2021. Т.1. № 2. С. 171-184.
13. Райко Д. В. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2022. № 3 (53). С. 128-136.
14. Лошенко І. Сучасні маркетингові інструменти просування товарів і послуг. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2023. № 1(89). С. 130–140.
15. Гавриленко Т. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2023. № 79. С.80-87.
16. Грабович, І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород : Видавничий дім "Гельветика", 2022. № 42. С. 34–41.
17. Войченко Т., Радченко О. Технологічний розвиток маркетингу з використанням штучного інтелекту і машинного навчання. *Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології»*. 2023. с. 33-38.

18. Зеліч В. В. Використання PR – технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. №1 (124). С. 77-82.
19. Молнар О.С., Бровді М.І., Лозинець О.А. Аналіз кон'юнктури ринку продукції та її конкурентоспроможності. *Формування ринкових відносин в Україні* : зб. наук. праць. 2023. № 9 (268). С. 112–117.
20. Кривонос Л.М. Сегментація ринку та вибір цільової аудиторії в товарній політиці підприємства. *Сучасна економічна наука: теорія і практика* : матеріали XIV Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. з міжнар. участю, 07 листоп. 2024 р. Полтава, 2024. С. 129-131.
21. Кожеурова К. О. Дослідження методичних підходів до позиціонування на ринку туристичної послуги. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України* : матеріали 2-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 26-27 листопада 2024 р. : у 2 ч. Ч. 1. Харків, 2024. С. 188-190.
22. Петрова І. Л. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки університету «КРОК»* : зб. наук. пр. Київ, 2022. № 1. С. 95–104.
23. Вибір ефективних цифрових каналів маркетингової комунікації з урахуванням індивідуальних характеристик і потреб клієнтів. *Маркетинг в Україні* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 20 жовт. 2023 р. Київ, 2023. С. 423–425.
24. Стефанишин Б. М. Оцінка ефективності комплексу маркетингу. *«Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства»*: зб. матеріалів II між. Наук.-пр. конф, 2-3 грудня 2021 року. Тернопіль, 2021. С. 45.
25. Кудлай В. Розвиток цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *«Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології»* : зб. матеріалів IV між. наук.-пр. конф., 1-3 бер. 2023. Київ, 2023. с.251-253.

26. Коваль Є. П. Вплив емоцій у рекламній продукції на поведінку споживача. *Цифровізація науки та сучасні тренди її розвитку*: матеріали IV Міжнар. студ. наук. конф., 5 травня, 2023 р. Вінниця, 2023. С. 156-157.
27. Ларіна К. В. Глобальні тренди digital-маркетингу. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики* : матеріали VIII Міжнар. Наук.-практ. інтернет-конф., 24 листопада 2023 р. Харків, 2023. С. 438 – 443.
28. Косенко С. А. Вплив глобалізації на міжнародний маркетинг. *Механізми протидії сучасним викликам і загрозам: досвід ЄС для України* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Суми, Україна, 28-29 лютого 2024 р. Суми, 2024. С. 31-33.
29. ОБСЛУГОВУЮЧИЙ КООПЕРАТИВ КАНВА: вся інформація про компанію - 44964714, дата реєстрації, власники | VKURSI.PRO. Vkursi. URL: <https://vkursi.pro/card/ok-kanva-44964714> (дата звернення: 15.05.2025).
30. Обслуговуючий кооператив "КАНВА". *YouControl – сервіс перевірки контрагентів*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44964714/ (дата звернення: 15.05.2025).
31. Kanva. *Kanva*. URL: <https://kanva-print.webflow.io/> (дата звернення: 15.05.2025).
32. Статут Обслуговуючого кооперативу «Канва». *Канва*. с. 24 (дата звернення: 25.05.2025).
33. Пивовар П. В. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного аналізу природно-ресурсного потенціалу сільських територій. *Вчені записки* : зб. наук. пр. Київ, 2023. № 32. С. 139–153.
34. Федоша М.О. Цифровий маркетинг в Україні: ключові аспекти. *Сучасна економічна наука: теорія і практика* : матеріали XIV Всеукр. наук.–практ. Інтернет–конф. з міжнар. участю, 07 листоп. 2024 р. Полтава, 2024. С. 115–116.

