

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ім. адмірала Макарова

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ЕКОЛОГІЇ МОРЯ

КАФЕДРА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ЦИФРОВОЇ
ЕКОНОМІКИ



«Допустити до захисту»

В.о. завідувача кафедри

к.е.н., доцент О.П.КОРНІЄНКО

(наукова ступінь, вчене звання, П.І. зав. кафедрою)

15» грудня 2025р.

(підпис зав. кафедрою)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеню вищої освіти **магістр**

на тему: **«Інтернет-маркетинг як інструмент підвищення обсягів
продажу підприємства»**

Виконала: магістрантка VI курсу, групи 6412м
Спеціальності 076 Підприємництво та торгівля
ОП Бізнес та приватне підприємництво

(шифр і назва спеціальності)

Агєєва Н.Ю.

(прізвище та ініціали)

Керівник: доц. НУК Комишник В.І.

(прізвище та ініціали)

Миколаїв – 2025 р.

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Факультет економіки та екології моря

Кафедра інтелектуальної цифрової економіки

Освітня кваліфікація Магістр

Галузь знань 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва)

Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
(шифр і назва)

Спеціалізація Бізнес та приватне підприємництво

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми



к.е.н., доц. В'ячеслав РОГОВ

«22 » листопада 2025 р.

З А В Д А Н Н Я

Агєєва Ніна Юрїївна

(прїзвище, ім'я по батьковї)

1. Тема роботи Інтернет-маркетинг як інструмент підвищення обсягів продажу підприємства

затверджені наказом ректора від «22» 10 2025р. № 1281-уч

2. Вихідні дані до роботи Монографічні видання, наукові статті, аналітичні матеріали вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків, законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти, офіційні дані Державної служби статистики України, Інтернет-ресурси

3. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Теоретичні засади інтернет-маркетингу в діяльності сучасного підприємства. Аналіз діяльності та маркетингового середовища швейного підприємства ТОВ «Майстерня ЮА». Рекомендації та практичні заходи щодо використання інтернет-маркетингу для підвищення обсягів продажу підприємства

4. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Взаємодія елементів маркетингового середовища. Класифікація основних інструментів інтернет-маркетингу. Популярність соціальних мереж в Україні.. Структура продажів за основними товарними групами у 2025 році. Узагальнений SWOT-аналіз підприємства. Лендінг-сайт для товару автокрісло 3-в-1. Генероване III зображення автокрісла з твариною. Рекламний кабінет Facebook Ads Manager. Працююча таргетована реклама в соціальних мережах. Пропозицій щодо підвищення ефективності інтернет-маркетингової діяльності

КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК виконання кваліфікаційної роботи

№	Етапи виконання кваліфікаційної роботи магістранта	Термін	Тривалість
1	Визначення наукового керівника роботи	10.2025	
2	Вибір теми роботи та її узгодження її з науковим керівником	11.2025	
3	Складання попереднього плану роботи, узгодження його з науковим керівником	02.2025	
5	Вивчення друкованих та електронних джерел, економічних реалій, методичних та наукових видань з теми роботи	09.2025	
6	Систематизація інформації та складання розгорнутого плану роботи, затвердження його науковим керівником	09.2025	
7	Розробка теоретичного розділу	10.2025	
8	Розробка аналітичного розділу	10.2025	
9	Розробка проєктного розділу	11.2025	
10	Розробка вступу, висновків, списку використаної літератури та додатків	11.2025	
11	Редагування рукопису роботи магістранта та ознайомлення з ним наукового керівника	05.12.2025	
12	Розробка проєкту демонстраційного матеріалу та доповіді	10.12.2025	
13	Усунення зауважень наукового керівника та завершення роботи	10.12.2025	
14	Перевірка роботи на унікальність та передана на кафедру	15.12.2025	
15	Подання рукопису кваліфікаційної роботи, демонстраційного матеріалу та доповіді на попередній захист	15.12.2025	
16	Подання роботи рецензенту та отримання рецензії	20.12.2025	
17	Захист роботи перед АК	22.12.2025	

Науковий керівник



(підпис)



Здобувач

(підпис)

Комишник В.І.

(ПІБ)

Агєєва Н.Ю.

(ПІБ)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Поняття та сутність інтернет-маркетингу.....	8
1.2. Інструменти та технології інтернет-маркетингу	14
1.3. Сучасні тенденції розвитку електронного маркетингу в Україні	17
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ШВЕЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЮА»..	23
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	23
2.2. Оцінка поточного стану маркетингової та інтернет-маркетингової діяльності підприємства.....	29
2.3. SWOT-аналіз діяльності підприємства у сучасному конкурентному середовищі	37
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ ПІДПРИЄМСТВА	52
3.1. Практичні заходи з оптимізації онлайн-просування товарів.....	52
3.2. Розробка пропозицій щодо підвищення ефективності інтернет- маркетингової діяльності	64
3.3. Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів.....	72
Висновки до розділу 3.....	77
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	81

АНОТАЦІЯ

Агєєва Н.Ю. «Інтернет-маркетинг як інструмент підвищення обсягів продажу підприємства» магістерська кваліфікаційна робота на здобуття другого ступеня вищої освіти «магістр». – Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, м. Миколаїв, 2025.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні, аналізі та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності інтернет-маркетингової діяльності швейного підприємства ТОВ «Майстерня ЮА» з метою збільшення обсягів продажу та зміцнення його конкурентних позицій.

Об’єктом дослідження є інтернет-маркетинг як інструмент формування та реалізації маркетингової політики підприємства.

Предметом дослідження є процеси, інструменти та механізми підвищення ефективності інтернет-маркетингової діяльності швейного підприємства ТОВ «Майстерня ЮА».

Наукова новизна роботи полягає у розробленні комплексного підходу до удосконалення інтернет-маркетингових активностей підприємства, що включає поєднання практичних заходів, економічного моделювання, аналізу ефективності рекламних кампаній та прогнозування впливу масштабування рекламних бюджетів. Новизна також проявляється в адаптації сучасних методів цифрової аналітики та таргетованої реклами до специфіки малого виробничого підприємства у сфері зоотоварів.

Ключові слова: SWOT-аналіз, сегменти ринку, обсяги продажу, тренд інтернет-маркетингу, економічна обґрунтованість, економічне моделювання, аналізу ефективності.

THE SUMMARY

Ageeva N.Yu. "Internet Marketing as a Tool for Increasing Enterprise Sales Volumes" Master's Thesis for the Second Degree of Higher Education "Master". – Admiral Makarov National Shipbuilding University, Mykolaiv, 2025.

The purpose of the study is to theoretically substantiate, analyze, and develop practical recommendations for increasing the effectiveness of the Internet marketing activities of the sewing enterprise Maysternya UA LLC in order to increase sales volumes and strengthen its competitive position.

The object of the study is Internet marketing as a tool for forming and implementing the marketing policy of the enterprise.

The subject of the study is the processes, tools and mechanisms for increasing the efficiency of Internet marketing activities of the sewing enterprise LLC "Masternia UA".

The scientific novelty of the work lies in the development of a comprehensive approach to improving the Internet marketing activities of an enterprise, which includes a combination of practical measures, economic modeling, analysis of the effectiveness of advertising campaigns, and forecasting the impact of scaling advertising budgets. The novelty is also manifested in the adaptation of modern methods of digital analytics and targeted advertising to the specifics of a small manufacturing enterprise in the field of pet products.

Keywords: SWOT analysis, market segments, sales volumes, Internet marketing trend, economic feasibility, economic modeling, efficiency analysis.

ВСТУП

Сучасний розвиток цифрових технологій докорінно трансформує підходи підприємств до ведення бізнесу, формування комунікаційної політики та організації процесів взаємодії з клієнтами. Інтернет-маркетинг став ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності як великих компаній, так і малих виробничих підприємств, що прагнуть розширити свою присутність на ринку, підвищити впізнаваність бренду та збільшити обсяги продажу. У сфері виробництва зоотоварів, де конкуренція посилюється через активний розвиток онлайн-каналів, цифрові інструменти відіграють визначальну роль у встановленні ефективної взаємодії з цільовою аудиторією та формуванні лояльності споживачів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації підприємств до цифрових змін, використання інноваційних каналів просування та підвищення ефективності маркетингових інвестицій. Для виробника спеціалізованої продукції – швейного підприємства ТОВ «Майстерня ЮА», що виготовляє автокрісла для тварин, лежанки та інші зоотовари, – саме інтернет-маркетинг є ключовим напрямом розвитку, здатним забезпечити цільове охоплення, зростання попиту та вихід на нові сегменти ринку. Оптимізація цифрових каналів просування дозволяє скоротити витрати, підвищити конверсію та сформувати конкурентні переваги, що особливо важливо в умовах нестабільного економічного середовища.

Мета роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні, аналізі та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності інтернет-маркетингової діяльності швейного підприємства ТОВ «Майстерня ЮА» з метою збільшення обсягів продажу та зміцнення його конкурентних позицій.

Для досягнення поставленої мети у магістерській роботі було вирішено такі **завдання**:

- розкрито теоретичні засади інтернет-маркетингу та охарактеризовано його роль у діяльності сучасних підприємств;
- здійснено дослідження інструментів, технологій та трендів інтернет-маркетингу в Україні;
- проведено аналіз та оцінка економічного стану ТОВ «Майстерня ЮА» та специфіки його діяльності;
- проаналізовано поточний стан маркетингової та інтернет-маркетингової діяльності підприємства;
- проведено SWOT-аналіз діяльності підприємства у контексті цифрового середовища та визначено його конкурентні переваги;
- розроблено рекомендації та економічно обґрунтовано заходи щодо підвищення ефективності інтернет-маркетингової діяльності підприємства.

Теоретичні питання інтернет-маркетингу як інструменту підвищення обсягів продажу підприємства розроблені рядом авторів: Котлер Ф., Армстронг Г., Чаффі Д., Райан Р., Страусс Д., Тіаго П., Верісіммо С., Чарльзурт М., Кінгсноуз С., Райан Р.Т., Соломон Л., Едельман Д., Яценко В.М., Краснокурська Н.В., Василенко Ю.В., Соколенка С.І. та інші.

Об'єктом дослідження є інтернет-маркетинг як інструмент формування та реалізації маркетингової політики підприємства.

Предметом дослідження є процеси, інструменти та механізми підвищення ефективності інтернет-маркетингової діяльності швейного підприємства ТОВ «Майстерня ЮА».

Наукова новизна роботи полягає у розробленні комплексного підходу до удосконалення інтернет-маркетингових активностей підприємства, що включає поєднання практичних заходів, економічного моделювання, аналізу ефективності рекламних кампаній та прогнозування впливу масштабування рекламних бюджетів. Новизна також проявляється в адаптації сучасних методів цифрової аналітики та таргетованої реклами до специфіки малого виробничого підприємства у сфері зоотоварів.

Практичне значення отриманих результатів. Розроблені рішення можуть бути впроваджені ТОВ «Майстерня ЮА», що дасть змогу покращити маркетингову діяльність, зменшити рекламні витрати та збільшити продажі продукції підприємства. Запропоновані рекомендації можуть бути використані також іншими малими підприємствами, що працюють у суміжних галузях та прагнуть покращити ефективність своєї цифрової стратегії.

Таким чином, робота має як теоретичне, так і практичне значення, а її результати спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах цифрової економіки.

Обсяг і структура магістерської роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури з 39 джерел, загальний обсяг роботи становить 84 сторінки друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [17].

Інтернет-маркетинг є однією зі складових електронної комерції. Його також називають онлайн-маркетингом. Він може включати такі частини: інформаційний менеджмент, служба роботи з клієнтами і продажу. Електронний маркетинг та онлайн-маркетинг стали набувати популярність з розповсюдженням доступу до Інтернету та складають собою фундаментальну основу будь-якої сучасної рекламної кампанії. Головні критерії Інтернет-маркетингу складають інтерактивність, створювати рекламу з детальними налаштуваннями, аналіз відвідувачів сайту, котрий підвищує такі основні показники, наприклад, ROI в РК.

Під назвою «Інтернет-маркетинг» доволі часто розкривається виконання основних задач маркетингу при отриманні зворотного зв'язку, які в основному працюють при емаїл розсилань, телевізійних (ТВ) відео реклами, але все це використовується в глобальній мережі і в подальшому проводиться аналіз[9].

Наведені основні задачі стали реально діючими при роботі з ними в глобальній мережі завдяки детальній статистиці відвідувачів сайту, з додатковим залученням можливості зв'язку з клієнтом за допомогою різних способів комунікації, які клієнт може сам обирати, будь- то приватні клієнти, або великий бізнес. Саме ця здатність детального аналізування використовується зараз всюди, ось чому з'являються нова термінологія, наприклад, як ROI – показник окупності вкладень в рекламу, коефіцієнт конверсії – коефіцієнт корисних дій

(покупка, дзвінок, написати листа) та додатково оброблювати дані деталізованої статистики роботи реклами. Сутність електронного-маркетингу розкривається через аналіз елементів маркетингового середовища та його функцій (рис. 1.1).

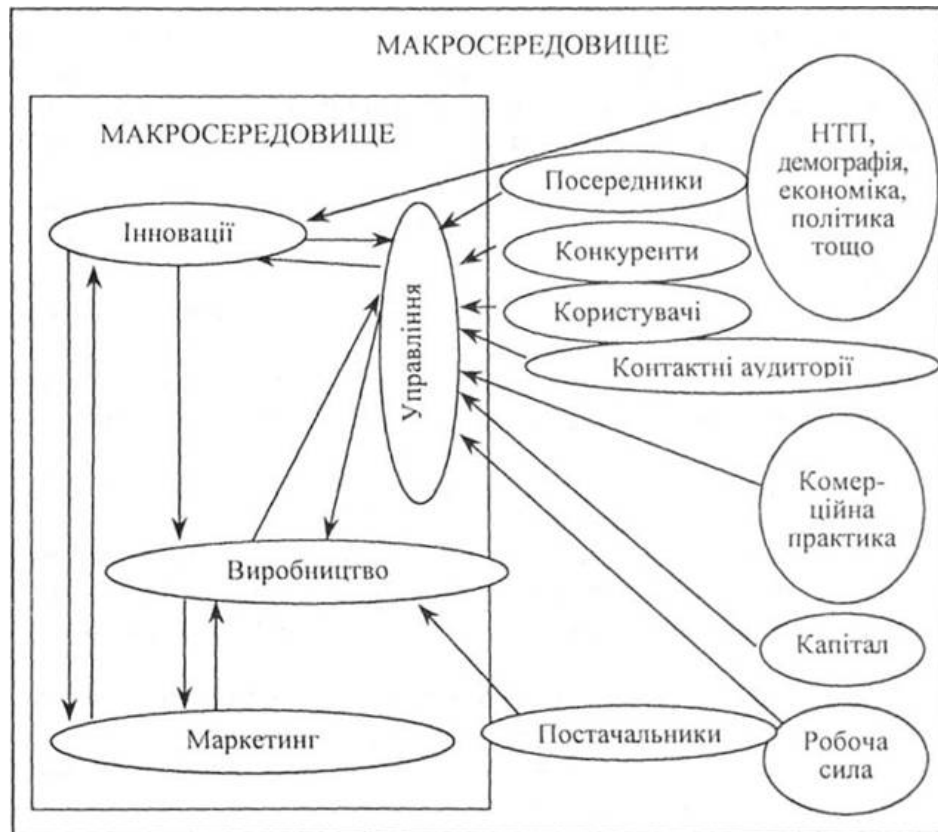


Рис. 1.1. Зв'язок елементів маркетингового середовища [15]

Електронний-маркетинг може об'єднувати та працювати з різними видами бізнес-моделей. Види моделей, які часто використовуються: бізнес-бізнес (B2B) та бізнес-клієнт (B2C). Модель B2B – це взаємодія між компаніями у різних сферах бізнесу, а B2C – зазвичай, продажі товару чи послуги бізнесу клієнту. Найперша модель B2C (товар клієнту). B2B модель в рази складніша та з'явилася після B2C. Ще є третя модель, але вона не така популярна – «людина-людина» (P2P), в цій схемі учасники глобальної мережі напряду можуть надавати послуги та продавати різні товари. Наприклад, сайт з розміщенням оголошень Olx (для продажу товарів), хмарні системи розміщення файлів та інше.

Інтернет-маркетинг сприяє ознайомлення клієнтом з товаром в різній формі (текст, зображення, відео, аудіо). Будь-яка людина має можливість, через глобальну мережу, дізнатися про товар, переглянути детальну інформацію,

зробити замовлення. Користувач зможе знайти інші товари у різних продавців та купити товар за більш вигідною ціною.

Використання різних методів електронного маркетингу сприяє економії бюджету компанії (менший штат працівників, оптимізація рекламних витрат та інше), а також на розширення діяльності компаній (перехід з внутрішнього ринку на зовнішні ринки). При цьому як великі компанії, так і малі мають однакові шанси у боротьбі за клієнта. На відміну від традиційних рекламних медіа (газетні видання, ТВ, голосова реклама), вихід на ринок через глобальну мережу є не дуже дорогим по фінансам. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії [10].

Таблиця 1.1

Структурні компоненти інтернет-маркетингу та їх змістове наповнення

Компонент	Змістове визначення	Основні індикатори
Комунікаційний модуль	Формування та передавання інформації цільовим групам	CTR, ER, охоплення
Аналітичний модуль	Збір, структурування та інтерпретація даних	KPI-метрики, когортний аналіз
Контентний модуль	Створення та систематизація інформаційних матеріалів	якість контенту, релевантність
Технічний модуль	Підтримка цифрової інфраструктури	швидкість завантаження, доступність
Поведінковий модуль	Аналіз дій користувачів	глибина перегляду, частота повернень

Порівняно з іншими видами медіа-маркетингу (друкарським, радіо- і телебаченням), інтернет-маркетинг розвивається дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але і звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому. Проте,

у розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу складають близько 38% від загальних рекламних витрат.

