

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему:

«СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ»

(тема кваліфікаційної роботи)

Виконав: студентка II курсу, групи ЗМР-24мг
спеціальності: 075 «Маркетинг»

(ОП «Інтернет-маркетинг»)

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

_____ / Людмила СИДОРА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник _____ / Лілія ПРОКОПЧУК
(підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензент _____ / Наталія КУЗЬМИНЧУК
(підпис) (ім'я та прізвище)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри _____ / Вікторія ЧОБИТОК
(підпис) (ім'я та прізвище)

Секретар ЕК _____ / Ірина БЛУДОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Харків – 2025 рік

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
д.е.н., проф.
Вікторія ЧОБИТОК

(підпис)

«13» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу (дипломну роботу)
другого (магістерського) рівня вищої освіти

здобувачу СИДОРІ Людмилі Анатоліївні

1. Тема: «Стратегічні аспекти використання інтернет-маркетингу в діяльності підприємств» затверджена наказом по навчально-науковому інституту № 4801-5/3665 від «06» жовтня 2025 р.
2. Термін здачі закінченої роботи: «24» листопада 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України, Митний кодекс України, Постанови Верховної Ради, Постанови Кабінету Міністрів, національні стандарти України, теоретичні та практичні розробки вітчизняних та зарубіжних авторів за темою роботи, періодичні видання, статистичні дані.
4. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити): сутність стратегічного планування маркетинговою діяльністю і його роль у розвитку підприємства, оцінка стратегічного планування маркетинговою діяльністю на ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП», удосконалення стратегічного планування маркетинговою діяльністю на ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП».
5. Перелік графічного матеріалу (презентаційний матеріал):

6. Консультант:

Розділ	Консультант	Підпис, дата		Оцінка (бали)
		Завдання видав	Завдання прийняв	
	не передбачено			

7. Дата видачі завдання: «13» жовтня 2025 р.

Керівник: _____ Лілія ПРОКОПЧУК
(підпис)

Завдання прийняв до виконання: _____ Людмила СИДОРА
(підпис)

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН-ГРАФІК
виконання кваліфікаційної роботи
(дипломної роботи)**

№ з/п	Назва етапів роботи та питань, які мають бути розроблені відповідно до завдання	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Систематизація матеріалів про діяльність об'єкту дослідження	14.10.2024 р.	
2	Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи	21.10.2024 р.	
3	Аналіз діяльності об'єкту дослідження, написання другого розділу	28.10.2024 р.	
4	Розробка та написання рекомендаційної частини роботи	11.11.2024 р.	
5	Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури	18.11.2024 р.	
6	Перевірка на антиплагіат	21.11.2024 р.	
7	Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедрі	25.11.2024 р.	

Здобувач: _____ Людмила СИДОРА
(підпис)

Нормоконтроль: _____ Надія КОСТЮК
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Стратегічне планування маркетинговою діяльністю на підприємстві. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг». – ННІ «Українська інженерно – педагогічна академія». – Харків, 2024.

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена теоретичному обґрунтуванню та практичним аспектам стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємстві. Розкрито сутність та значення стратегічного планування у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Проведено аналіз сучасних методів і підходів до розробки маркетингової стратегії, визначено основні фактори, що впливають на її формування та реалізацію. Сформовано рекомендації щодо впровадження ефективного стратегічного планування маркетингової діяльності, зокрема в умовах динамічного ринкового середовища.

Результати дослідження можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємствах різних галузей, зміцнення їх позицій на ринку та досягнення довгострокових цілей.

Ключові слова: стратегічне планування, маркетинг, підприємство, конкурентоспроможність, маркетингова стратегія, управління маркетингом.

ANNOTATION

Strategic planning of marketing activities at the enterprise. - Manuscript.

Master's qualification work in the specialty 075 "Marketing." - National Research Institute "Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy." - Kharkiv, 2024.