35. Шайтуро, В. Маркетингові інструменти просування SaaS продуктів. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., присвяченої пам'яті професора, заслуженого працівника вищої школи Дмитра Мусійовича Фесенка, 25 березня 2025 р. Полтава, 2025. Ч. 2. С. 560-562.

36. Морозова В. О. Розроблення Інстаграм-сторінки як каналу просування соціального фото-проєкту. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій*: матеріали IX Всеукр. студ. наук. конф., 11 травня 2023 р. Київ, 2023. С. 117-119.

37. Юркевич О. М. Фінансове забезпечення підприємств малого та середнього бізнесу в Україні. *Сучасні інструменти управління корпоративними фінансами*: зб. матеріалів V Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, 17 листоп. 2021 р. Київ, 2021. С. 110–114.

38. Єрмоленко С. П. Інтеграція бізнесу та освіти: механізми подолання дисбалансу між підготовкою кадрів та потребами ринку праці. *Актуальні соціально-економічні проблеми в умовах невизначеності* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених, 18 квітня 2025 р. Київ, 2025. С. 46-48.

39. Чигир А. М. Цифрова грамотність як стратегічний ресурс управління інформацією в підприємницькій діяльності. *Вчені записки* : зб. наук. пр. Київ, 2025. № 38. С. 343–353.

40. Чуприна О.О., Аракелова І.О., Попова Ю.М. Розвиток вітчизняної роздрібної торгівлі: сучасні тенденції та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5367>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-104>

41. Лялько К. А. Управління репутацією бренду в соціальних мережах. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка,*

суспільство : тези доп. 7-ї Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 27–28 березня, 2025 р. Київ, 2025. № 2. С. 116-120.

42. Чуприна О.О. Брендинг територій в період поствоєнного відновлення: світовий досвід та висновки для України. *Проблеми і перспективи поствоєнної розбудови України*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, МДУ, 2023. 455 с.- С.78-80

ДОДАТКИ

Додаток А**ОК "КАНВА"**

Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань на 08.06.2024 03:35:26

Повна назва: ОБСЛУГОВУЮЧИЙ КООПЕРАТИВ "КАНВА"

Код: 44964714

Реєстраційний номер: 1004151020000058598

Дата реєстрації: 07.06.2023

Адреса: Україна, 04209, місто Київ, вулиця Богатирська, будинок 9

Статус: зареєстровано

Керівник: Аракелова Інна Олександрівна

Відомості про органи управління: ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ; ГОЛОВА КООПЕРАТИВУ

Засновник: Аракелова Інна Олександрівна

Адреса: Україна, 04214, місто Київ, вул.Героїв Дніпра, будинок 45, квартира 49

Засновник: Бугаєнко Ірина Ігорівна

Адреса: Україна, 04209, місто Київ, вул.Озерна (Солом'янський р-н), будинок 4, квартира 26

Засновник: Хороших Вікторія Валеріївна

Адреса: Україна, 03039, місто Київ, пр.Голосіївський, будинок 17, квартира 3

Статутний капітал: не вказано грн

Види діяльності

Основний:

- 14.13 Виробництво іншого верхнього одягу

Додаткові:

- 13.92 Виробництво готових текстильних виробів, крім одягу
- 13.99 Виробництво інших текстильних виробів, н.в.і.у.
- 14.11 Виробництво одягу зі шкіри
- 14.12 Виробництво робочого одягу
- 14.14 Виробництво спіднього одягу
- 14.19 Виробництво іншого одягу й аксесуарів
- 14.20 Виготовлення виробів із хутра
- 14.31 Виробництво панчішно-шкарпеткових виробів
- 14.39 Виробництво іншого трикотажного та в'язаного одягу
- 15.20 Виробництво взуття
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
- 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
- 88.99 Надання іншої соціальної допомоги без забезпечення проживання, н.в.і.у.