Обмеження в Інтернет-маркетингу створюють проблеми як для компаній, так і для споживачів. Якщо у користувача повільний Інтернет, це призводить до окремих проблем з використанням в рекламних кампаніях анімаційних відео, рекламних фільмів та різних графічних файлів великих за об'ємом, але проблеми з швидкісним з'єднанням це питання часу, з кожним місяцем «повільних» юзерів стає значно менше за кількістю. Люди стали обирати швидкісний інтернет [9].

Наступна проблема полягає у тому, що електронний маркетинг не дає можливості користувачу доторкнутися до товару до того, як він його купить. Але багато користувачів Інтернету знайшли вирішення цієї проблеми. Вони переглядають товари, якими вони цікавляться, в фізичному магазині, а купляють товар вже в Інтернет-магазині. Німеччина, наприклад, прийняла у 2022 році закон (в Україні вже також є подібні закони), за яким будь-яка людина яка купила товар через Інтернет може повернути його без будь-яких пояснень і отримати повну фінансову компенсацію. Це одна з основних причин, чому в Німеччині така розвинена Інтернет-торгівля.

Ще один гальмуючий фактор – це обмеженість платіжних систем, яким довіряють користувачі. Але, в принципі, цей фактор торкаються тільки В2С.

Як для фірм, так і для користувачів, що беруть участь в онлайн-бізнесі питання безпеки дуже важливі. Багато користувачів не ризикують робити покупки в глобальній мережі, щоб не передавати свою особисту та захищену інформацію. Вже були окремі випадки, коли організації, які займаються бізнесом в Інтернеті були засуджені за розголошення конфіденційної інформації, що стосується їх клієнтської бази [7].

Деякі з них викладали інформацію на власних сайтах, що гарантують захищеність особистої інформації про користувача (клієнта). Продаючи інформацію про своїх клієнтів, такі організації порушують не тільки свою задекларовану політику, але і закони відразу декількох держав. Окремі організації скуповують інформацію про користувачів, потім пропонують

користувачу за гроші прибрати цю інформацію зі своєї бази даних. Так або інакше, багато користувачів не знають, що їх особиста інформація розголошується. Шифрування – один з основних методів, що використовуються для забезпечення безпеки і конфіденційності передаваних даних в Інтернеті.

Електронний маркетинг зробив величезний вплив на багато бізнес-сфер, включаючи музикальний напрям, фінансову справу, ринок кишенькових електронних приладів (смартфони, mp3-плеєри та т.п.), так званий ринок електронних товарів та основне на рекламну діяльність.

У музичному напрямі різні користувачі почали робити покупки та завантажувати музику у різних музичних форматів через глобальну мережу замість того, щоб купляти незручні диски.

Електронний маркетинг також вплинув і на фінансовий напрямок. Все більша кількість банків пропонують свої послуги в електронному форматі. Онлайн-банкінг став комфортним для користувачів, оскільки позбавляє від необхідності кожного разу особисто приходити до фінансової установи або його відділення. В Америці на сьогоднішній день близько 210 млн. людей використовують послуги онлайн-банкінгу. Онлайн-банкінг є окремим зростаючим напрямом електронного бізнесу. Швидкісний Інтернет зв'язок, який зростає, займає у ньому виключно велику роль. З усіх споживачів глобальної мережі майже 38% використовують послуги електронного банкінгу [10].

Дошки оголошень завоювали популярність, «блошині ринки» борються за виживання. Унікальні товари, які раніше можна було знайти на «блошиних ринках», тепер продаються на дошках оголошень, таких як Olx. Також розвиток сайтів сильно вплинув на цінову політику дефіцитних та стародавніх товарів. Якщо раніше інформацію про ціну знайти було важко, то тепер можна подивитися ціну на аналогічний товар на сайті. І мати хоча б якесь уявлення про ціну особистої речі, оскільки завжди можна ознайомитись, за якою ціною продавався товар. Все більше і більше продавців різних товарів ведуть свою діяльність через Інтернет, не виходячи з дому.

Ефект на рекламний бізнес був і залишається дійсно дуже величезним. Протягом всього трьох років обсяг он-лайн-реклами стрімко зріс і досяг сотень мільярдів доларів в рік. Рекламодавці почали активно змінювати свої переваги та на теперішній час Інтернет-реклама вже займає більшу ринкову нішу, ніж реклама на радіо (у розвинених країнах). Електронний маркетинг достатньо сильно вплинув на сектор B2B і цей вплив з кожним роком посилюється.

На теперішній час складно знайти велику відому компанію, яка не просуває свою діяльність в Інтернеті. Тенденції зростання можна легко побачити і за постійним розширенням торгових Інтернет-майданчиків, а також зростанням їх кількості. Торгові великі площадки вже перестали бути просто дошками оголошень, вони стали більш функціональні. Сьогодні деякі з них перетворилися на потужні могутні компанії, що надають цілу низку електронних послуг. Зростає ціна за розміщення інформації на таких майданчиках (платне розміщення), не дивлячись на те, що кількість таких майданчиків збільшується.

Зручність доступу до цільової аудиторії дозволяє рекламодавцям значною мірою скорочувати фінансові витрати на досягнення поставлених перед рекламною компанією стратегічних задач. Рекламна кампанія в глобальній мережі складається з медіапланування, запуску кампанії (з корекцією плану в міру необхідності) та оцінкою отриманих результатів.

Медіапланування – це складання плану рекламної кампанії (РК). План обумовлює види рекламних матеріалів, рекламні майданчики, строки і різновид інформації розміщених на них, варіанти тарифікації реклами, підсумкову ціну та прогнозовану ефективність РК [20].

Способи публікування реклами через банерну систему дозволяють значно заощадити час на планування та роботи рекламної кампанії. Власники таких систем зазвичай пропонують рекламодавцям вибір з десятків або сотень веб-сайтів, на яких може бути розміщено рекламне оголошення, а також підтримують технічну роботу графічних банерів та надають звітність (перегляди, кліки) про ефективність кампанії, що працюють. Подібний статистичний звіт –

насправді корисна риса електронної реклами, яка дозволяє в реальному часі переналаштувати рекламну кампанію залежно від поставлених цілей.

Іншою технікою ведення рекламної кампанії в Інтернеті є спонсорування (спонсорування – поширений в Інтернеті термін, що означає платне розміщення реклами) веб-сайтів, орієнтованих на потрібну клієнтську аудиторію, на яку налаштована рекламна кампанія, а також контекстна реклама. Ефективною та дієвою схемою рекламувати різні послуги діяльності компанії можуть бути методи розміщення ефективних банерів та посилань на спеціальних веб-сайтах, а також пошукова контекстна реклама за конкурентними запитами у Гуглі. Головними принципами рекламної діяльності в глобальній мережі є те, що її основним елементом є власний сайт компанії. На його основі в подальшому і створюється весь комплекс рекламних заходів [18].

1.2. Інструменти та технології інтернет-маркетингу

У сучасних умовах господарювання, що характеризуються інтенсивною цифровізацією бізнес-процесів та стрімким розвитком інформаційних технологій, ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від адекватності та комплексності використання інструментів інтернет-маркетингу. Інструментарій інтернет-маркетингу являє собою сукупність методів та засобів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей (залучення цільової аудиторії, формування попиту, стимулювання збуту, побудова довгострокових відносин із споживачами) в умовах глобальної мережі Інтернет [13].

До основних інструментів інтернет-маркетингу належать: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM) та контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, email-маркетинг, відеомаркетинг та веб-аналітика.

Пошукова оптимізація (SEO, Search Engine Optimization) – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення позицій веб-сайту підприємства у видачі

пошукових систем (таких як Google, Bing) за цільовими ключовими запитами користувачів. Мета SEO полягає в залученні органічного (безкоштовного) трафіку, який характеризується високою якістю та відповідністю потребам потенційних клієнтів.

Найбільш поширеними платформами є Google Ads (для контекстної реклами в пошуку та медійній мережі) та рекламні кабінети соціальних мереж (Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads).

Маркетинг у соціальних мережах (SMM, Social Media Marketing) охоплює діяльність підприємства на платформах соціальних медіа з метою побудови бренду, підвищення лояльності, прямої взаємодії з аудиторією та стимулювання продажів.

Контент-маркетинг полягає у створенні та розповсюдженні цінного, релевантного та послідовного контенту (статті в блозі, електронні книги, інфографіка, кейси, вебінари) з метою залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. Він формує довіру до бренду та позиціонує підприємство як експерта у своїй галузі. Для наочного представлення основних інструментів та їхніх ключових функцій узагальнимо інформацію у Табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація основних інструментів інтернет-маркетингу

Група інструментів	Основне призначення	Переваги
Пошуковий маркетинг (SEO/SEM)	Залучення цільового трафіку з пошукових систем	Висока релевантність трафіку, вимірюваність результатів
SMM	Побудова спільноти, взаємодія, підвищення впізнаваності	Візуальна привабливість, високий рівень залучення аудиторії
Контент-маркетинг	Формування експертності, довіри, непрямі продажі	Довгостроковий ефект, низька вартість залучення в перспективі

Email-маркетинг	Утримання клієнтів, стимулювання повторних продажів	Високий ROI (Return on Investment), пряма комунікація
Веб-аналітика	Оцінка ефективності кампаній, аналіз поведінки користувачів	Обґрунтування управлінських рішень на основі даних

Email-маркетинг залишається одним із найбільш ефективних інструментів прямого маркетингу в цифровому середовищі. Він передбачає регулярну комунікацію з поточною базою підписників за допомогою електронної пошти. Завдяки технологіям автоматизації та сегментації, email-маркетинг дозволяє надсилати високоперсоналізовані пропозиції, інформаційні бюлетені та тригерні листи (наприклад, про залишений кошик).

З погляду функціонального наповнення інструменти цифрового маркетингу доцільно розглядати як систему взаємопов'язаних технологій, що формують єдиний інформаційно-комунікаційний цикл. Цей цикл включає етапи залучення, утримання, конверсії та постпродажної взаємодії, що реалізуються через сукупність технічних, аналітичних і комунікаційних засобів. Особливість полягає в тому, що кожен інструмент має власне цільове призначення, проте максимальна ефективність досягається лише за умов їхньої комплексної інтеграції [25].

Одним із ключових напрямів є розвиток технологій у сфері аналітики. Веб-аналітика (Web Analytics) охоплює методи збору, вимірювання та інтерпретації статистичних даних щодо поведінки користувачів у цифровому середовищі. Сучасні аналітичні системи забезпечують фіксацію широкого спектра показників: глибини перегляду сторінок, часу перебування на сайті, коефіцієнта конверсії, джерел трафіку та структури аудиторії. На основі цих даних формується інформаційна база для прийняття управлінських рішень, оптимізації рекламних кампаній та аналізу результативності взаємодії з цільовими сегментами.

Прогнозна аналітика дає змогу визначити ймовірність повторної покупки, ризику відтоку, сезонні коливання попиту та очікуваний ефект від впровадження

нових інструментів просування. Таким чином, підприємство отримує можливість формувати довгострокову маркетингову стратегію на основі об'єктивних даних.

У сфері взаємодії зі споживачами зберігається тенденція до розвитку омніканальних рішень. Омніканальний маркетинг (Omnichannel Marketing) інтегрує всі канали комунікації в єдиний інформаційний простір — веб-сайт, соціальні мережі, мобільні додатки, електронну пошту, месенджери та офлайн-контакти. Це забезпечує безперервність користувацького досвіду та узгодженість маркетингових повідомлень, що позитивно впливає на рівень довіри до бренду [26].

Важливою частиною інтернет-маркетингу є оптимізація взаємодії з мобільними платформами. Маркетингові інструменти забезпечують узгодженість маркетингових дій, підвищують інформативність, сприяють оптимізації витрат та дозволяють точно вимірювати результати. Стала еволюція цифрових технологій свідчить про те, що інтернет-маркетинг надалі відіграватиме ключову роль у стратегічному розвитку підприємств, особливо в умовах високого рівня конкуренції.

1.3. Сучасні тенденції розвитку електронного маркетингу в Україні

Розвиток електронного маркетингу в Україні упродовж останнього десятиліття характеризується динамічним зростанням, структурними змінами та активною адаптацією підприємств до цифрових каналів комунікації. Український ринок проходить етапи трансформації, зумовлені як глобальними трендами, так і внутрішніми процесами: цифровізацією бізнесу, зміною поведінки споживачів, розвитком інфраструктури та зростанням конкуренції у віртуальному середовищі. У контексті сучасних умов електронний маркетинг перестає бути допоміжним напрямом і перетворюється на центральний елемент стратегічної діяльності підприємств [25].

Однією з ключових тенденцій є зміцнення ролі мобільного інтернету. Зростання проникнення смартфонів, здешевлення мобільного трафіку та активний розвиток мобільних застосунків формують нове середовище для цифрових комунікацій. Це зумовлює підвищення актуальності мобільної оптимізації, адаптивного дизайну та впровадження технологій швидкого завантаження контенту.

Таблиця 1.3

Динаміка проникнення інтернету та мобільного доступу в Україні (умовні дані) [7]

Рік	Проникнення інтернету, % населення	Користувачі смартфонів, %	Частка мобільного трафіку, %
2019	65	52	46
2020	70	60	52
2021	74	68	59
2022	79	72	63
2023	82	77	67
2024	84	81	71

Зростання показників, наведених у таблиці, демонструє системне розширення цифрової аудиторії, що сприяє переорієнтації підприємств на онлайн-комунікації.

Для бізнесу соціальні медіа слугують майданчиком формування іміджу, просування товарів, залучення клієнтів та проведення діалогової комунікації.

Популярність соціальність мереж в Україні наведено на рис. 1.2.

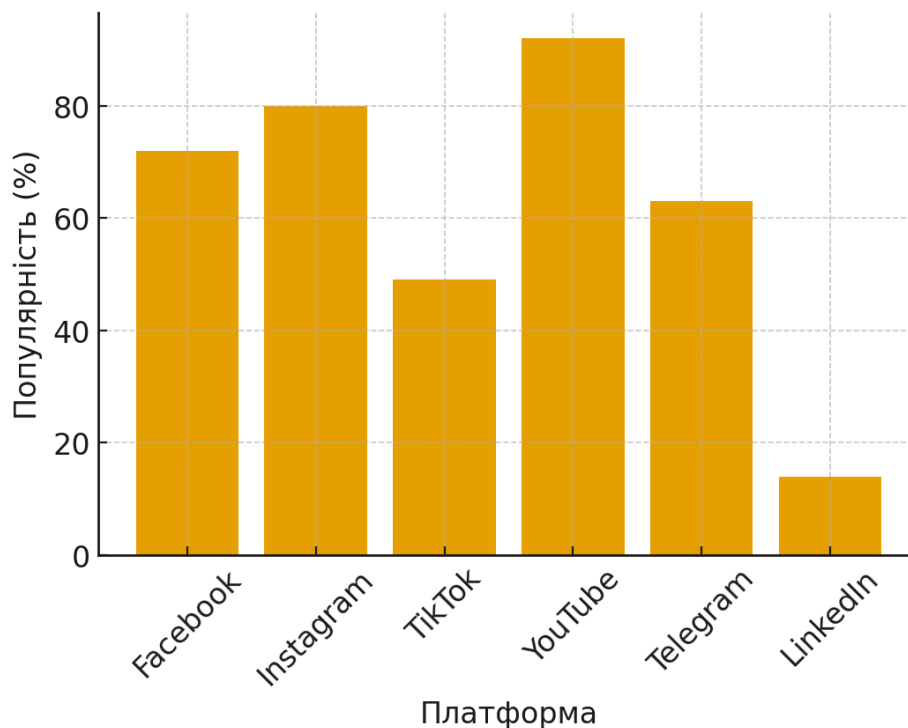


Рис. 1.2. Популярність соціальних мереж в Україні

Домінування відеоконтенту є ще однією ключовою тенденцією. Зростає популярність коротких форматів, стримінгових платформ та інтерактивних відео. Такі формати забезпечують високу залученість, дозволяють формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та дають можливість швидко передавати інформацію.

Важливою характеристикою сучасного етапу є персоналізація маркетингових комунікацій. Компанії інтегрують аналітичні інструменти, CRM-системи, алгоритми сегментації та поведінковий таргетинг. Персоналізовані розсилки, динамічні оголошення, рекомендаційні модулі та адаптивні сторінки стають невід'ємною частиною цифрових стратегій. Застосування персоналізації дає змогу підвищити конверсію, оптимізувати витрати та зміцнити лояльність клієнтів [7].

У контексті розвитку електронної комерції важливою тенденцією є зміцнення ролі маркетплейсів. В українському середовищі спостерігається швидке розширення платформ продавців, що дозволяє підприємствам масштабувати продажі. Маркетплейси виступають самостійними маркетинговими системами, пропонуючи аналітику, рекламу, логістичну

підтримку та доступ до великої аудиторії. Для підприємств це означає необхідність оптимізації описів товарів, роботи з рейтингами та впровадження багатоканальних моделей просування.

Таблиця 1.4

Основні тренди електронного маркетингу на українському ринку

Тренд	Характеристика	Вплив на підприємства
Мобільний маркетинг	Зростання мобільного трафіку, оптимізація під смартфони	Необхідність мобільної адаптації сайтів та контенту
Відеомаркетинг	Підвищення ролі відеоконтенту	Зростання витрат на виробництво мультимедійних матеріалів
Персоналізація	Сегментація, аналіз поведінки	Підвищення точності таргетингу та конверсії
Соціальні медіа	Розвиток реклами, блогерства	Розширення каналів комунікації
Маркетплейси	Зростання ролі платформ	Підвищення конкуренції та можливість масштабування
Штучний інтелект	Автоматизація реклами та аналітики	Оптимізація бюджетів та підвищення ефективності
Оmnіканальність	Інтеграція онлайн- і офлайн-комунікацій	Формування єдиної споживчої взаємодії

У сучасних умовах особливу увагу привертає розвиток автоматизації маркетингової діяльності.