The master's qualification work is devoted to the theoretical substantiation and practical aspects of strategic planning of marketing activities at the enterprise. The essence and importance of strategic planning in ensuring the competitiveness of the enterprise are revealed. An analysis of modern methods and approaches to the development of marketing strategy is carried out, the main factors influencing its formation and implementation are determined. Recommendations for the implementation of effective strategic planning of marketing activities, in particular in a dynamic market environment, have been formulated.

The results of the study can be used to improve the efficiency of marketing activities at enterprises in various industries, strengthen their market position and achieve long-term goals.

Keywords: strategic planning, marketing, enterprise, competitiveness, marketing strategy, marketing management.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНИХ АСПЕКТІВ	
ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ	
ПІДПРИЄМСТВ	9
1.1. Поняття та роль інтернет-маркетингу в діяльності підприємств	9
1.2. Стратегічне планування інтернет-маркетингової діяльності підприємства	12
1.3. Стратегічні інструменти інтернет-маркетингу в діяльності підприємств	16
Висновки до 1 розділу	21
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТРАТЕГІЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ	
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»	
22	
2.1. Організаційно-правова структура ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»	22
2.2. Аналіз інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»	26
2.3. Оцінка ефективності використання інтернет-маркетингу в стратегічному управлінні на ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»	36
Висновки до 2 розділу	44
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ІНТЕРНЕТ-	
МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
46	
3.1. Показники ефективності стратегічного інтернет-маркетингу підприємства	46
3.2. Механізм підвищення ефективності стратегічного використання інтернет-маркетингу в діяльності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»	53
3.3. Розробка маркетингової стратегії для розвитку ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»	58
Висновки до 3 розділу	63
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Сучасні процеси глобалізації та економічні виклики в умовах ринкової економіки зумовлюють потребу у впровадженні нових підходів до організації бізнесу та формуванні оновленої ринкової парадигми. В цих умовах інтернет-маркетинг виступає однією з ключових складових стратегічного управління підприємством, адже він поєднує інструменти цифрової комунікації з класичними принципами маркетингу та забезпечує інтеграцію бізнесу у цифровий простір.

Ефективна діяльність підприємства можлива лише за умови його здатності оперативно реагувати на динамічні зміни у зовнішньому середовищі, швидко адаптуватися до нових технологічних тенденцій, а також враховувати очікування і поведінку споживачів. Прийняття управлінських рішень на основі результатів маркетингових досліджень у поєднанні з внутрішнім потенціалом компанії стає фундаментом сталого розвитку.

Стратегічні аспекти використання інтернет-маркетингу посідають центральне місце в управлінні сучасним підприємством. В умовах жорсткої конкуренції, зростаючих вимог клієнтів і стрімкого технологічного прогресу компанії повинні систематично оновлювати свої маркетингові стратегії, щоб утримувати конкурентні позиції.

Застосування інтернет-маркетингу в стратегічному плануванні дозволяє підприємству ефективніше розподіляти ресурси, прогнозувати ринкові тенденції та виявляти нові можливості для розвитку. Основою цього процесу є чітке визначення місії, бачення та ключових цілей компанії, що у поєднанні з сучасними цифровими інструментами дає змогу створювати оптимальні маркетингові стратегії.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що стратегічне застосування інтернет-маркетингу забезпечує підприємству здатність адаптуватися до цифрових трансформацій, ефективно конкурувати на ринку та своєчасно реагувати на потреби і очікування споживачів.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування стратегічних аспектів використання інтернет-маркетингу у діяльності підприємства, визначення підходів до його стратегічного планування з метою підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку компанії в умовах цифрової економіки та динамічного ринкового середовища.