Контактна інформація

Електронна пошта: mc.kanva@gmail.com

Телефон: 380506087604

Продовження додатку А**Дані про взяття на облік**

Органи статистики:

Назва: ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ

Дата: 08.06.2023

Ідентифікаційний код: 37507880

Реєстр платників податків:

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЄВІ, ДПІ В ОБОЛОНСЬКОМУ РАЙОНІ (ОБОЛОНСЬКИЙ РАЙОН М.КИЄВА)

Дата: 08.06.2023

Ідентифікаційний код: 44116011

Реєстр платників єдиного внеску:

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЄВІ, ДПІ В ОБОЛОНСЬКОМУ РАЙОНІ (ОБОЛОНСЬКИЙ РАЙОН М.КИЄВА)

Дата: 08.06.2023

Ідентифікаційний код: 44116011

Додаток Б

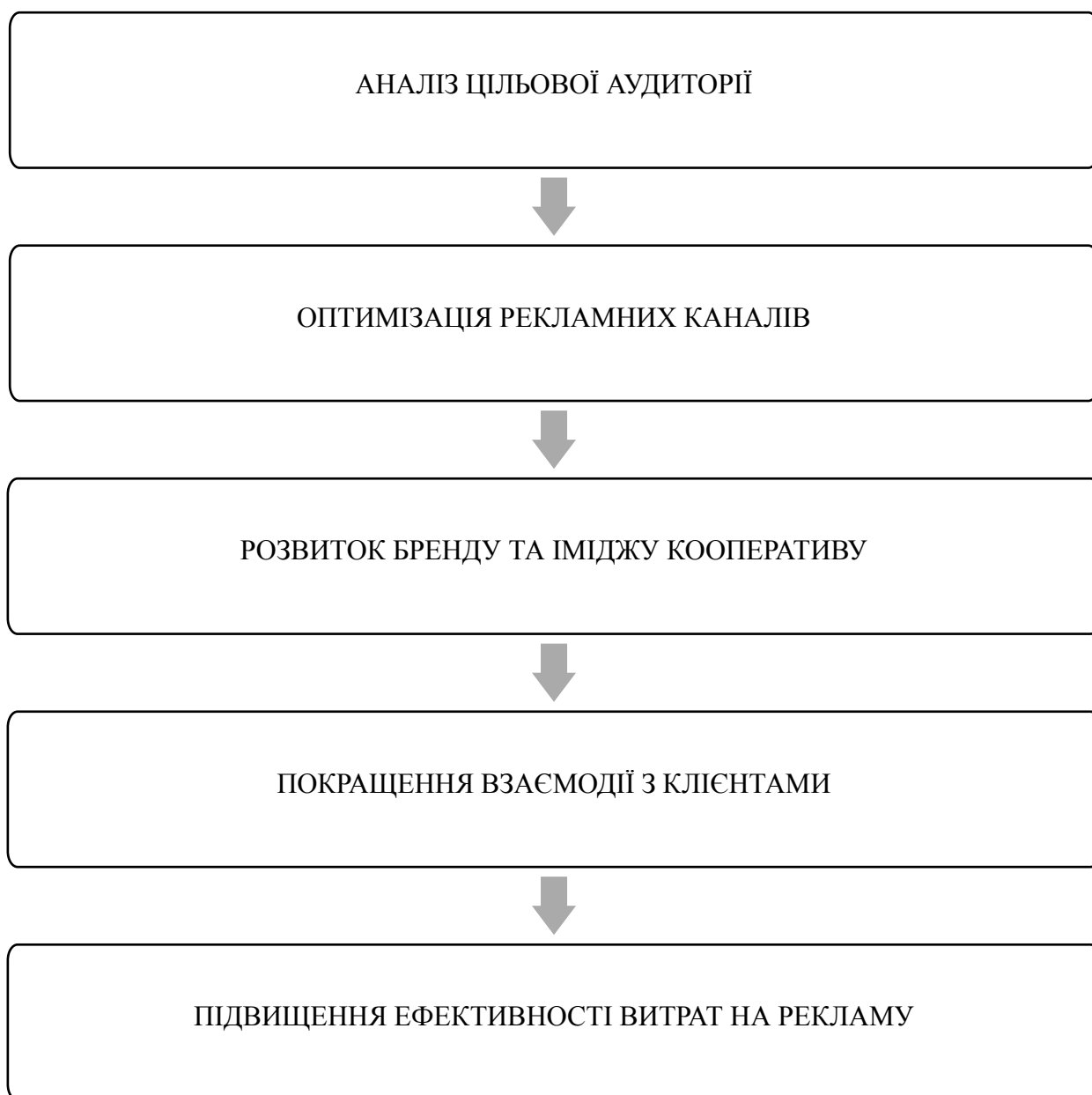


Рис. Б.1. Стратегічні напрями покращення просування послуг
Обслуговуючого кооперативу «Канва»

Джерело: складено за даними підприємства