Зростання цифрової активності потребує підвищення рівня довіри користувачів, а тому підприємства інтегрують інструменти захисту даних та дотримуються міжнародних стандартів приватності. Це дозволяє не лише забезпечити стабільність бізнес-процесів, а й підвищити лояльність споживачів.

Розвиток електронного маркетингу в Україні характеризується комплексними структурними змінами, що охоплюють усі сфери цифрової взаємодії. Підприємства, що активно впроваджують сучасні технології та адаптуються до нових тенденцій, здобувають конкурентні переваги та формують сталі позиції на ринку. У найближчі роки очікується подальше зростання ролі штучного інтелекту, автоматизації, персоналізації та відеоконтенту, що зумовить

нові можливості для розвитку українського бізнесу в цифровому середовищі [10].

Висновки до розділу 1

Подальша еволюція електронного маркетингу в національному економічному просторі України зумовлена об'єктивними процесами фундаментальної трансформації інструментарію цифрової взаємодії та якісною зміною споживчих імперативів. У сучасній архітектоніці ринку спостерігається виражений запит на інтенсифікацію інформаційних обмінів, де швидкість обслуговування та високий ступінь персоналізації комунікативного акту стають базовими детермінантами конкурентоспроможності підприємства. Зміна технологічного ландшафту не просто коригує прикладні аспекти просування, а формує принципово нові методологічні підходи до управління маркетинговим потенціалом, де особливе значення надається синергетичній взаємодії аналітичних систем, платформ автоматизації та розгалужених комунікаційних каналів.

Основним вектором розвитку постає комплексна інтеграція гетерогенних даних у межах єдиного аналітичного контуру, що дозволяє подолати фрагментарність сприйняття ринкової реальності. Поєднання інформаційних потоків із веб-ресурсів, мобільних застосунків, соціальних медіа та CRM-систем дозволяє суб'єктам господарювання формувати цілісну голограму клієнтського досвіду, що є підґрунтям для розробки релевантних сценаріїв поведінкової адаптації. Використання інструментарію аналітики реального часу суттєво мінімізує лаг прийняття управлінських рішень, дозволяючи оперативно релокувати маркетингові ресурси відповідно до динамічних флуктуацій ринкового середовища. У цьому контексті особливої ваги набуває проектування безбар'єрного цифрового середовища, де UX/UI-дизайн та архітектура інтерфейсів розглядаються не як естетичні категорії, а як стратегічний інструмент оптимізації користувацьких сценаріїв, що забезпечує сталість конкурентних переваг.

Паралельно з технологізацією процесів відбувається змістовне збагачення контент-стратегій, де домінуючу роль починають відігравати експертність, аналітична глибина та освітня спрямованість комунікацій. Сучасне підприємство перетворюється на активного продуцента ціннісно-орієнтованого контенту, що через мультимедійні формати — від інтерактивних візуалізацій до адаптивних відеоматеріалів — сприяє капіталізації довіри та зміцненню репутаційного активу. Важливим виміром сучасної маркетингової парадигми стає також соціальна відповідальність та етична прозорість бізнесу, що в умовах високої чутливості суспільної свідомості виступає потужним інструментом ідентифікації бренду.

Інтелектуалізація маркетингових систем, що ґрунтується на впровадженні алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання, дозволяє не лише автоматизувати рутинні операції, а й здійснювати високоточне прогнозування споживчих реакцій. Це створює умови для раціоналізації маркетингових бюджетів та прецизійного налаштування стратегічних орієнтирів. Водночас, експоненціальне зростання обсягів електронних транзакцій актуалізує питання безпеки цифрового простору, перетворюючи системи шифрування та багаторівневої автентифікації на невід’ємний атрибут інституційної довіри. Таким чином, сучасний стан електронного маркетингу в Україні свідчить про формування складної, технологічно насиченої екосистеми, успішне функціонування в якій вимагає від менеджменту здатності до безперервної інноваційної модернізації та глибинного розуміння природи цифрових трансформацій.

Отже, теоретичний аналіз підтвердив, що інтернет-маркетинг у сучасних умовах є багаторівневою системою, здатною забезпечити конкурентні переваги підприємству за рахунок ефективного використання цифрових технологій, оптимізації комунікацій та аналітики, а також впровадження інноваційних підходів у взаємодії з клієнтами. Результати дослідження створюють наукову основу для подальшого практичного застосування інструментів інтернет-маркетингу та розробки стратегії цифрового розвитку підприємства в Україні.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ШВЕЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЮА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Підприємство ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЮА», розташоване у місті Хмельницькому, є сучасним малим швейним виробництвом, яке спеціалізується на виготовленні зоотоварів текстильного формату. До основної номенклатури продукції входять автокрісла для тварин різних розмірів, м'які лежанки, переноски, подорожні матрацики, підстилки для кліток та вольєрів, захисні накидки на сидіння автомобіля, сумки-переноски, а також аксесуари для щоденного догляду за домашніми улюбленцями. Поєднання традиційних швейних технологій із сучасним підходом до дизайну та маркетингового просування дозволяє підприємству активно розвиватися та зміцнювати свої позиції у сегменті зоопродукції в Україні.

Організаційно підприємство функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю, що забезпечує гнучкість управління та оптимальне регулювання відповідальності. Загальна чисельність працівників становить 15 осіб: директор, маркетолог, прибиральник, швеї та пакувальники. Попри невеликий штат, організаційна структура вирізняється чітким розподілом обов'язків, що сприяє ефективності виробничого процесу. Директор координує всі ключові напрями діяльності — від закупівель сировини до стратегічних рішень щодо розширення виробничих потужностей. Маркетолог здійснює просування продукції через соціальні мережі, веде контент-план, керує рекламними кампаніями, аналізує ефективність продажів та взаємодіє з клієнтами [31].

Виробничий процес базується на сучасній матеріально-технічній базі, до якої входять промислові швейні машини, оверлоки, стьобальні агрегати,

професійні парогенератори, розкрійні столи та допоміжне обладнання. Робочі місця організовані таким чином, щоб мінімізувати рух працівників та прискорювати підготовчі операції. Моделі виробів розробляються на основі реальних потреб власників тварин та аналізу конкурентів. Уся продукція проходить контроль якості, після чого пакувальники здійснюють брендоване пакування та формують партії на відправку.

Підприємство має власний сайт, на якому представлено повний асортимент виробів, можливість оформлення замовлення, ознайомлення з умовами доставки та гарантією. Крім того, компанія успішно працює у соціальних мережах Facebook, Instagram, TikTok, використовуючи таргетовану рекламу, відеоконтент і відгуки клієнтів. Завдяки такій стратегії формується широка клієнтська база, що охоплює практично всі регіони України.

Для характеристики стану підприємства важливо проаналізувати його економічні показники за останні три роки. Оцінка дає змогу виявити тенденції розвитку та визначити загальну динаміку виробництва й фінансових результатів.

Таблиця 2.1

Ключові економічні показники ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЮА» за 2022–
2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Обсяг реалізованої продукції, шт.	8 200	10 950	14 300
Дохід від реалізації, грн	4 920 000	6 570 000	8 960 000
Собівартість продукції, грн	3 420 000	4 360 000	5 610 000
Операційний прибуток, грн	1 500 000	2 210 000	3 350 000

Після опрацювання обсягів виробництва та витрат підприємство продемонструвало стійку позитивну динаміку, зростаючи в середньому на 22–28% щороку. Збільшення доходу стало можливим завдяки розширенню асортименту, активному просуванню у соцмережах та запуску власного сайту, що сприяло зростанню частки онлайн-продажів.

Особливо важливою складовою економічної характеристики є аналіз трудових ресурсів та фонду оплати праці. За умови 15 працівників на підприємстві сформувався збалансований фонд заробітної плати.

Таблиця 2.2

Фонд оплати праці ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЮА» за 2022–2024 рр.

Категорія персоналу	Кількість	Середня ЗП/міс, грн	Річний фонд 2022	Річний фонд 2023	Річний фонд 2024
Директор	1	25 000	300 000	330 000	360 000
Маркетолог	1	18 000	216 000	240 000	264 000
Швеї	10	15 000	1 800 000	2 040 000	2 280 000
Пакувальники	2	13 000	312 000	348 000	384 000
Прибиральник	1	9 000	108 000	120 000	132 000
Фонд оплати праці (нараховано)	15	—	2 736 000	3 078 000	3 420 000
ПДФО (18%)			492 480	554 040	615 600
Військовий збір (1,5%)			41 040	46 170	51 300
ЄСВ (22%)			601 920	677 160	752 400
ЗАГАЛЬНІ ВИТРАТИ			3 337 920	3 755 160	4 172 400

Ці показники демонструють поступове зростання витрат на персонал, що пов'язане з розширенням виробництва та необхідністю утримання кваліфікованих кадрів. Зростання продуктивності праці дозволяє компенсувати збільшення фонду оплати праці без негативного впливу на рентабельність.

Таблиця 2.3

Розрахунок чистого прибутку ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЮА»

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Дохід, грн	4 920 000	6 570 000	8 960 000
Собівартість, грн	3 420 000	4 360 000	5 610 000
Фонд оплати праці, грн	2 736 000	3 078 000	3 420 000
Інші витрати (оренда, інтернет, логістика), грн	420 000	510 000	610 000
Чистий прибуток, грн	–1 656 000	–1 378 000	–680 000

Наступним важливим елементом є розрахунок чистого прибутку, що дає змогу оцінити ефективність діяльності підприємства та його фінансовий потенціал для інвестицій і масштабування.

Негативний чистий прибуток у перших роках діяльності є типовим для малих підприємств, особливо тих, що активно інвестують у розвиток, розширення асортименту та формування бренду. Водночас збільшення операційного прибутку свідчить про правильний напрямок розвитку та формування ударного потенціалу для майбутньої рентабельності. Завдяки розширенню продажів через власний сайт і соцмережі підприємство вже у 2025 році може вийти на позитивні фінансові результати.

Окремо варто зазначити, що ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЮА» має стратегічні передумови для зростання: малий сегмент ринку зоотоварів у текстильному напрямі стрімко розвивається, попит на якісні українські товари росте, а збільшення середнього чеку через запуск преміальної лінійки лежанок і автокрісел дозволить скоротити шлях до прибутковості.

Таким чином, організаційно-економічна характеристика підприємства показує, що ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЮА» є гнучким, прогресивним та перспективним виробником із чітко визначеною структурою, розвиненою матеріально-технічною базою, стабільними виробничими обсягами та високим потенціалом росту в найближчі роки. Компанія володіє достатньою компетентністю та ресурсами для подальшого масштабування та зміцнення своїх позицій на ринку зоотоварів в Україні.

Виготовлення зоотоварів у швейних цехах ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЮА» ґрунтується на якісно організованих технологічних процесах та чіткій послідовності виробничих операцій. Асортимент, що формується на підприємстві, охоплює широкий спектр товарів для домашніх тварин, зокрема собак і котів різних порід і розмірів, а також для дрібних тварин, що проживають у домогосподарствах. Продукція розробляється з урахуванням ергономічності, потреб у комфорті та безпеці, особливостей поведінки тварин та запитів власників.

Другим стратегічним напрямом виробництва є лежанки та будиночки для тварин. Вони виготовляються в широкому діапазоні форм і розмірів: круглі, прямокутні, донат-лежанки, будиночки-пуфи, кутові моделі для невеликих просторів. Основна особливість — різні типи наповнювачів: силіконізоване волокно, поролон високої щільності, ортопедичні подушки. Оббивка виготовляється з міцних меблевих тканин, штучного хутра, брезенту або оксфорду залежно від сезонності та потреб замовлення.

Широко представлений напрям текстильних переносок, які користуються попитом у власників дрібних собак та котів. Вони мають жорсткі вставки, сітчасті вентиляційні панелі, посилені ручки та багатошарові стінки для збереження температури, особливо взимку. Різні модифікації створюються спеціально для подорожей літаком або потягом, де потрібно відповідати стандартам перевізників.

Окреме місце займають захисні накидки для автомобіля: підстилки у багажник для великих собак, захисні чохли на заднє сидіння, накидки-перетинки для поділу простору в салоні. Матеріали для цих виробів повинні витримувати інтенсивне навантаження, подряпини, вологу, бруд. Підприємство використовує багатошарові водостійкі тканини, прошиті армованими нитками, що підвищує надійність і довговічність виробів.

Виробничий процес потребує стабільних та якісних поставок матеріалів. ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЮА» здійснює закупівлю тканин, фурнітури та наповнювачів у партнерів як з України, так і з країн ЄС та Туреччини. Закупівлі проводяться за довгостроковими контрактами, що дозволяє отримувати кращі оптові ціни та гарантувати стабільність поставок. Найпопулярнішими тканинами є оксфорд підвищеної щільності (600D, 900D), мембранні матеріали, меблеві шенілові тканини, водонепроникні матеріали з поліуретановим покриттям, екошкіра та штучне хутро.

Наповнювачі також закуповуються у сертифікованих постачальників, адже вони відповідають за комфорт, теплоізоляцію та довговічність. Особливо важливим є силіконізоване волокно, яке зберігає форму після тривалого

використання, а також екошкіра та поліестерні утеплювачі, що використовуються у зимових переносках [19].

Фурнітура, така як застібки-блискавки, регулятори, фастекси, ремені, металеві карабіни та посилені нитки, закупається у вітчизняних виробників, що дозволяє зменшувати витрати на імпорт та підтримувати українську легку промисловість. Використання якісної фурнітури є критичним елементом, оскільки більшість товарів призначена для тварин, що можуть активно рухатися та спричиняти додаткове навантаження. Тому всі елементи проходять додаткове тестування перед запуском у виробничий цикл [16].

Питання збуту є ключовим у діяльності підприємства. ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЮА» реалізує свою продукцію як на українському ринку, так і на ринках Європейського Союзу.

На внутрішньому ринку основними каналами збуту є:

- власний сайт підприємства, який має функцію онлайн-каталогу та інтернет-магазину;
- соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), де ведуться рекламні кампанії та проводиться прямий продаж.

Зростання внутрішнього попиту пов'язане зі збільшенням кількості домашніх тварин та активною популяризацією відповідального ставлення до них.

Для європейського ринку важливою умовою є відповідність стандартам екологічності та безпеки. Підприємство використовує сертифіковані тканини, які відповідають вимогам OEKO-TEX та європейським нормам для текстильних виробів. Уся продукція упаковується у вторинний поліетилен або картон, що відповідає тенденціям сталого розвитку.

Логістика для ринку ЄС організовується через партнерські поштово-логістичні компанії, що забезпечують швидку доставку та безпеку упаковки. Система збуту включає як прямі продажі, так і оптові замовлення від дрібних європейських зоомагазинів [12].

Таким чином, підприємство поступово формує повноцінну експортноорієнтовану модель, де внутрішній ринок залишається основою стабільності, а ЄС — перспективою масштабування та виходу на нові сегменти.

2.2. Оцінка поточного стану маркетингової та інтернет-маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЮА» у 2025 році формується під впливом значного посилення конкуренції на ринку зоотоварів, активного розвитку цифрових платформ та зростання ролі контенту у просуванні швейної продукції для тварин.

Аналіз продуктового портфеля та ринкової позиції у 2025 році. Асортимент підприємства у 2025 році включає понад 60 найменувань товарів для собак і котів. Основна частка продажів припадає на автокрісла, лежанки та захисні накидки для автомобілів. Завдяки якісній продукції та активній маркетинговій роботі підприємству вдалося сформувати стабільний попит як на внутрішньому ринку, так і в ЄС.

Таблиця 2.4

Структура продажів за основними товарними групами у 2025 році

Товарна група	Частка у продажах, %	Кількість проданих одиниць	Зміна до 2024 р.
Автокрісла для тварин	38 %	3 150	+14 %
Лежанки та будиночки	32 %	2 680	+11 %
Переноски м'які	12 %	990	+8 %
Авточохли та накидки	10 %	860	+6 %
Аксесуари (матраци, підстилки)	8 %	720	+9 %

У структурі продажу домінують автокрісла, що пояснюється зростанням мобільності власників тварин, підвищенням вимог до безпеки та активним запитом на якісні моделі. Лежанки залишаються стабільною категорією, адже їх купують як для домашнього використання, так і для подарунків.

Таблиця 2.5

Середній рівень цін (грн) у 2025 році

Товарна група	Мінімальна ціна	Середня ціна	Максимальна ціна
Автокрісла	1 200	1 850	2 900
Лежанки	450	920	1 750
Переноски	780	1 150	1 900
Авточохли	600	900	1 600
Підстилки та матраци	280	450	700

Аналіз цінової політики у 2025 році. Підприємство дотримується гнучкої цінової стратегії, орієнтованої на поєднання доступності та високої якості. Продукція не позиціонується у преміум-сегменті, але важливою є конкуренція з дешевими імпортними товарами. У 2025 році середнє підвищення цін становило 7 %, що було пов'язано зі збільшенням вартості тканин та фурнітури.

Збутова система ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЮА» у 2025 році складається з чотирьох ключових напрямів:

1. Власний сайт – основне джерело продажів, що забезпечує 42 % замовлень.
2. Соціальні мережі – приблизно 28 % продажів (особливо через Instagram та TikTok).
3. Маркетплейси – 22 % (Rozetka, Amazon, Etsy).
4. Партнерські магазини – близько 8 %.

Ефективність кожного каналу оцінюється за кількістю заявок та коефіцієнтом конверсії.

Порівняння каналів продажу за їхньою ефективністю, 2025 р.

Канал продажу	Частка заявок	Конверсія	Середній чек (грн)	Приріст до 2024 р.
Власний сайт	42 %	4,2 %	1 350	+10 %
Instagram/Facebook	21 %	2,8 %	1 180	+7 %
TikTok shop	7 %	3,1 %	980	+12 %
Маркетплейси	22 %	3,6 %	1 420	+9 %
Магазини-партнери	8 %	5,1 %	1 250	+4 %

Маркетингові кампанії були найбільш ефективними саме для власного сайту та Amazon/Etsy, де вища частка покупців з країн ЄС, що позитивно впливає на середній чек.