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

1. Розкрити поняття та визначити роль інтернет-маркетингу у сучасній діяльності підприємств.
2. Дослідити особливості стратегічного планування інтернет-маркетингової діяльності підприємства.
3. Охарактеризувати основні стратегічні інструменти інтернет-маркетингу та їх значення для підвищення конкурентоспроможності.
4. Надати організаційно-правову характеристику ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» та описати специфіку його діяльності.
5. Проаналізувати існуючу інтернет-маркетингову діяльність ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП».
6. Оцінити ефективність використання інтернет-маркетингу у стратегічному управлінні підприємством.
7. Визначити показники ефективності стратегічного інтернет-маркетингу підприємства.
8. Обґрунтувати механізм підвищення ефективності стратегічного використання інтернет-маркетингу на прикладі ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП».
9. Розробити практичні рекомендації щодо формування та реалізації інтернет-маркетингової стратегії для розвитку ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП».

Для ґрунтовного дослідження обраної теми необхідним є аналіз широкого кола науково-практичних праць, які створюють основу для формування нових підходів до управління маркетинговою діяльністю в цифровому середовищі. Проблематику стратегічного маркетингового планування та використання інструментів інтернет-маркетингу розглядали як зарубіжні, так і українські науковці, серед яких І. Ансофф, Г. Ассель, Б.

Карлоф, Ф. Котлер, А. П. Панкрухін, А. А. Старостіна, Т. М. Черняхівський, Д. Аакер, Ж. Ламбен, Й. Уїлсон, С. Гаркавенко, А. Донських, І. Кадирус, В. Ковальчук, О. Кравець, К. Левковська, Д. Мельник, Н. Павлішина, І. Потапюк, Г. Рясна, І. Терещенко та інші. Досвід зарубіжних авторів є безцінним у контексті розвитку маркетингових стратегій, однак його пряме перенесення на український ринок стикається з низкою бар'єрів. Саме тому важливим завданням є адаптація іноземних підходів до умов національного бізнес-середовища та поєднання їх із напрацюваннями вітчизняних учених.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес стратегічного використання інструментів інтернет-маркетингу в управлінні діяльністю ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП».

Предметом дослідження виступає інтернет-маркетингова діяльність ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП».

У процесі виконання роботи застосовано такі методи дослідження: систематичний аналіз наукових джерел, що висвітлюють питання стратегічного інтернет-маркетингу; методи системного та порівняльного аналізу; маркетингові дослідження, які дають можливість виявити актуальні тенденції та перспективи розвитку цифрового ринку.

Практична значущість одержаних результатів полягає у тому, що висновки та рекомендації роботи можуть бути використані для формування ефективних інтернет-маркетингових стратегій підприємства, а також для адаптації зарубіжного досвіду до реалій українського бізнес-середовища.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 80 сторінок друкованого тексту. Список використаних джерел складається з 86 найменувань.

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНИХ АСПЕКТІВ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Поняття та роль інтернет-маркетингу в діяльності підприємств

Інтернет-маркетинг як ключова функція управління бізнесом забезпечує підприємствам сучасні інструменти для досягнення позитивних фінансово-економічних результатів у цифровому середовищі з мінімальним ризиком. У конкурентних умовах онлайн-ринку кожне підприємство прагне не лише утримати свої позиції, а й розширити аудиторію споживачів за допомогою ефективною цифровою стратегією.

Для цього компанії здійснюють інтернет-маркетингову діяльність, яка охоплює використання вебсайтів, соціальних мереж, електронної пошти, контент- та SEO-маркетингу з метою просування товарів і послуг, формування позитивного іміджу бренду та стимулювання збуту.

Сьогодні існують десятки визначень поняття інтернет-маркетинг, і кожне з них відображає певний аспект цієї діяльності - від аналітики онлайн-поведінки споживачів до побудови довготривалих взаємовідносин між брендом і клієнтом у цифровому просторі. У сучасних умовах інтернет-маркетинг стає не лише засобом просування продукції, а й стратегічним елементом управління бізнесом, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Інтернет-маркетинг охоплює філософію та концепцію ринкової орієнтації бізнесу в онлайн-просторі, де вся діяльність підприємства спрямована на задоволення потреб цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та досягнення конкурентних переваг у цифровому середовищі.