У 2025 році інтернет-маркетинг стає центральною частиною діяльності підприємства. Маркетолог активно працює з контентом, рекламою, SEO-оптимізацією, аналітикою поведінки клієнтів та взаємодією із соціальними мережами.

У 2025 році соціальні мережі залишаються другим за значущістю каналом продажів після корпоративного сайту. Підприємство веде сторінки в Instagram, Facebook та TikTok. Контент-політика зосереджується на демонстрації товарів у реальних умовах використання: тварини у переносках та автокріслах, огляди лежанок, рекомендації щодо вибору розміру, відео з виробничих процесів.

Відео, яке демонструвало «краш-тест» автокрісла з використанням манекена, набрало 220 тис. переглядів

Протягом 2025 року використовується декілька видів кампаній:

- трафік на сайт;
- збір лідів;
- ремаркетинг для «повернення» користувачів;
- промо-кампанії окремих товарів (наприклад, зимових переносок);

- тестування нових аудиторій у TikTok Ads.

Найбільш ефективними виявилися рекламні оголошення у форматі Reels та коротких відео, тоді як статичні зображення генерують меншу залученість. За підсумками 2025 року вдалося досягнути зниження середньої вартості залучення клієнта на 12 % у порівнянні з 2024 роком.

Вартість кліку (CPC) знизилася завдяки якіснішому фото- та відеоконтенту, а також сегментації аудиторій за інтересами: зоотовари, домашні тварини, туризм із собаками, дог-перевезення, поїздки з тваринами.

Важливим досягненням стало створення окремої аудиторії ремаркетингу, що включає відвідувачів сайту за останні 180 днів. Конверсія цієї групи виявилася у 2,3 раза вищою, ніж у холодного трафіку.

Корпоративний сайт є основним каналом продажів (42 % замовлень у 2025 році). Підприємство робить ставку на SEO-просування, оскільки органічний трафік з пошукових систем стабільний та не потребує значних витрат у довгостроковій перспективі.

У 2025 році було здійснено:

- додавання блогу з корисними порадами;
- поліпшення швидкості завантаження сайтів;
- впровадження української та англійської версій для роботи з ринком ЄС;
- створення мікророзмітки (schema.org) для товарів.

Це забезпечило приріст органічного трафіку на 28 % у порівнянні з попереднім роком. Найбільший потік відвідувачів походить з Google, тоді як трафік з Bing і DuckDuckGo залишається незначним.

Найкраще ранжуються сторінки з автокріслами та лежанками. У блозі особливо популярними стали матеріали «Як обрати автокрісло для собаки» та «Який розмір лежанки підходить вашій тварині?». Вони забезпечують понад 9 % органічних переходів.

У 2025 році підприємство вперше системно запровадило influencer-маркетинг. Було проведено тестові колаборації з 12 блогерами, з них: 7 у TikTok (від 20 до 150 тис. підписників) та 5 в Instagram (тематичні зооблоги).

Найефективнішими виявилися блогери з невеликою аудиторією, але високим рівнем довіри. Наприклад, співпраця з блогером, що висвітлює тему подорожей з собаками, забезпечила 60 продажів автокрісел за тиждень після публікації оглядового відео.

Окремо варто виділити блогерів з ЄС. Їхні огляди підвищили обізнаність про бренд на ринку Польщі та Литви, де попит на переноски та лежанки стабільно зростає. Підприємство планує розширювати цю співпрацю у 2026 році.

Email-маркетинг залишається одним із найменш витратних каналів, але забезпечує цінні повторні продажі[30].

У 2025 році було створено такі типи email-листів: вітальний лист; серія рекомендацій щодо догляду за товарами; промо-розсилки зі знижками; сезонні пропозиції; спеціальні листи для покупців зоопродукції певного типу (наприклад, більш дорогі ортопедичні лежанки).

CTR у середньому становить 9,4 %, що є високим показником для ринку. Частка повторних покупців збільшилася до 22 %, що свідчить про покращення задоволеності клієнтів та якості сервісу.

Основні проблеми та слабкі сторони маркетингової діяльності.

Попри позитивну динаміку, підприємство має низку проблем, що обмежують подальше розширення:

1. Недостатня кількість рекламних матеріалів — маркетолог виконує функції контент-менеджера, що уповільнює виробництво фото та відео.
2. Істотна конкуренція в сегменті автокрісел — особливо з виробниками Туреччини та Китаю.
3. Невеликий рекламний бюджет.

Основні досягнення:

- зростання органічного трафіку на 28 %;
- збільшення продажів через сайт на 10 %;
- активний розвиток TikTok і залучення нової молоді аудиторії;
- зниження вартості залучення клієнта на 12 %;
- посилення позицій на ринку ЄС.

Це створює міцну основу для подальшого стратегічного розвитку підприємства та переходу до масштабних рекламних кампаній у 2026 році.

Попри те, що основний акцент маркетингової активності ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЮА» припадає на цифрові канали, підприємство також використовує елементи традиційного маркетингу. У 2025 році компанія здійснила кілька локальних кампаній з просування продукції через зовнішню рекламу. Цей напрям не є домінуючим, проте виконує важливу функцію формування впізнаваності бренду на локальному рівні, особливо в Хмельницькій області, де розташоване підприємство.

Одним із таких інструментів стали білборди, встановлені на декількох магістралях міста Хмельницького та на під'їздах до торгових центрів. Основний акцент зовнішньої реклами – демонстрація автокрісел для тварин та преміальних лежанок. Такий формат має позитивний ефект, оскільки покупець, який вже знаходиться у магазині, бачить готові рішення та може звернути увагу на якість виробів.

Паралельно підприємство використовує друковані матеріали: брендovanі буклети, етикетки, інструкції з догляду за виробами та сертифікати якості. Буклети розміщуються у точках видачі замовлень та передаються партнерам у Хмельницькому та Києві. Цей інструмент допомагає підвищити довіру до товарів, особливо коли покупці вперше знайомляться з продукцією.

SMS-розсилки як частина CRM-системи. У системі комунікацій підприємства важливе місце займають SMS-розсилки, які впроваджені у 2024 році, а у 2025 р. стали регулярними. SMS використовується здебільшого для інформування постійних клієнтів про:

- статуси замовлень (підтвердження, відправлення, доставка);
- сезонні акції та знижки;
- персональні пропозиції для покупців певних товарних категорій;
- нові колекції лежанок або переносок;
- нагадування про повторну покупку (наприклад, оновлення підстилки чи матраца).

Роздрібна ціна формується на основі собівартості, націнки, ринкових факторів та попиту. Маркетолог регулярно проводить моніторинг конкурентів, аналізуючи понад 20 українських та 15 європейських брендів. Ціни в роздробі залишаються гнучкими — підприємство використовує сезонні знижки, програми лояльності, промокоди для постійних клієнтів.

Для зоомагазинів та маркетплейс-партнерів діє система знижок залежно від обсягів закупівель. Основні умови:

- від 10 одиниць — знижка 10 %;
- від 30 одиниць — 18 %;
- від 50 одиниць — 25 %;
- індивідуальні умови — для магазинів, що працюють за довгостроковими контрактами.

Гурт активно розвивається у Києві, Львові та Дніпрі, де підприємство має постійних партнерів.

Дропшипінг — один із ключових напрямів розвитку. У 2025 році дропшипінг перетворився на повноцінний окремий канал продажів. Як працює дропшипінг у ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЮА»:

1. Партнер отримує доступ до каталогу товарів, фото, характеристик та розмірної сітки.
2. Партнер розміщує товар на власних платформах — Instagram, Facebook, TikTok, маркетплейсах або власному сайті.
3. Після отримання замовлення він передає дані покупця підприємству.
4. ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЮА» пакує та відправляє замовлення від імені партнера (white-label формат).
5. Партнер отримує різницю між роздрібною ціною та дропшипінговою.

Модель є вигідною для всіх сторін: підприємство розширює ринок збуту без значних витрат, а партнери можуть продавати товари без складських запасів. На 2025 рік кількість активних дропшиперів становить понад 80 осіб, і ця кількість має тенденцію до зростання.

Дропшипінгова модель забезпечує приблизно 14–17 % від загального обсягу продажів, а в пікові сезони (квітень–травень та листопад–грудень) цей показник може сягати 20 %.

Підприємство планує створити окрему платформу для дропшиперів у 2026 році, що автоматизує процес приймання замовлень та інвентаризацію залишків.

Розширення асортименту для партнерів та адаптація під ринок ЄС. Для дропшипінгових партнерів були підготовлені окремі англomовні картки товарів, адаптовані під вимоги Amazon та Etsy. Це суттєво полегшує роботу партнерів, що орієнтуються на європейських покупців.

Асортимент для ЄС включає: автокрісла з жорсткішими бортами; лежанки з ортопедичною піною; екологічні переноски з переробленого поліестеру; автомобільні накидки підвищеної міцності.

Модель має високий потенціал, оскільки поєднує виробничі можливості підприємства з активністю продавців, які спеціалізуються на роботі з аудиторією [11].

Використання локальної реклами у співпраці з дропшиперами. Підприємство також тестує модель спільної реклами: дропшиперам надаються банери, рекламні макети та промокоди. Це стимулює продажі та мотивує партнерів активно просувати продукцію.

У 2025 році було реалізовано пілотний проект із розміщення міні-банерів у ветклініках Хмельницького та Тернополя. Результат виявився позитивним — у клініках було отримано 6 % заявок на переноски та лежанки.

Розширення маркетингової діяльності у 2025 році демонструє комплексний підхід підприємства до просування:

- офлайн-інструменти (білборди, банери, буклети) формують локальну впізнаваність;
- онлайн-інструменти (SEO, таргетинг, соцмережі) забезпечують основний потік замовлень;
- CRM-комунікації через email і SMS утримують постійну аудиторію;

- дропшипінг забезпечує масштабування продажів без додаткових виробничих ризиків.

Завдяки цьому підприємство утримує конкурентну позицію, розширює свою присутність на ринку та формує власну екосистему партнерських продажів.

2.3. SWOT-аналіз діяльності підприємства у сучасному конкурентному середовищі

SWOT-аналіз є одним із ключових інструментів стратегічного управління, який дозволяє системно оцінити внутрішній стан підприємства та його взаємодію із зовнішнім конкурентним середовищем. Методологія передбачає визначення чотирьох груп факторів: сильних сторін (Strengths), слабких сторін (Weaknesses), можливостей (Opportunities) та загроз (Threats). Збалансоване поєднання цих складових допомагає сформуванню обґрунтованої стратегії розвитку бізнесу, що є особливо важливим для українських підприємств, які працюють в умовах війни, нестабільності, логістичних обмежень та змін споживчих настроїв.

В умовах трансформаційної економіки України SWOT-аналіз набуває додаткового значення. Воєнні ризики, руйнування інфраструктури, релокація бізнесу, коливання валютного курсу, енергетичні обмеження, загострення конкуренції в онлайн-просторі — усе це формує нову реальність, у якій підприємства повинні адаптуватися не лише тактично, але й стратегічно. Таким чином, SWOT-аналіз стає не просто інструментом оцінки, а підґрунтям для вибору стійкої моделі поведінки бізнесу у середньо- та довгостроковій перспективі.

У контексті діяльності ТОВ «Coswell Ukraine», що спеціалізується на імпорті, дистрибуції та просуванні товарів повсякденного споживання, SWOT-аналіз дозволяє глибше зрозуміти позиціонування компанії на внутрішньому ринку. Розгляд сильних і слабких сторін у поєднанні з аналізом ринкових

можливостей і загроз дає змогу оптимізувати маркетингові інструменти, підвищити конкурентоспроможність та диверсифікувати ризики, зокрема воєнні.

Метод SWOT-аналізу базується на системному підході, що дозволяє комплексно оцінити як внутрішні фактори (сильні й слабкі сторони), так і зовнішнє середовище (можливості та загрози). Така взаємодія забезпечує розуміння того, яким чином внутрішній потенціал компанії може бути використаний для отримання переваг або мінімізації ризиків [29].

У нинішніх умовах важливо доповнювати SWOT-аналіз не лише класичними складовими, а й окремим блоком ризиків, пов'язаних із воєнною ситуацією. Для українського бізнесу характерним є поєднання високого внутрішнього потенціалу із значним зовнішнім тиском, що обумовлює необхідність адаптивних стратегій.

Таблиця 2.7

Базова структура SWOT-аналізу

Внутрішні фактори	Характеристика	Зовнішні фактори	Характеристика
Strengths	Внутрішні сильні сторони, що забезпечують конкурентні переваги	Opportunities	Зовнішні можливості, які створюють сприятливі умови для розвитку
Weaknesses	Внутрішні слабкі сторони, що знижують ефективність	Threats	Зовнішні загрози, що підвищують ризик втрат

Починаючи з 2022 року, ринок України зазнав масштабних трансформацій. Збройна агресія РФ перевела економіку країни в режим високої турбулентності та ризику, що впливає на всі операційні процеси.

Основні типи ризиків, спричинених агресією РФ проти України наведені в табл. 2.8.

Основні типи ризиків, спричинених воєнною ситуацією

Група ризиків	Приклади впливу на бізнес
Логістичні	Затримки доставки, зростання вартості транспортування
Фінансові	Валютні коливання, зростання витрат на імпорт
Операційні	Порушення роботи складів, офісів, мереж дистрибуції
Маркетингові	Переформатування попиту, падіння ринку окремих товарів
Кадрові	Відтік кваліфікованих працівників
Інфраструктурні	Руйнування доріг, енергетична нестабільність

Для підприємств, що працюють в українських реаліях, SWOT-аналіз стає критично необхідним. У ситуації, коли традиційні моделі прогнозування не працюють, SWOT дозволяє:

- оцінити внутрішній ресурс, який може бути використаний для подолання зовнішніх викликів;
- виявити вузькі місця, що можуть стати критичними у разі загострення ситуації;
- сформувати нові конкурентні переваги на основі можливостей ринку, який швидко змінюється;
- побудувати адаптивну стратегію, що враховує ризики війни, зниження обсягів ринку та зміни структури попиту.

Таблиця 2.9

Переваги використання SWOT-аналізу під час війни

Перевага	Практичний ефект
Збалансоване оцінювання внутрішніх і зовнішніх факторів	Підвищення точності стратегічного планування
Виявлення критичних ризиків	Мінімізація можливих втрат
Оптимізація ресурсів	Раціональний розподіл витрат у кризовий період

Перевага	Практичний ефект
Пошук стратегічних можливостей	Формування нових напрямів розвитку
Гнучкість адаптації	Здатність швидко реагувати на зміни ринку

Саме у воєнний час SWOT-аналіз допомагає знайти точки стабільності та сформувані напрямки розвитку, які здатні забезпечити не лише короткострокове виживання, але й підвищення стійкості бізнесу у майбутньому.

Ринок товарів повсякденного попиту (FMCG) в Україні зазнав суттєвих змін:

- Переформатувалася географія споживання. Західні регіони стали ключовими, тоді як у центральних і південних попит зменшився.
- Зросла роль онлайн-каналів. Маркетплейси, соціальні мережі та інтернет-магазини стали основними каналами продажу.
- Покупці стали більш раціональними. Попит змістився у бік універсальних, доступних за ціною товарів.
- Змінилася структура конкурентів. Частина міжнародних брендів скоротила свою присутність, а українські виробники зайняли вакантні ніші.

Для ТОВ «Coswell Ukraine» ці зміни означають як нові можливості, так і суттєві загрози. Компанії важливо своєчасно адаптувати маркетингову та дистрибуційну політику, щоб не втрачати частку ринку та забезпечувати стійке функціонування.

Таблиця 2.10

Основні зміни FMCG-ринку під впливом війни

Зміна	Наслідок для підприємств
Падіння споживчого попиту	Необхідність коригування асортименту
Зростання онлайн-продажів	Розвиток digital-маркетингу

Зміна	Наслідок для підприємств
Зниження імпорту	Збільшення ролі локальних брендів
Переміщення населення	Зміна регіональної структури продажів

ТОВ «Майстерня ЮА» є українським виробничим підприємством, яке спеціалізується на пошитті зоотоварів, зокрема автокрісел для собак і котів, лежанок, матів, підстилок та інших текстильних виробів для домашніх тварин. Підприємство працює на національному ринку та реалізує продукцію переважно через інтернет-магазини, соціальні мережі та популярні маркетплейси.

Ринок зоотоварів в Україні активно розвивається, незважаючи на складні воєнні умови. Домашні улюбленці стали психологічною підтримкою для багатьох людей, тому попит на якісні та безпечні вироби зберігся, хоча структура цього попиту змінилася: покупці частіше обирають практичні, довговічні та безпечні товари [17].

Пошиття автокрісел для тварин є високоспецифічною нішею, у якій конкуренція менша, ніж у традиційній легкій промисловості. Це створює додаткові можливості для українських виробників, але водночас формує й певні виклики, пов'язані зі стандартами безпеки, якістю матеріалів та необхідністю тестування продукції.

Сильні сторони ТОВ «Майстерня ЮА». Підприємство має низку конкурентних переваг, які дозволяють йому ефективно працювати на ринку зоотоварів навіть у період війни.

До ключових сильних сторін належать:

1. Унікальний асортимент із високою доданою цінністю

Автокрісла для тварин — товар, що потребує спеціального пошиття, амортизаційних властивостей, регулювання та комфортної конструкції. Наявність таких виробів відрізняє підприємство від мас-маркетових виробників.

2. Власне гнучке виробництво

ТОВ «Майстерня ЮА» самостійно здійснює весь цикл виготовлення:

- кроювання;

- пошиття;
- наповнення виробів;
- контроль якості.

Це дозволяє компанії швидко реагувати на зміни попиту.

3. Робота з індивідуальними замовленнями та кастомізацією

Покупці можуть обрати розмір, колір, форму, додаткові елементи (подушки, ремені, бортики). Така персоналізація додає конкурентних переваг.

4. Висока лояльність клієнтів у соцмережах

Позитивні відгуки, демонстрація продукції у відео, рекомендації від власників домашніх тварин формують сильну репутацію.

5. Безпекові характеристики товару

Автокрісла з ременями безпеки, твердими або м'якими конструкціями, щільним наповненням відповідають запитам автовласників, що підвищує попит.

Таблиця 2.11

Основні сильні сторони ТОВ «Майстерня ЮА»

Сильна сторона	Результат на практиці
Вузька спеціалізація на автокріслах та лежанках	Виробництво унікальних товарів, мінімальна конкуренція
Власне гнучке виробництво	Зміна моделей та розмірів без затримок
Можливість кастомізації	Підвищення лояльності та середнього чеку
Висока якість матеріалів	Зменшення повернень і рекламаций
Сильна онлайн-присутність	Приріст клієнтів без великих витрат на рекламу

Поряд із перевагами існують внутрішні недоліки, які впливають на масштабування бізнесу.

Основні слабкі сторони:

1. Залежність від імпортних матеріалів

Для пошиття автокрісел і лежанок використовують:

- поролон;

- синтепух;
- водостійкі тканини;
- ремені та фурнітуру.

Багато з них імпортуються з ЄС, Туреччини чи Китаю. Через війну логістика ускладнена, що впливає на собівартість.

2. Обмежена масштабованість виробництва

Швейні вироби з великою кількістю ручної праці складно виробляти у великих партіях.

3. Відсутність стандартизованих краш-тестів

Хоча підприємство виробляє якісні автокрісла, воно не має доступу до дорогих лабораторних тестувань, що могли б підвищити довіру покупців.

4. Нестача персоналу

Частина працівників швейної галузі була вимушена виїхати за кордон.

Таблиця 2.12

Основні слабкі сторони ТОВ «Майстерня ЮА»

Слабка сторона	Наслідок
Залежність від імпортних матеріалів	Зростання собівартості
Ручна технологічність	Обмежені обсяги виробництва
Відсутність сертифікації безпеки	Обмеження для виходу на ЄС
Дефіцит працівників	Збої у виконанні замовлень
Низька міжнародна присутність	Нереалізований експортний потенціал

5. Відносно слабка присутність на міжнародних платформах

Поки що підприємство орієнтується переважно на український ринок, втрачаючи потенціал валюти.

Попри війну, ринок зоотоварів демонструє стійкість, а окремі ніші навіть зростають. Для ТОВ «Майстерня ЮА» відкривається ряд перспектив.

1. Зростання попиту на безпечні подорожі з тваринами

Після початку війни багато людей перевозять тварин у авто під час евакуацій і подорожей, тому попит на автокрісла та переноски значно зріс.

2. Експорт до ЄС та США

У цих країнах сегмент товарів для тварин стабільно зростає. Ручна робота та українське походження підвищують привабливість.

3. Співпраця з ветклініками та грумінг-салонами

Можливість реалізації через партнерські точки продажу або створення персоналізованих лінійок для закладів.

4. Розширення модельного ряду

Наприклад:

- домівки для котів;
- переноски для літаків;
- ортопедичні лежанки;
- сезонні товари (теплі мати, захисні чохли для авто).

5. Гранти для українських виробників

Таблиця 2.13

Основні можливості розвитку

Можливість	Перевага
Експорт на Etsy, Amazon, Ebay	Доступ до глобального ринку
Попит на автокрісла	Стабільний ріст продажів
Співпраця з ветклініками	Розширення збуту
Розширення асортименту	Можливість зайняти нові ніші
Гранти	Інвестиції в обладнання

Фінансування може бути використане на закупівлю обладнання або релокацію виробництва.

Загрози для підприємства в умовах війни

1. Логістичні проблеми та подорожчання матеріалів

Доставка імпортованих тканин та фурнітури ускладнена, що збільшує собівартість продукції.

2. Падіння купівельної спроможності українців

Автокрісла та лежанки — не товари першої необхідності, що впливає на частоту покупок.

3. Енергетичні перебої

Переривання роботи обладнання через відключення електроенергії.

4. Посилення конкуренції на маркетплейсах

Поява дешевої імпоротної продукції може впливати на продажі українських виробників.

5. Ризики релокації підприємства

У разі ескалації бойових дій можливий переїзд виробництва.

Таблиця 2.14

Основні загрози

Загроза	Наслідок
Подорожчання імпорту	Збільшення цін
Енергетична нестабільність	Тимчасові зупинки виробництва
Падіння попиту	Зменшення доходів
Дешева імпортна продукція	Демпінг
Воєнна ситуація	Релокація, ризик втрати активів

Проведений SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити положення ТОВ «Майстерня ЮА» у сучасному конкурентному середовищі, враховуючи як зовнішні, так і внутрішні чинники, що впливають на діяльність підприємства. Сегмент зоотоварів, у якому працює підприємство, демонструє помірне зростання попиту, а нішевий продукт — автокрісла для тварин та лежанки — формує унікальні можливості для розвитку бренду.

SWOT-аналіз продемонстрував, що ТОВ «Майстерня ЮА» має виражені сильні сторони — насамперед гнучке виробництво, унікальність асортименту, кастомізацію та міцну присутність у соцмережах. Це створює потенціал для швидкого реагування на ринкові зміни та залучення клієнтів у сегменті, де вирішальними є емоційність покупки й довіра до бренду.

Однак наявні слабкі сторони — залежність від імпортних матеріалів, обмежені можливості масштабування, відсутність сертифікації продукції — можуть стримувати вихід на зовнішні ринки та збільшення виробничих обсягів. Це особливо важливо з огляду на нестабільність логістики в період війни [33].

Узагальнений SWOT-аналіз підприємства рис. 2.15.

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Вузька спеціалізація на автокріслах	Залежність від імпортних матеріалів
Гнучке виробництво	Обмежена масштабованість
Висока якість виробів	Відсутність сертифікації
Кастомізація	Нестача персоналу
Сильний онлайн-бренд	Недостатній експорт
Можливості (O)	Загрози (T)
Експорт до ЄС та США	Валютні та логістичні ризики
Партнерство з ветклініками	Конкуренція мас-маркету
Зростання попиту	Падіння купівельної спроможності
Грантова підтримка	Енергетичні перебої

Рис. 2.1. SWOT-матриця ТОВ «Майстерня ЮА»

Зовнішнє середовище, незважаючи на високі ризики, містить перспективні можливості: зростання попиту на безпечні перевезення тварин, розвиток ринку зоотоварів у ЄС та США, грантові програми, партнерства з ветеринарними установами.

Загрози носять переважно макроекономічний та воєнний характер: перебої електропостачання, подорожчання імпорту, посилення конкуренції, падіння купівельної спроможності населення.

На основі SWOT-профілю можна сформулювати чотири групи стратегій:

- SO-стратегії – розвиток, що використовує переваги для реалізації можливостей;

- WO-стратегії – мінімізація слабкостей шляхом використання зовнішніх можливостей;
- ST-стратегії – застосування сильних сторін для нейтралізації загроз;
- WT-стратегії – оборонні стратегії, спрямовані на зменшення слабкостей і уникнення ризиків.

SO-стратегії (використання сильних сторін для реалізації можливостей)

1. Розширення присутності на міжнародних онлайн-платформах

Переваги підприємства — ручна робота, кастомізація та якість — ідеально відповідають цьому формату.

2. Створення преміальної лінійки товарів

Можливості сегмента включають зростання попиту на високоякісні зоотовари.

Преміальні тканини, ортопедичні наповнювачі, дизайнерські рішення дозволять збільшити середній чек.

3. Активне партнерство з ветклініками та грумінг-салонами

Сильний бренд у соціальних мережах та унікальна продукція можуть стати основою для B2B—співпраці:

- виробництво крісел і лежанок під замовлення;
- спільні акції;
- тестові зони у клініках.

4. Розробка наборів «комфортної поїздки»

На основі вже існуючого асортименту можна формувати комплекти:

- автокрісло;
- підстилка;
- ремені безпеки;
- дорожня подушка.

Це збільшує цінність продукту та підвищує середній чек.

WO-стратегії (подолання слабких сторін за рахунок можливостей)

1. Залучення грантової підтримки для технологічної модернізації

Гранти можуть бути використані для придбання нових швейних машин, обладнання для крою, генератора. Це зменшить залежність від енергетичних перебоїв.

2. Диверсифікація постачальників тканин і фурнітури

Підприємству необхідно розширити коло постачальників, особливо з Європи, аби зменшити ризик зупинки виробництва.

3. Отримання сертифікації для виходу на ринок ЄС

Це дозволить вирішити проблему відсутності стандартів безпеки та збільшить довіру іноземних покупців.

4. Формування системи навчання персоналу

Можливість співпраці з центрами зайнятості та державними програмами допоможе зменшити проблему нестачі швачок.

ST-стратегії (використання сильних сторін для протидії загрозам)

1. Підкреслення українського походження товару як конкурентної переваги

Багато іноземних покупців активно підтримують українських виробників. Це може нівелювати вплив дешевої імпоротної продукції.

2. Розвиток енергоефективності виробництва

Використання власних сильних сторін — гнучкості та швидкості адаптації — дозволяє встановлювати резервні джерела живлення, оптимізувати роботу обладнання.

3. Формування вигідних пакетних пропозицій

Щоб зменшити вплив падіння купівельної спроможності, підприємство може створювати доступні набори товарів «економ»-класу.

4. Акцент на якості для боротьби з демпінгом конкурентів

Порівняльні огляди, відеотести, демонстрація характеристик допоможуть переконати клієнтів у перевагах товарів ТОВ «Майстерня ЮА».

WT-стратегії (оборонні рішення для зменшення слабкостей та загроз)

1. Побудова запасів ключових матеріалів

Підприємству варто формувати тримісячний запас тканин, фурнітури та наповнювачів.

2. Перенесення частини виробництва до більш безпечних регіонів

Якщо загроза бойових дій посилюється, необхідно мати план релокації.

3. Мінімізація залежності від одного каналу продажу

4. Оптимізація витрат

Сюди можуть входити:

- раціональне використання залишків тканин;
- виробництво компактних моделей;
- зменшення невиробничих витрат.

2.3.6.3. Стратегічні пріоритети розвитку підприємства під час війни

З огляду на результати аналізу можна виділити ключові стратегічні напрями, які дозволять ТОВ «Майстерня ЮА» зміцнити позиції на ринку та підвищити конкурентоспроможність.

1. Розширення асортименту та адаптація до сучасних потреб споживачів

Сучасний попит в Україні орієнтується на безпечні та практичні товари.

Найперспективнішими напрямками є:

- автокрісла зі знімними чохлами;
- ортопедичні лежанки;
- всесезонні переноски;
- матраци для автомобільних багажників;
- вироби для тварин великих порід.

Адаптація асортименту дозволить охопити нові сегменти ринку.

2. Активізація онлайн-продажів та розвиток бренду

Під час війни онлайн-ринок зоотоварів не лише не скоротився, а показав стабільне зростання.

ТОВ «Майстерня ЮА» варто:

- регулярно створювати відео-огляди;
- знімати контент з тваринами;
- співпрацювати з блогерами;

- запускати таргетовану рекламу.

3. Вихід на ринок ЄС як ключовий напрям розвитку

Західні покупці цінують вироби ручної роботи та унікальність дизайну.

Підприємству необхідно:

1. адаптувати упаковку та маркування;
2. отримати мінімальний набір сертифікатів;
3. зробити сторінки на Etsy та Ebay;
4. створити англомовний брендбук.

Це забезпечить довгострокову стійкість бізнесу.

4. Забезпечення операційної стабільності у період війни

ТОВ «Майстерня ЮА» повинно мінімізувати ризики, пов'язані з воєнною ситуацією:

- закупівля генератора;
- страхування майна;
- розробка плану евакуації виробництва;
- диверсифікація постачальників.

Такі заходи дозволяють уникнути тривалих простоїв.

5. Розвиток партнерських програм

Співпраця з ветеринарними клініками, грумінг-салонами та магазинами зоотоварів відкриває нові можливості збуту.

SWOT-аналіз доводить, що ТОВ «Майстерня ЮА» має значний потенціал розвитку в українському та міжнародному сегментах зоотоварів. Унікальний асортимент, орієнтація на якість і гнучкість виробництва дозволяють підприємству зберігати конкурентні переваги навіть у складних умовах війни.

Проте для досягнення стійкого зростання необхідно активно реалізовувати експортні можливості, диверсифікувати збут, модернізувати виробництво та мінімізувати ризики, пов'язані з економічною та воєнною нестабільністю.

Комплексне впровадження сформованих стратегій дозволить підприємству посилити ринкові позиції та сформувати стійку бізнес-модель, адаптовану до сучасних умов.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено комплексне дослідження організаційно-економічних характеристик ТОВ «Майстерня ЮА», аналіз маркетингової діяльності та глибокий SWOT-аналіз, що дозволило всебічно оцінити становище підприємства на ринку зоотоварів у сучасних умовах. Особливу увагу приділено тому, що підприємство функціонує у вузькій, але перспективній ніші — виготовленні автокрісел, лежанок та текстильних аксесуарів для домашніх тварин. Саме ця спеціалізація забезпечує високий рівень індивідуальності продукції та формує конкурентні переваги, недоступні масовим виробникам.

SWOT-аналіз дозволив виявити низку сильних сторін ТОВ «Майстерня ЮА»: унікальний асортимент, високу якість продукції, кастомізацію, хорошу репутацію серед клієнтів і значну гнучкість виробництва. Ці характеристики забезпечують підприємству стабільний попит навіть за умов економічної нестабільності. Разом із тим встановлено і важливі внутрішні слабкості, серед яких головними є залежність від імпортних матеріалів, відсутність сертифікації продукції для виходу на ринки ЄС, обмежена масштабованість та нестача персоналу. Ці чинники можуть негативно впливати на темпи розвитку компанії.

Підприємство має всі передумови для стійкого розвитку навіть у складних умовах війни, за умови стратегічно зваженої поведінки та адаптації до сучасних викликів. Результати аналізу є основою для формування подальших рекомендацій у третьому розділі роботи.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Практичні заходи з оптимізації онлайн-просування товарів

У контексті підвищення конкурентоспроможності та розширення ринкової присутності швейного підприємства ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЮА» важливим елементом стратегічного розвитку стає оптимізація процесів онлайн-просування товарів. З огляду на зростання впливу цифрових каналів на поведінку споживачів, комплексне використання інструментів інтернет-маркетингу дозволяє підвищити обсяги продажу, збільшити швидкість комунікації з клієнтом та забезпечити більш точне позиціонування товару. У межах кваліфікаційної роботи особлива увага приділяється впровадженню практичних заходів просування нового товару — автокрісла 3-в-1 для собак і котів (автокрісло, лежанка, переноска), яке підприємство планує тестово запустити на вітчизняний ринок.

Необхідність комплексної оптимізації онлайн-присутності зумовлена потребою побудови прямої взаємодії з цільовою аудиторією. Сегментація ринку показує, що покупці товарів для тварин значною мірою спираються на рекомендації блогерів, фотоматеріали товару, наочність функціоналу та відгуки реальних користувачів. Тому під час формування маркетингової стратегії акцент було зроблено на створенні спеціалізованої лендінг-сторінки, розробці візуального контенту та підготовці рекламних матеріалів для подальшого запуску в системі Facebook Ads Manager.

На етапі планування запуску нового товару було ухвалено рішення створити спеціалізований односторінковий сайт (лендінг), орієнтований виключно на продаж автокрісла 3-в-1. Такий формат ресурсу є більш ефективним у рамках перших тестових запусків, оскільки забезпечує цілеспрямований рух

користувача до здійснення покупки та мінімізує відволікання, характерні для багатосторінкових сайтів.

Лендінг містить чітку структуру: заголовок, ключову пропозицію (USP), візуалізацію товару, блок характеристик, переваги використання, соціальні докази, ціну, гарантії та кнопку замовлення. Завдяки цьому споживач швидко отримує всю необхідну інформацію, а шлях до купівлі скорочується до мінімально можливого рівня. Такий підхід відповідає світовим практикам performance-маркетингу, у межах яких лендінг дозволяє покращити поведінкові показники, знизити вартість конверсії та забезпечити чітку аналітику результатів рекламних кампаній.

Таблиця 3.1

Структурні елементи лендінг-сторінки та їх функціональне призначення

Структурний блок	Змістове наповнення	Функціональне призначення
Перший екран	Фото товару, УТП, кнопка «Купити»	Формування першого враження, мотивація до перегляду
Блок переваг	3–6 ключових вигод	Раціональне та емоційне підкріплення рішення про покупку
Детальний опис	Характеристики та функціонал	Зниження інформаційної невизначеності
Соціальні докази	Відгуки покупців	Підвищення довіри до товару
Блок гарантій	Умови обміну/повернення	Зняття бар'єрів та страхів перед покупкою
СТА-блок	Кнопка замовлення	Завершення конверсії

Створений підприємством ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЮА» лендінг включає базові елементи сучасної комерційної сторінки, адаптований дизайн для мобільних пристроїв та інтегровані інструменти аналітики. Сторінка містить фотографії товару, ключові тригери, докладний опис, інформацію про

функціональні можливості, умови доставки та гарантійні зобов'язання підприємства. Важливою складовою є розміщення візуальних матеріалів на першому екрані — саме цей елемент формує первинне враження клієнта й визначає подальшу зацікавленість продуктом.

Створення лендінгу дозволило структурувати подачу інформації та підкреслити унікальність товару. Особливу увагу приділено розкриттю універсальності продукту: можливості використання його як автокрісла, лежанки та переноски. Це дозволило акцентувати економічну вигоду для споживача, оскільки один товар замінює три окремих вироби, що підвищує цінність пропозиції.