Інтернет-маркетингова діяльність підприємства є практичним втіленням сучасних маркетингових концепцій і включає комплекс конкретних заходів і цифрових інструментів для досягнення маркетингових цілей. Вона охоплює

аналіз онлайн-ринку, розробку та просування продуктів через вебсайти, соціальні мережі, електронну пошту, контент- та SEO-маркетинг, а також управління електронними каналами збуту.

Управління інтернет-маркетинговою діяльністю підприємства забезпечує ефективну координацію цифрових комунікацій, адаптацію до швидких змін онлайн-середовища та підтримку конкурентоспроможності бізнесу. До функцій управління інтернет-маркетингом підприємства можна віднести (рис. 1.1.):

- організацію збору та обробки інформації про споживачів в інтернеті, аналітику відвідувань вебресурсів і поведінки користувачів;
- розробку концепції, цілей і завдань інтернет-присутності підприємства, визначення стратегічних напрямів цифрової діяльності;
- формування стратегії просування, планування фінансового забезпечення онлайн-реклами та комплексу цифрових комунікацій;
- розробку товарної, цінової політики та каналів електронного збуту;
- моніторинг ефективності інтернет-кампаній, виявлення недоліків і їх усунення на основі веб-аналітики;
- побудову системи матеріального й нематеріального стимулювання працівників, відповідальних за інтернет-маркетинг;
- контроль за виконанням функцій інтернет-маркетингу та досягненням поставлених КРІ. [8]

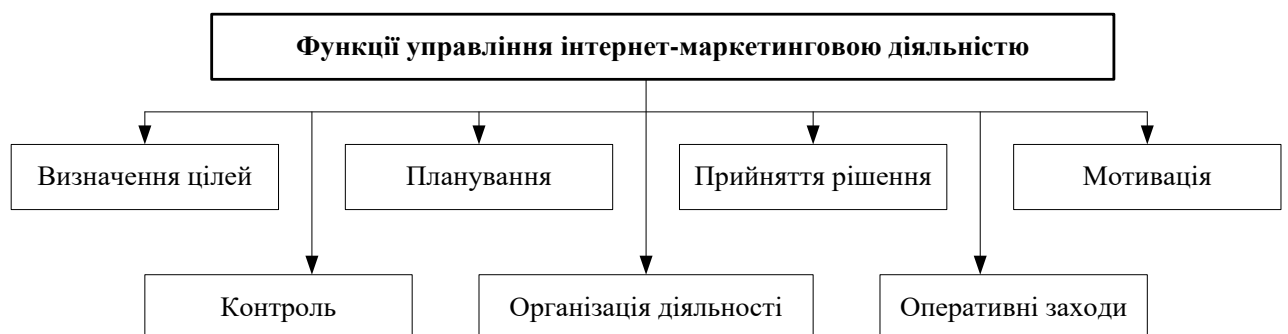


Рис. 1.1. Функції управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Усі перелічені функції інтернет-маркетингу є засобами досягнення основної мети – забезпечення конкурентоспроможності підприємства в цифровому середовищі. В умовах динамічного онлайн-бізнесу, де рівень конкуренції постійно зростає, підприємства, які не здатні запропонувати користувачам унікальну цінність або ефективну комунікацію в інтернеті, ризикують втратити позиції на ринку.

Інтернет-маркетингові дослідження дають можливість виявити потреби, уподобання та мотивацію споживачів у мережі, аналізувати поведінку користувачів на вебсайтах і в соціальних мережах, що дозволяє створювати продукти та сервіси, максимально орієнтовані на очікування цільової аудиторії.

Постійне прагнення до підвищення конкурентоспроможності стимулює підприємства впроваджувати інноваційні технології, удосконалювати цифрові продукти, оптимізувати комунікаційні канали та розширювати ринки збуту через онлайн-платформи.

Інтернет-маркетинг допомагає визначити, що саме формує унікальність підприємства у цифровому просторі, які переваги відрізняють його від конкурентів та чому споживачі мають обрати саме його товари чи послуги. Завдяки цьому інтернет-маркетинг перетворюється на стратегічний інструмент розвитку бізнесу та формування стійких конкурентних позицій.