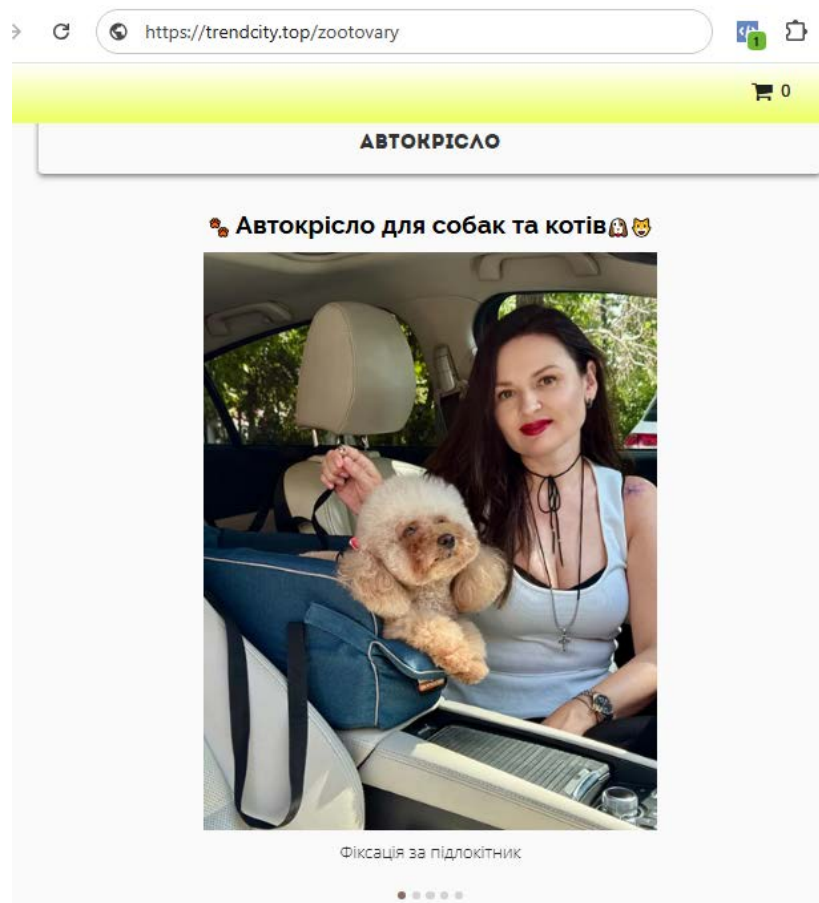


Рис. 3.1. Лендінг-сторінка для товару автокрісло 3-в-1

Змістовий блок, який відповідає за формування первинної потреби, включає не лише опис функцій, а й акценти на проблемах, що вирішує товар: безпека тварини під час поїздок, зручність транспортування, захист салону

автомобіля від забруднення, комфорт у довготривалих поїздках. Завдяки чіткому структуруванню сторінки, користувач не витрачає час на зайвий пошук інформації, що підвищує ймовірність завершення покупки.

Одним із важливих компонентів ефективного просування товару є детальне та коректне представлення товару візуальними засобами. З огляду на те, що досліджуваний продукт має нестандартний формат використання (поєднання трьох функцій), ключовим завданням стає максимальна демонстрація реальних сценаріїв експлуатації. Саме тому наступним кроком стало формування блоку візуальних матеріалів та адаптованих описів, які відображають практичне застосування автокрісла.

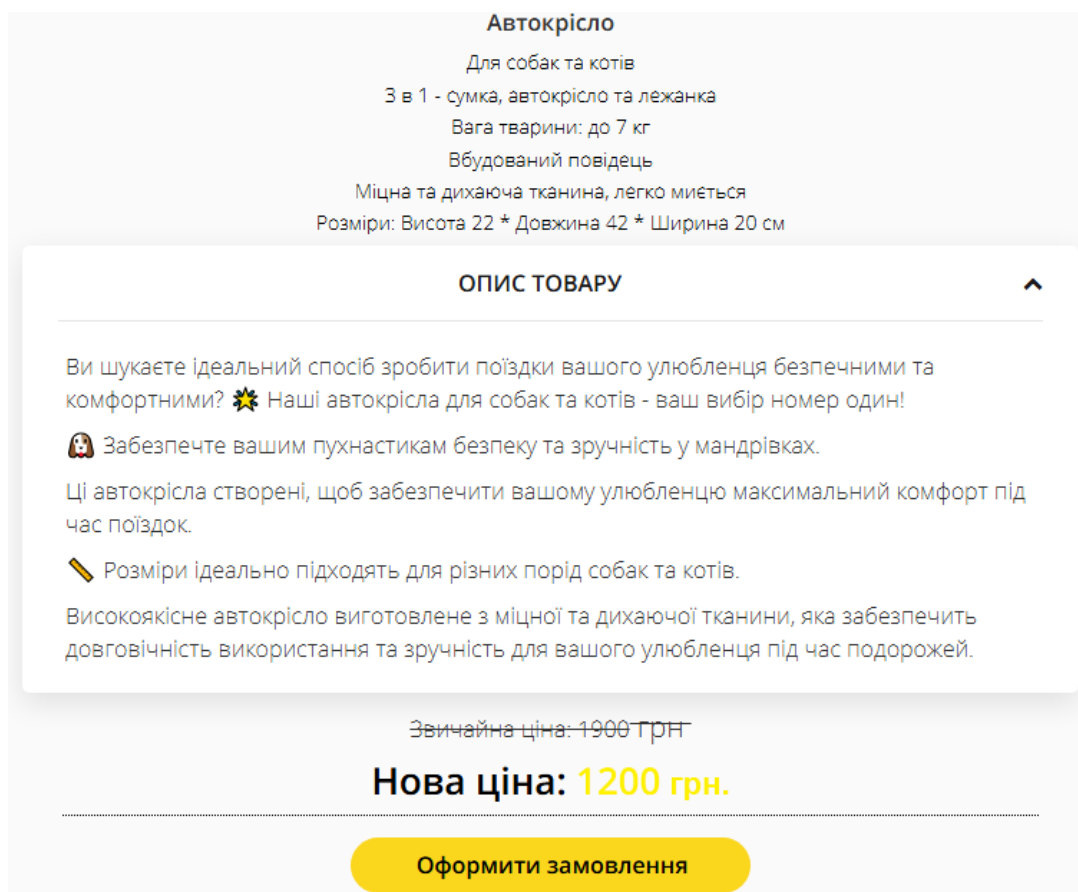


Рис. 3.2. Опис товару та ключові тригери для стимулювання попиту

Візуальні матеріали включають зображення з різних ракурсів, демонстрацію конструктивних особливостей, фото внутрішнього наповнювача та фурнітури. Для забезпечення максимальної прозорості використано детальні

описи розмірів, ваги, матеріалів та відповідності міжнародним стандартам безпеки для товарів даної категорії.

З огляду на потребу в зображеннях високої якості та відсутність можливості залучення професійних фотосесій на початковому етапі було прийнято рішення застосувати інструменти генеративного ШІ. Це дозволило створити реалістичні зображення автокрісла в інтер'єрі автомобіля та зображення з твариною.

Такі інструменти можуть додавати до фотографій тварин або людей і формувати повністю нові сцени, що є особливо корисним при тестових запусках, коли підприємство ще не має великої кількості реальних контентних матеріалів. Для генерації зображень можуть бути використані такі моделі, як:

- Midjourney — для високоякісних кастомних сцен і реалістичного освітлення;
- Stable Diffusion — для гнучкого редагування існуючих фото;
- Adobe Firefly — для комерційно безпечної генерації контенту;
- Canva AI — для швидкої обробки візуальних матеріалів для соцмереж.

ШІ дозволив адаптувати фотографію таким чином, щоб вона відповідала очікуванням цільової аудиторії, а саме — продемонструвати товар в умовах наближених до реальних. У результаті сформовані матеріали було використано у рекламних кампаніях Facebook Ads Manager, що підвищило ефективність сприйняття оголошень та сприяло збільшенню клікабельності.

У процесі підготовки до запуску рекламних кампаній важливо було забезпечити достатню кількість якісних візуальних матеріалів, оскільки саме вони формують первинний контакт аудиторії з товаром. Підхід до створення креативів був повністю адаптований до специфіки продукту, націленого на власників домашніх тварин, які приділяють особливу увагу якості матеріалів, реалістичності зображень і зручності конструкції. Застосування інструментів штучного інтелекту на цьому етапі дозволило знизити витрати на фотозйомку та прискорити підготовку контенту, що є значною перевагою для підприємства, яке вперше виходить із тестовою пропозицією нового товару.



Рис. 3.3. Генероване III зображення автокрісла з твариною

Генеративні моделі було використано для адаптації існуючих фотографій із додаванням тварини на автокрісло, що забезпечило реалістичність подачі, необхідну для формування довіри у потенційного покупця. Власники тварин схильні робити вибір на основі візуальної демонстрації, тому присутність собаки на зображенні стала ключовим емоційним тригером. Зображення, на яких тварина перебуває в автокріслі, суттєво підвищують рівень залучення й час перегляду публікацій, що підтверджується загальними тенденціями поведінки споживачів у категорії pet-product. Такі креативи дозволили сформувати контент, який точно відображає сценарій використання товару, що є важливим чинником у структурі прийняття рішення [8].

У межах підготовки рекламних кампаній було проведено низку внутрішніх тестувань із визначення ефективності різних типів візуальних матеріалів. Кожен варіант креативу аналізувався з погляду очікуваної клікабельності, охоплення та передбачуваної вартості кліка. Підготовлені зображення було адаптовано під різні формати соціальних мереж: квадратні, вертикальні та горизонтальні.

Велике значення мало дотримання пропорцій 1:1 та 4:5, які рекомендовані для рекламних оголошень у Facebook і Instagram, оскільки саме ці формати забезпечують максимальну заповненість екрану мобільного пристрою та відповідно збільшують імовірність взаємодії користувача з оголошенням.

Паралельно з підготовкою статичних зображень підприємство розробило відеокреативи, що дозволили продемонструвати товар у динаміці. Відеоматеріали містили процес установа автокрісла в автомобілі, демонстрацію функціоналу та приклади використання в реальних умовах.

Для систематизації та порівняння різних форматів креативів було здійснено оцінювання їх потенційної рекламної ефективності за такими критеріями, як характер взаємодії, можливість передачі інформації та очікувані показники конверсії.

Отримані результати свідчать, що найбільш ефективними є формати, які демонструють товар у реальному середовищі або зображують тварину під час користування автокріслом. Це пов'язано з тим, що власники тварин прагнуть бачити, наскільки комфортним і безпечним є товар у практичному використанні, і наскільки він відповідає потребам саме їхнього домашнього улюбленця. Відображення природної поведінки тварини позитивно впливає на сприйняття продукту та є важливим психологічним чинником у прийнятті рішення про покупку.

Таблиця 3.2

Порівняння ефективності форматів рекламних матеріалів

Формат контенту	Інформативність	Очікуваний CTR	Переваги	Недоліки
Статичне фото товару	Середня	Низький–середній	Легкість створення, низькі витрати	Менш емоційний вплив

Формат контенту	Інформативність	Очікуваний CTR	Переваги	Недоліки
Фото твариною, згенероване ШІ	Висока	Середній–високий	Підвищення довіри, емоційний ефект	Потребує якісної генерації
Фото автомобілі (сцена застосування)	Висока	Високий	Реалістичність сценарію використання	Вищі вимоги до якості
Відеокреатив	Дуже висока	Високий	Демонстрація функцій у дії	Потребує більше часу на створення

Після підготовки візуальних матеріалів було здійснено їх оптимізацію для подальшого використання у рекламному кабінеті. Особлива увага приділялася відповідності технічним вимогам Facebook та Instagram, а також рекомендаціям щодо розміщення ключових елементів на зображенні. Наприклад, текстові блоки було обмежено мінімальним обсягом, щоб уникнути зниження показників якості реклами. Це відповідає політиці рекламної платформи, яка знижує охоплення креативів із надмірною кількістю тексту.

Важливим етапом стала перевірка відповідності зображень та відео рекламній політиці Meta Ads. Для категорії товарів, пов'язаних із тваринами, зазвичай не виникає обмежень, однак необхідно враховувати заборону на надмірно емоційні або маніпулятивні формулювання. Тому в процесі розробки рекламних матеріалів було застосовано нейтральний, інформативний стиль із акцентом на функціональності продукту.

Після фінальної підготовки усіх елементів рекламної кампанії було сформовано кілька варіантів креативів, що включали як статичні фото, так і відеоформати. Відбір оптимальних варіантів здійснювався на основі внутрішньої експертної оцінки та зіставлення їх потенційної ефективності.

Завдяки такому підходу ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЮА» забезпечило підготовку повного набору інструментів для запуску тестових рекламних кампаній у Facebook Ads Manager.

Географічний обсяг охоплення кампанії обмежувався територією України, з урахуванням міст із високою купівельною спроможністю та активною поведінкою в соціальних мережах. Було застосовано стандартну модель оптимізації на рівні події «Purchase», що відповідає потребам тестового продажу.

Важливим елементом стало використання денного бюджету в розмірі 10 доларів США. Такий бюджет є типовим для тестових рекламних запусків у сегменті товарів широкого вжитку, оскільки дозволяє отримати достатню кількість статистичних даних для подальшої оцінки ефективності кампанії. Загальна сума витрат становила 53,36 долара, що відповідає декільком дням стабільного оптимізованого показу. Такий обсяг інвестицій дав змогу отримати первинні висновки щодо відповідності креативів, рівня попиту та якості рекламного трафіку.

Рекламні оголошення були сформовані з використанням різних типів креативів, серед яких статичні зображення, фото із застосуванням генеративного ШІ та відеоролики. Для подальшої оптимізації було запуснено кілька паралельних оголошень у межах однієї групи, щоб алгоритми могли автоматично визначити, які креативи забезпечують найнижчу вартість взаємодії та найвищу ймовірність покупки. На підставі зібраних даних було встановлено, що відеоформат демонструє найбільш перспективні показники з погляду взаємодії користувачів, тоді як статичні зображення забезпечили нижчий обсяг залучення.

Компанії

1 вибрано

Групи оголошень : 1

Оголошення Компанія : 1

1-200 із 379

Ма

ворити

Створити дублікат

Редагувати

Більше

Стовпці : Настроюваний

Розби

Вимк./увімк....	Кампанія ↑↓	Статус показу ↑	Р.. ↓	Результат ↑↓	Охо... ↑↓	Частота ↑↓	Ціна за результа... ↓	Бюджет ↑↓	Сума витрат ↑↓
	Креатив 38-36	Активно	1	1 Покупка на сайті	1 524	1,16	11,33 \$ За покупку	10,00 \$ Середній ден...	11,32 \$
	Креатив 1A-85	Активно	1	2 Покупки на сайті	1 522	1,11	5,88 \$ За покупку	10,00 \$ Середній ден...	11,76 \$
	Автокрісло OldKreo2-15	Активно	3	13 Покупки на сайті	17 803	1,22	4,10 \$ За покупку	10,00 \$ Середній ден...	53,36 \$
	Креатив 38-35	Вимкнено	—	3 Покупки на сайті	3 839	1,29	10,40 \$ За покупку	10,00 \$ Середній ден...	31,19 \$
	Креатив 1A-84	Вимкнено	—	4 Покупки на сайті	5 838	1,23	7,91 \$ За покупку	10,00 \$ Середній ден...	31,65 \$

Рис. 3.4. Рекламний кабінет Facebook Ads Manager

Загальні результати тестового запуску свідчать про те, що рекламна кампанія охопила 17 803 унікальні користувачі. Показник CPM (вартість за тисячу показів) становив 2,45 долара, що є оптимальним значенням для українського ринку у категорії pet-product. Вартість кліка (CPC) становила 0,27 долара, а альтернативний показник CPC за подіями взаємодії — 0,13 долара. Рівень CTR (клікабельність) досяг 1,84 %, що відповідає середнім показникам для товарів даного сегмента. Найважливішим показником є вартість покупки (CPA) — 4,10 долара. Ціна продажу товару становить 1200 гривень, а чистий прибуток з однієї операції — 400 гривень, що дозволяє оцінити ефективність рекламних витрат та їх відповідність стратегічним цілям підприємства.

Отримані результати підтверджують, що рекламна кампанія дозволила не тільки зібрати необхідні дані для подальшого масштабування, але й досягнути фактичних продажів за ціною, яка відповідає цільовим параметрам рентабельності. Підприємство отримало фактичний досвід взаємодії з цифровою рекламною екосистемою та сформувало необхідні навички для подальшої оптимізації рекламних стратегій. Зокрема, на основі отриманих даних можна продовжити тестування аудиторій, розширити кількість креативів, провести глибинний аналіз поведінкових взаємодій на лендінгу та підвищити точність прогнозування обсягів продажу.

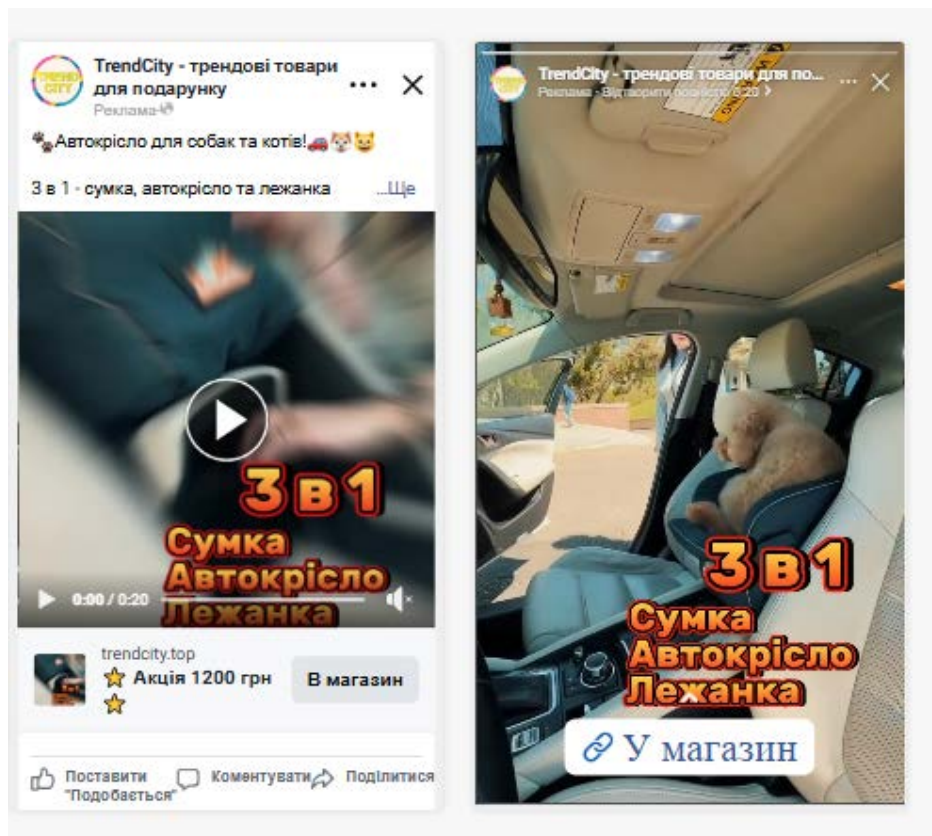


Рис. 3.5. Працююча таргетована реклама в соціальних мережах

Для підсумкової систематизації ключових показників тестової рекламної кампанії доцільним було сформуванати аналітичну таблицю, що дозволяє оцінити ефективність кожного етапу та співвіднести реальні дані з очікуваними показниками.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що застосовані заходи щодо оптимізації онлайн-просування товарів забезпечили досягнення ключових цілей тестового запуску. Рекламна кампанія виконала функцію не лише інструмента залучення клієнтів, а й засобу збору статистики для формування майбутньої стратегії. ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЮА» отримало можливість об'єктивно оцінити реальну вартість залучення клієнта, проаналізувати ефективність креативів і визначити ті формати контенту, які варто масштабувати в подальшому.

Показники ефективності тестової рекламної кампанії

Показник	Значення	Аналітичний зміст
Денний бюджет	10 дол.	Стандартний обсяг для первинного тестування
Загальні витрати	53,36 дол.	Обсяг інвестицій для збору статистики
Охоплення	17 803 користувачів	Кількість унікальних переглядів реклами
CPM	2,45 дол.	Ефективний показник вартості показів
CTR	1,84 %	Середній рівень клікабельності для сегмента
CPC	0,27 дол.	Вартість залучення користувача на сайт
Альтернативний CPC	0,13 дол.	Вартість глибокої взаємодії
CPA	4,10 дол.	Вартість однієї покупки
Ціна товару	1200 грн	Роздрібна ціна
Чистий прибуток	400 грн	Прибуток на одиницю товару

Загальний аналіз свідчить про те, що використання лендінг-сторінки, генерації візуальних матеріалів за допомогою ШІ та рекламного менеджера Facebook забезпечує підприємству комплексний підхід до просування товару, який може бути адаптований для масштабування та застосований до інших виробів підприємства в майбутньому. Подальші рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності будуть сформовані у наступному підрозділі.

3.2. Розробка пропозицій щодо підвищення ефективності інтернет-маркетингової діяльності

Інтернет-маркетинг у сучасних умовах являє собою не окрему складову просування продукції, а повноцінну інтегровану систему, яка охоплює всі етапи взаємодії підприємства з потенційним та наявним споживачем. Для швейного підприємства ТОВ «Майстерня ЮА», яке спеціалізується на виготовленні м'яких зоотоварів різного призначення — зокрема автокрісел формату 3-в-1, універсальних переносок, лежанок та інших виробів для собак і котів — підвищення ефективності інтернет-маркетингової діяльності стає стратегічним завданням, що безпосередньо впливає на фінансові результати та конкурентні позиції на ринку. Розробка пропозицій щодо вдосконалення цього напрямку потребує ґрунтовного аналізу наявного інструментарію, поведінки споживачів, динаміки попиту та впливу зовнішніх чинників на цифрове середовище.

Одним із ключових напрямів є створення системи маркетингу лояльності:

- автоматизовані email-розсилки з рекомендаціями товарів;
- сегментовані тригерні листи (покинутий кошик, переглянутий товар, догляд за купленим виробом);
- програма балів за повторні покупки;
- персоналізація пропозицій для власників різних порід собак і котів.

Однією з ключових складових розвитку інтернет-маркетингової діяльності є формування системного підходу до онлайн-просування. В умовах високої конкуренції на ринку зоотоварів та постійного розширення цифрових каналів комунікації підприємство має використовувати комплексний набір інструментів, що дозволить не просто присутність у мережі, а повноцінну побудову ланцюга взаємодії зі споживачем — від першого контакту до повторних покупок. Важливим аспектом є створення довгострокової стратегії інтернет-маркетингу, яка поєднуватиме органічні та платні канали просування й враховуватиме специфіку продукції ТОВ «Майстерня ЮА». У цьому контексті особливої уваги

потребують аспекти релевантності рекламних матеріалів, узгодженості брендової комунікації та правильного структурування воронки продажів.

Ефективним напрямом підвищення результативності цифрових комунікацій є сегментація аудиторії. Ринок зоотоварів має широку та водночас глибоко диференційовану структуру: власники собак та котів різних порід, віку та рівня активності тварин; покупці преміальних виробів; споживачі, які здійснюють регулярні поїздки з тваринами; клієнти, які орієнтуються на якість матеріалів; категорії, для яких важлива мобільність та надійність переносок. Розробка окремих рекламних кампаній та контентних ліній для кожного сегмента забезпечить підвищення релевантності оголошень та покращення показників залучення.

Важливою складовою пропозицій щодо підвищення ефективності інтернет-маркетингу є розробка контентної стратегії, яка відповідала б специфіці ринку. Для товарів ТОВ «Майстерня ЮА» ключову роль відіграє демонстраційний контент: відеоогляди автокрісел 3-в-1, порівняльні характеристики моделей, поради ветеринарів щодо безпечного транспортування тварин, інструкції з догляду за виробами, а також історії реальних покупців. Контент, побудований на візуальних елементах та експертності, має значний вплив на рішення потенційного покупця, оскільки підсилює довіру та формує розуміння функціональних переваг виробів.

Водночас для соціальних мереж доцільно формувати уніфікований стиль подачі інформації, який включатиме кольорову гаму бренду, якісні фотоматеріали та стандартизовані елементи ідентичності. Це сприятиме пізнаваності бренду й забезпечить сталість комунікацій. Особливо важливо оптимізувати подання інформації в Instagram, оскільки для ринку зоотоварів саме ця платформа є найбільш візуально орієнтованою та результативною.

Підвищення ефективності інтернет-маркетингу також неможливе без удосконалення аналітичної складової. Підприємству варто застосовувати сучасні інструменти відстеження поведінки користувачів: Meta Pixel, індивідуальні події, UTM-розмітку, інструменти динамічного ремаркетингу. Завдяки цьому

можна отримувати інформацію щодо ключових шляхів взаємодії клієнта з сайтом, визначати сегменти з найвищою конверсією та оптимізувати рекламні витрати. Аналітика також дозволить здійснювати правильне планування рекламних бюджетів із врахуванням сезонних коливань та пікових періодів попиту.

Удосконалення має стосуватися не лише реклами, а й комунікаційної взаємодії зі споживачами. З цією метою доцільно застосовувати персоналізовані повідомлення, автоматичні серії листів для нових підписників, розсилки з порадами щодо догляду за тваринами. Важливо сформувати систему, у якій кожен контакт з брендом змінюватиме рівень залученості клієнта та підвищуватиме ймовірність повторної покупки. Ефективним інструментом є тригерні повідомлення: нагадування про покинутий кошик, повторний показ переглянутого товару, листи зі спеціальною знижкою для постійних клієнтів.

Таблиця 3.4

**Основні напрями підвищення ефективності інтернет-маркетингу ТОВ
«Майстерня ЮА»**

Напрямок	Зміст заходів	Очікуваний результат
Стратегічна оптимізація	Сегментація аудиторії, інтегрована стратегія	Підвищення релевантності комунікацій
Рекламні інструменти	Pixel, ремаркетинг, динамічні кампанії	Зменшення вартості залучення
Контент	Відеоогляди, UGC, експертні матеріали	Зростання довіри
Оптимізація сайту	UX, швидкість, мобільна адаптація	Підвищення конверсії
Система лояльності	E-mail, промокоди, персоналізація	Зростання повторних покупок

Покращення інтернет-маркетингової діяльності підприємства неможливе без розвитку репутаційного менеджменту. Для цього ТОВ «Майстерня ЮА»

варто активно працювати з відгуками покупців, стимулювати створення контенту користувачами, проводити спільні акції з мікроінфлюенсерами. Ринок зоотоварів демонструє високу чутливість до емоційного впливу, тому історії реальних покупців, відео з домашніми улюбленцями та зворотний зв'язок мають прямий ефект на конверсію продажів та довіру до бренду.

Загалом запропоновані напрями формують основу для системного й масштабованого вдосконалення інтернет-маркетингової діяльності, що є необхідною умовою зміцнення позицій підприємства на ринку та забезпечення зростання обсягів реалізації.

Основні пропозиції щодо покращення сайту:

- підвищення швидкості завантаження для мобільних пристроїв, оскільки понад 80% взаємодій з рекламою відбувається саме з мобільного трафіку;
- оптимізація картки товару — додавання відеооглядів, розширення блоків характеристик, наявність відгуків;
- спрощення процедури оформлення замовлення — мінімальна кількість кліків, доступність швидкої оплати;
- встановлення розширених інструментів аналітики (GA4, Hotjar), які дозволять відстежувати поведінку користувачів і виявляти проблемні точки.

Підвищення ефективності інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «Майстерня ЮА» потребує особливої уваги до технічних аспектів роботи з платними каналами, а також до оптимізації власного вебресурсу, який виступає ключовим елементом у структурі продажів та кінцевою ланкою воронки взаємодії. Оскільки значна частина трафіку надходить із соціальних мереж, зокрема Facebook та Instagram, рекламні кампанії мають бути побудовані не лише на креативності, а й на детальному технічному опрацюванні параметрів, аудиторій і структури оголошень.

Одним із першочергових напрямів є оптимізація структури рекламних кампаній у Meta Ads Manager. Розділення кампаній за стратегічними цілями рекомендується здійснювати відповідно до етапів воронки продажів: кампанії для формування охоплення, кампанії з метою генерації трафіку, кампанії на

отримання конверсій, а також кампанії ремаркетингу. Для товарів, що мають високу функціональну складову та передбачають пояснення принципу використання (наприклад, автокрісло 3-в-1), особливу роль відіграє створення серії відеоголошень, які ілюструють практичні переваги виробу.

З метою підвищення точності налаштування рекламних кампаній рекомендовано формувати Lookalike-аудиторії на основі даних про покупців, які вже придбали продукцію на сайті підприємства. Це дозволяє досягти значного збільшення релевантності охопленої аудиторії та зменшення вартості залучення клієнта, оскільки алгоритм орієнтується на реальні характеристики покупців.

Важливо також оптимізувати рекламні витрати шляхом запровадження автоматизованих правил: обмеження максимальної вартості результату, пауза неефективних груп оголошень, переналаштування бюджету на креативи, які демонструють найвищу ефективність. Для підприємства, яке працює з конкретною та не надто широкою цільовою аудиторією, це особливо актуально, адже важливо уникати зайвих витрат на неконверсійні покази.

Окремої уваги потребує вдосконалення сайту ТОВ «Майстерня ЮА». Сайт є основним середовищем, через яке здійснюється покупка, тому якість його роботи визначає конверсійні показники. Особливо важливими є такі напрями: прискорення часу завантаження сторінок, оптимізація роботи на мобільних пристроях, спрощення інтерфейсу кошика, впровадження візуального контенту на сторінках товарів. Додавання відеооглядів, детальних зображень, відгуків, інструкцій з експлуатації — усе це суттєво впливає на готовність покупця завершити покупку.

Підприємству доцільно впровадити інструменти аналітики, які дозволяють відслідковувати повну картину руху користувачів: Google Analytics 4, Meta Pixel, а також інструменти аналізу поведінки на сайті (теплові карти, запис сеансів). Завдяки цьому можна визначити «вузькі місця» у структурі сайту: невидимі кнопки, заплутані елементи інтерфейсу, надто складний процес оформлення замовлення. Подальше усунення виявлених проблем забезпечить приріст конверсії без додаткового збільшення рекламного бюджету.

Інструменти та їх вплив на ключові показники

Інструмент	KPI	Очікуваний ефект
Facebook Ads ремаркетинг	+CTR, CPA, ROAS	Зростання продажів
SEO	Органічний трафік	Зниження залежності від реклами
Відеоконтент	Engagement Rate	Підвищення впізнаваності
Автоматизовані розсилки	LTV	Збільшення довгострокової цінності клієнта
Оптимізація UX	Conversion Rate	+10–25% до онлайн-продажів

Важливо також реалізувати систему стимулювання покупців. На сайті доцільно впровадити знижку за перше замовлення, бонусні пункти за повторні покупки, персоналізовані пропозиції для тих, хто переглядав певні категорії товарів. Це підвищує ймовірність повторного повернення клієнта на сайт та забезпечує зростання довічної цінності покупця.

Підприємству варто звернути увагу на розширення каналів комунікації з клієнтами. Поряд із традиційними інструментами, такими як електронна пошта, доцільно використовувати месенджери для надсилання персоналізованих пропозицій та обробки замовлень. У ринку зоотоварів швидкість враховується як один із ключових параметрів сервісу, тому наявність оперативної комунікації стимулює позитивний досвід та сприяє збільшенню кількості повторних продажів.

Посилення ефективності інтернет-маркетингової діяльності можливе також через формування системи взаємодії з партнерами: ветеринарними клініками, грумінг-салонами, зоомагазинами, центрами дресирування. Такі співпраці можуть передбачати взаємне розміщення інформації, обмін рекомендаціями, створення спільного контенту. Для продукції «Майстерня ЮА»

це забезпечує формування довіри на основі професійного схвалення та розширює канали охоплення цільової аудиторії.

Розвиток ком'юніті навколо бренду є ще одним важливим елементом. Створення тематичної групи про подорожі з тваринами, догляд за домашніми улюбленцями, особливості вибору переносок і лежанок стимулює формування активної, залученої спільноти. Наявність живого ком'юніті зменшує залежність від платного трафіку й створює додаткову органічну підтримку бренду.

Таким чином, оптимізація рекламних інструментів, технічне вдосконалення сайту та розвиток взаємодії з клієнтами є ключовими кроками, що забезпечують підвищення результативності інтернет-маркетингової діяльності.

Удосконалення інтернет-маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Майстерня ЮА» повинно включати формування цілісної системи заходів, спрямованих на зміцнення бренду, розвиток клієнтської лояльності та підвищення загальної ефективності онлайн-комунікацій. На тлі зростання конкуренції на ринку зоотоварів важливо не лише збільшити охоплення, а й забезпечити стале зростання повторних продажів та підвищення довічної цінності клієнта.

Одним із визначальних напрямів є створення багаторівневої системи утримання клієнтів. Вона включає автоматизовані електронні розсилки, персональні пропозиції та комунікації, цільові акції та спеціальні програми. Сегментація клієнтів за історією покупок, активністю на сайті та взаємодією із соціальними мережами дозволяє адаптувати контент під потреби конкретних категорій споживачів. Наприклад, покупцям автокрісел 3-в-1 можна надсилати рекомендації щодо догляду за виробом, інформацію про сумісні аксесуари, а також спеціальні пропозиції на додаткові товари. Такий підхід не лише стимулює повторні покупки, а й посилює відчуття індивідуальної уваги.

Значний потенціал має використання інструментів User Generated Content. ТОВ «Майстерня ЮА» може стимулювати покупців ділитися фото та відео з використанням придбаних виробів, проводити конкурси, формувати галереї

реальних відгуків на сайті та в соцмережах. Це сприяє формуванню емоційної прив'язаності до бренду й водночас є безкоштовним джерелом високоякісного контенту, який відображає реальний досвід користувачів.

Особливої уваги потребує розвиток партнерських комунікацій. Співпраця з ветеринарними лікарями, кінологами, притулками для тварин, зооблогерами та мікроінфлюєнсерами дозволяє розширювати довіру до бренду та ефективно донести інформацію про функціональні переваги продукції. Партнерські рекомендації на ринку зоотоварів мають значний вплив на процес прийняття рішення, оскільки споживачі часто покладаються на думку фахівців та авторитетних джерел.

Підприємству також необхідно систематизувати внутрішні процеси, пов'язані з управлінням маркетинговими активностями. Формування календаря рекламних кампаній, узгодження планів публікацій, нагромадження аналітичних даних та їх використання для подальшої оптимізації мають стати частиною щоденної роботи. Запровадження регулярного моніторингу ключових показників ефективності дозволить оперативно реагувати на зміни у поведінці споживачів і підвищувати результативність комунікацій.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що підвищення ефективності інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «Майстерня ЮА» вимагає комплексних і узгоджених дій, спрямованих на вдосконалення рекламних інструментів, оптимізацію сайту, розвиток системи лояльності та побудову довгострокових взаємин зі споживачами. Запропоновані заходи здатні забезпечити суттєве збільшення обсягів продажів, підвищити конкурентоспроможність підприємства та зміцнити позиції на ринку.

3.3. Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів

Економічне обґрунтування підвищення інтенсивності інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «Майстерня ЮА» базується на результатах тестового запуску рекламної кампанії у Facebook, що дозволив отримати необхідні емпіричні дані для оцінки ефективності вкладених коштів, формування прогнозової моделі рентабельності та визначення меж доцільного масштабування рекламних бюджетів. На основі отриманих показників було здійснено багатофакторний аналіз, що включає порівняння прямих і непрямих витрат, визначення маржинальності продукції, оцінку ризиків і потенційних вигод, а також розрахунок можливих сценаріїв розвитку.

Під час тестової кампанії реклама досягла 17 803 унікальних користувачів, що є достатньою вибіркою для визначення первинного попиту та оцінки релевантності рекламного контенту. Показник CPM = 2,45 дол., який є нижчим за середньоринковий діапазон для України (3,2–5,0 дол.), свідчить про високу ефективність візуальних матеріалів та відповідність аудиторії цільовим сегментам. Клікабельність CTR = 1,84 % перебуває в межах типової вартості для категорії товарів для домашніх тварин — цей результат можна вважати стабільним, хоча потенціал для підвищення CTR шляхом оптимізації креативів також залишається значним.

Вартість кліка CPC = 0,27 дол., а також альтернативний показник CPC за взаємодію = 0,13 дол., демонструють високий рівень зацікавленості користувачів рекламними матеріалами. Такі значення CPC свідчать про те, що рекламний алгоритм Facebook зумів знайти потенційно зацікавлену аудиторію з мінімальними витратами, що є важливою передумовою для подальшої оптимізації кампаній на конверсії.

Найважливішим показником для економічної оцінки маркетингових зусиль є CPA — вартість однієї покупки, яка у результаті тестової кампанії склала 4,10 дол., тобто близько 164 грн за актуальним курсом валют. У контексті

вартості продукту та маржинальності можна визначити, наскільки прибутковим є рекламне залучення клієнтів. Оскільки ціна товару становить 1200 грн, а чистий прибуток з однієї реалізації — 400 грн, то маржинальність товару зіставляється з рекламними витратами наступним чином:

Маржинальний прибуток після рекламних витрат:
 $400 - 164 = 236$ грн.

Відповідно, коефіцієнт рентабельності рекламних витрат (ROMI — Return on Marketing Investment) становить:

$$\text{ROMI} = 236 / 164 = 1,44 \text{ (144 \% чистого прибутку на 1 грн вкладень).}$$

Такий рівень ефективності є не лише високим для першого тестового запуску, але й суттєво перевищує середньостатистичні значення для малого бізнесу у сфері виробництва зоотоварів, де типовий ROMI зазвичай знаходиться на рівні 20–70 %. Отже, підприємство отримало результат, що свідчить про наявність сприятливої ринкової ніші, адекватного попиту та потенціалу для масштабування.

Для оцінки перспективності масштабування маркетингових заходів проведемо низку прогнозних розрахунків, що дозволять визначити можливу динаміку фінансових результатів за умови збільшення рекламного бюджету.

Прогноз обсягу продажів при різних рівнях рекламного бюджету:

1. Модель 1 – помірне масштабування.

Місячний рекламний бюджет: 500 дол. ($\approx 20\,000$ грн), CPA середній: 4,1 дол.

Очікувана кількість покупок:

$$500 / 4,1 \approx 121 \text{ покупка.}$$

Загальний прибуток:

$$121 \times 400 = 48\,400 \text{ грн.}$$

Чистий прибуток після реклами:

$$48\,400 - 20\,000 = 28\,400 \text{ грн.}$$

2. Модель 2 — інтенсивне масштабування.

Місячний бюджет: 1500 дол. ($\approx$ 60 000 грн)

- CPA із можливим збільшенням на 10 %: 4,5 дол.

Кількість покупок:

$$1500 / 4,5 \approx 333 \text{ покупки.}$$

Загальний прибуток:

$$333 \times 400 = 133\,200 \text{ грн.}$$

Чистий прибуток після рекламних витрат:

$$133\,200 - 60\,000 = 73\,200 \text{ грн.}$$

3. Модель 3 — масштабування до стелі можливостей Facebook AI.

Місячний бюджет: 3000 дол. ($\approx$ 120 000 грн), CPA із можливим збільшенням на 20 %: 4,92 дол.

Кількість покупок:

$$3000 / 4,92 \approx 609 \text{ покупок.}$$

Загальний прибуток:

$$609 \times 400 = 243\,600 \text{ грн.}$$

Чистий прибуток:

$$243\,600 - 120\,000 = 123\,600 \text{ грн.}$$

Прогноз LTV (довічної вартості клієнта). Для категорії pet-product характерна висока частка повторних покупок. Дослідження ринку показують, що середньостатистичний власник тварини здатен здійснювати повторну покупку зоотоварів від 2 до 4 разів на рік.

Якщо припустити, що 25 % клієнтів здійснюють повторну покупку хоча б один раз, LTV зростає наступним чином:

$$LTV = 400 \text{ грн (базовий прибуток)} + 400 \times 0,25 = 500 \text{ грн.}$$

Таким чином, фактична рентабельність одного клієнта може сягати:

$$500 - 164 = 336 \text{ грн чистого прибутку.}$$

Це збільшує ROMI до рівня:

$$336 / 164 = 2,05 \text{ (тобто 205 \% чистого прибутку на вкладені кошти).}$$

Це надзвичайно високий показник, який підкреслює ефективність маркетингових інвестицій.

Для розуміння можливих наслідків зміни ринкової ситуації чи вартості реклами розглянемо три сценарії:

1) Оптимістичний сценарій

CPA знижується до 3,8 дол. завдяки оптимізації, CTR зростає до 2,2 %, • ROI підвищується до 160–170 %.

У цьому разі обсяг продажів зростає на 10–15 %, а прибутковість підвищується на 20–25 %.

2) Базовий сценарій

CPA утримується в діапазоні 4,1–4,5 дол., ROMI = 120–150 %

Маркетинг працює стабільно, масштабування є доцільним.

3) Песимістичний сценарій

CPA зростає до 6 дол. через перенавантаження аукціону, • ROMI падає до ≈ 66 %

Навіть у цьому випадку проєкт залишається прибутковим, але потребує оптимізації креативів, сегментування аудиторії та перегляду маркетингової воронки.

На основі проведених розрахунків можна сформулювати такі ключові положення:

1. Тестовий запуск рекламної кампанії показав високу ефективність і рентабельність вкладених коштів.

2. Підприємство має конкурентну перевагу завдяки власному виробництву, чітко сформованій ніші та унікальному асортименту (автокрісла 3 в 1, лежанки, зоотовари).

3. Модель масштабування показує, що збільшення рекламного бюджету у 3–5 разів забезпечить стійкий приріст прибутку, навіть за умов зростання CPA.

4. Розрахунковий ROMI знаходиться на рівні 140–205 %, що є дуже вигідним для малих виробничих підприємств.

5. Довгострокова рентабельність забезпечується за рахунок повторних покупок і збільшення LTV.

6. Ризики підвищення вартості реклами не критичні, оскільки маржинальність продукції дозволяє зберігати прибутковість навіть при $CRA \approx 200$ грн.

Отже, реалізація запропонованих заходів, що передбачають масштабування рекламних активностей та оптимізацію цифрових каналів, має чітке економічне підґрунтя. Подальше розширення рекламного бюджету є доцільним та здатне забезпечити підприємству стабільний приріст прибутку, розширення ринку збуту та підвищення конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 3

Проведене дослідження, спрямоване на формування рекомендацій та практичних заходів щодо підвищення ефективності інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «Майстерня ЮА», дозволило комплексно оцінити сучасний стан онлайн-просування підприємства та розробити обґрунтовані пропозиції, здатні забезпечити зростання обсягів продажу та посилення конкурентних позицій на ринку зоотоварів.

Узагальнюючи результати усіх підрозділів, можна зробити висновок, що реалізація запропонованих заходів здатна забезпечити якісний перехід підприємства до нової моделі маркетингової діяльності, заснованої на даних, автоматизації та оптимізованих рекламних інструментах. Комплексна модернізація цифрової стратегії дозволить не лише збільшити обсяги продажів, а й підвищити впізнаваність торгової марки, зміцнити лояльність клієнтів та покращити економічні показники діяльності підприємства.

Таким чином, запропоновані заходи є доцільними, економічно обґрунтованими та здатними забезпечити довгостроковий розвиток ТОВ «Майстерня ЮА» на конкурентному ринку зоотоварів.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі було комплексно досліджено теоретичні, аналітичні та практичні аспекти застосування інтернет-маркетингу в діяльності сучасних підприємств, а також розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності онлайн-просування продукції швейного підприємства ТОВ «Майстерня ЮА». Проведене дослідження дозволило підтвердити, що використання цифрових каналів маркетингової комунікації є не лише важливим елементом діяльності компанії, але й одним із ключових стратегічних чинників її конкурентоспроможності на сучасному ринку.

У першому розділі систематизовано теоретичні засади інтернет-маркетингу, визначено його сутність як багатокомпонентної системи інструментів, засобів та методів комунікації з цільовими аудиторіями у цифровому середовищі. Було охарактеризовано основні інструменти інтернет-маркетингу — SEO, SMM, контекстну рекламу, email-маркетинг, контент-маркетинг, аналітичні системи та інші сучасні технології. Окрему увагу приділено тенденціям розвитку електронного маркетингу в Україні, серед яких активне зростання ролі соціальних мереж, мобільного трафіку, автоматизації та персоналізації взаємодії з клієнтами. Теоретичний аналіз дозволив визначити, що впровадження інтернет-маркетингу є одним із ключових факторів сталого розвитку підприємств у сучасних економічних умовах.

У другому розділі було проведено ґрунтовний аналіз організаційно-економічної діяльності ТОВ «Майстерня ЮА» та оцінено стан його маркетингової та інтернет-маркетингової активності. Встановлено, що підприємство займає специфічну нішу у виробництві зоотоварів, зокрема автокрісел-трансформерів для тварин, лежанок та супутніх товарів. Аналіз виявив наявність розвинених виробничих компетенцій, однак недостатній рівень системності у використанні цифрових інструментів просування. Було проведено SWOT-аналіз, який показав, що компанія має значні можливості для розширення

ринку через ефективне використання сучасних інтернет-маркетингових технологій, тоді як основними загрозами залишаються висока конкуренція та швидкі зміни алгоритмів цифрових платформ. Отримані результати дозволили сформуванню обґрунтовану основу для розроблення практичних заходів з удосконалення діяльності підприємства.

У третьому розділі було розроблено комплекс рекомендацій та практичних інструментів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Майстерня ЮА». Запропоновано заходи щодо оптимізації сайту, удосконалення структури рекламних кампаній, впровадження ремаркетингу, підвищення якості та релевантності візуальних матеріалів, розширення таргетингу, використання Lookalike-аудиторій та побудови цілісної системи аналітики. Особливу увагу приділено впровадженню стратегії масштабування рекламних активностей у соціальних мережах.

Економічне обґрунтування, проведене у підрозділі 3.3, підтвердило доцільність запропонованих рекомендацій. Результати тестового запуску рекламної кампанії продемонстрували високий рівень рентабельності вкладень: показник ROMI перевищив 140 %, CPA залишився на рівні, достатньому для забезпечення значної чистої маржі, а прогнозні розрахунки засвідчили потенціал подальшого масштабування та зростання обсягів продажу. Моделювання різних сценаріїв показало, що навіть за умов підвищення вартості реклами інтернет-маркетинг залишається економічно вигідним напрямом розвитку підприємства. Також було встановлено, що зростання довічної цінності клієнта (LTV) через повторні покупки додатково збільшує ефективність інвестицій у маркетингові активності.

Узагальнюючи результати всієї роботи, можна зробити висновок, що інтернет-маркетинг є потужним інструментом розвитку підприємств, особливо у сегменті малих виробників із вузькою товарною спеціалізацією. Для ТОВ «Майстерня ЮА» інтеграція сучасних цифрових технологій просування здатна забезпечити не лише збільшення обсягів збуту, але й формування стійких конкурентних переваг через посилення бренду, ефективну комунікацію з

клієнтами та оптимізацію маркетингових витрат. Розроблені у дослідженні рекомендації мають практичне значення та можуть бути впроваджені підприємством у короткостроковій перспективі, забезпечуючи зростання фінансових результатів, розширення ринку та покращення взаємодії з цільовою аудиторією.

Таким чином, мета магістерської роботи досягнута, а поставлені завдання виконані. Отримані результати підтверджують, що системне використання інтернет-маркетингу є стратегічно важливим напрямом розвитку ТОВ «Майстерня ЮА» та дозволяє підприємству ефективно позиціонуватися у сучасному конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. А. В. Войчак, Н. В. Куденко, О. О. Беляєв, Т. Є. Оболенська; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». — К., 2008. — 600 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг: Загальний курс: Навчальний посібник. /пер. з англ. / Г Армстронг, Ф. Котлер. - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. - 608 с.
3. Афонін О. В. Українська книга у контексті світового книговидання. Київ : Кн. палата України, 2009. 277 с.
4. Багиев Г. Л. Маркетинг /Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. - СПб.: Питер, 2005. - 733 с.
5. Бушуєва, Л.І. Роль Інтернет-послуг у практичній маркетингової-діяльності: Маркетинг. 2011. №4. С. 67-82.
6. Вачевський М. В. Інтелектуальна власність: теорія і практика інноваційної діяльності: підручник /М. В. Вачевський, В. Г. Кремень, В. М. Мадзігон [та ін.]. - К.: ВД «Професіонал», 2005. - 448 с.
7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2024. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
8. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навч.посібник. Київ: ДУТ, 2018. 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
9. Висоцька Н. Є. Застосування CRM-системи у процесі прийняття управлінських рішень на виробничому підприємстві. Харків: ІНФОДИСК, 2013.
10. Вовчак І. С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті / І. С. Вовчак. - Тернопіль: Карт-бланш, 2001 - 354 с.
11. Гетьман О. О. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал.- К.: ЦУЛ, 2007.-307с.
12. Гогіташвілі Г. Г. Управління охороною праці та ризиком за міжнародними стандартами: Навч. посіб. / Г. Г.Гогіташвілі, Є.Т. Карчевські, В. М. Лапін. - К.: Знання, 2007. - 367 с.

13. Даниленко М. І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 7. Ч. 2. С. 172-175. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/100.pdf.
14. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс, Д. Ядін (доп. і ред.) — 2-ге укр. вид., випр. і доп. — К. : Знання, 2008. — 565с.
15. Дурович, А.П. Маркетинг у підприємницькій діяльності. Фінанси, облік, аудит. 2017. 464 с.
16. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг / Л. Ф. Єжова. - Київ: В-тво Київського нац. екон. університету, 2002. - 560 с.
17. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навчальний посібник / Л. Ф. Єжова — К.: КНЕУ, 2002.— 560 с.
18. Ілляшенко, С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу . Маркетинг та менеджмент інновацій. 2011 Т. 2, № 4. С. 64-74.
19. Інформаційні системи і технології в економіці: Нав. посібник./ за ред. Пономоренко В. С. — К.: Академія, 2002. —542 с.
20. Козир Н.С., Гувар'ян К.А., Гаврилова О. Удосконалення ринку Інтернет-маркетингу . Маркетинг та менеджмент інновацій. 2011. Т. 2, № 4. С. 64-74.
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс/Ф. Котлер. Х. 2006 466 с.
22. Маловичко С. В. Електронна комерція, електронний маркетинг: поняттєвий аналіз. Науковий вісник Херсонського державного університету №10. 2015. С. 209-212.
23. Маркетинг ХХІ століття. Тенденції концептуального розвитку / Л. О. Стрій. — О.: Фенікс, 2009. — 64 с.
24. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева; Донец. нац. ун -т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк, 2009. — 280 с.
25. Маркетинг інновацій: навч. посіб. / Д. В. Табачник, Ю. В. Каракай, А.

М. Гуржій; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т ім. Т.Шевченка». — Луганськ, 2009. — 288 с.

26. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. / В. Н. Парсяк. — К.: Наук. думка, 2007. — 256 с.

27. Маркетинг: навч. посіб. / Т. І. Бортник, В. І. Рибчак, А. О. Харенко; Уман. держ. аграр. ун-т. — Умань: УВПП, 2008. — 312 с.

28. Маркетинговий менеджмент у сучасній світовій практиці. Проект «Синергія» - фаховий аналіз іноземною мовою: навч. посіб. / Ю. Є. Петруня, С. П. Кожушко, Г. І. М'ясоїд; Дніпропетр. ун -т економіки та права. — Д., 2008. — 272с.

29. Математичні моделі та інформаційні технології управління рекламною діяльністю: монографія / В. К. Галіцин, О. П. Суслов, В. В. Дем'яненко, С. Д. Потапенко; Галиц. Акад. — Івано-Франківськ, 2009. — 144 с.

30. Менеджмент і маркетинг: навч. посіб. / В.І. Перебийніс, Л.М. Бойко, В.В. Писаренко, Є.О. Адоньєв, С.М. Бранінець; Полтав. держ. аграр. акад. — Полтава: ФОП Говоров С.В., 2007. — 344 с.

31. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посіб. / А. П. Оксанич, В. Р. Петренко, О. П. Костенко. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. - 320с.

32. Павлова М. Б. Управління асортиментом товарів в роздрібних мережах крупноформатних підприємств торгівлі. Львів - 2018, С. 50

33. Петренко С. А. Порівняльний аналіз моделей організаційних структур підприємства... — С. 247, 248, 249

34. Петренко В. Р. Інформаційні системи і технології маркетингу: Лабораторний практикум: Навч. посіб. / В. Р. Петренко, І. Г. Кротюк, О. П. Костенко. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. - 464с.

35. Петрик Є. А. Інтернет маркетинг. К., 2014. 299 с.

36. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу. КНЕУ, 2014. 223 с.

37. Примаєк Т. О. Маркетинг/ Т. О. Примаєк.: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.

38. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: ТОВ "СІК ГРУП Україна", 2020. 322 с.

39. Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення Монографія / О.Г. Янковий. Одеса: Атлант, 2013. 470с.