У сучасному світі, де інформаційні технології та цифрові комунікації визначають темп розвитку бізнесу, інтернет-маркетинг стає одним із ключових чинників успішного функціонування підприємства. Його роль виходить далеко за межі традиційного просування товарів і послуг - він формує нову філософію ведення бізнесу, засновану на інтерактивній взаємодії зі споживачем, аналітиці даних та гнучкому реагуванні на зміни ринку.

Інтернет-маркетинг дає можливість підприємствам встановлювати безпосередній контакт із цільовою аудиторією, розширювати географію продажів і підвищувати впізнаваність бренду без значних фінансових витрат. Використовуючи інструменти SEO, SMM, контент-маркетингу, електронної

пошти та онлайн-реклами, компанії можуть не лише ефективно просувати свої продукти, а й формувати довготривалі відносини зі споживачами, засновані на довірі та персоналізованому підході.

Крім того, інтернет-маркетинг забезпечує підприємствам можливість аналізу поведінки споживачів у реальному часі, що дозволяє швидко адаптувати стратегії, оптимізувати бюджети й ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення. У цифрову епоху конкурентоспроможність підприємства значною мірою залежить від того, наскільки ефективно воно використовує онлайн-канали комунікації та наскільки глибоко інтегрує інтернет-маркетинг у загальну бізнес-стратегію.

Отже, роль інтернет-маркетингу в діяльності підприємств є стратегічною: він не лише сприяє збуту продукції, а й стає основою для розвитку бренду, формування позитивного іміджу та зміцнення позицій компанії на ринку. Успішне використання інтернет-маркетингу - це не просто перевага, а необхідність для виживання і зростання бізнесу у глобальній цифровій економіці.

1.2. Стратегічне планування інтернет-маркетингової діяльності підприємства

Оскільки інтернет-маркетинг як ринково орієнтована концепція управління базується на потребі підприємства оперативно реагувати на зміни у цифровому середовищі, одним із основних етапів його діяльності є розробка стратегій і планів інтернет-маркетингу. Такі стратегії виступають сполучною ланкою між цілями організації та викликами онлайн-ринку, а планування інтернет-маркетингу має на меті формалізувати процес досягнення цілей за допомогою цифрових каналів, забезпечення необхідними ресурсами та врахування специфіки віртуального бізнес-простору. [10]

Стратегічний маркетинг у контексті інтернет-комунікацій визначається як управлінська функція, що відповідає за виявлення, передбачення та задоволення потреб споживачів у мережі, а також за отримання прибутку

підприємством шляхом ефективного використання цифрових технологій. Таким чином, стратегічний маркетинг у сфері інтернету – це філософія та комплекс методів, які охоплюють такі напрями, як онлайн-дослідження, дизайн і розробка вебпродуктів, цифрове ціноутворення, просування у соціальних мережах, інтернет-реклама, зв'язки з громадськістю, електронна дистрибуція та післяпродажне обслуговування клієнтів через онлайн-канали. Ці види діяльності формують широке поле інтернет-маркетингової стратегії підприємства. [11]

Як відомо, термін «стратегічний маркетинг» уперше був використаний американською компанією *DuPont* і означав не що інше, як організацію маркетингової діяльності, орієнтованої не лише на продукцію, яку виробляє компанія, а насамперед - на потреби споживача та конкретний сегмент ринку. У сучасних умовах це положення набуває особливого значення в інтернет-середовищі, де стратегічне планування дає змогу адаптувати цифрові інструменти під специфіку онлайн-поведінки цільової аудиторії. У табл. 1.2. наведено інші варіанти трактування стратегічного маркетингу різними вченими-науковцями.

Таблиця 1.2.

Трактування поняття «стратегічний маркетинг» різними авторами

№	Автор	Визначення
1.	Ф. Котлер [4]	поділ ринку на перспективні сегменти, зосередження уваги компанії на якості обслуговування та задоволенні потреб цих сегментів
2.	Д. Дей [12]	маркетингова діяльність підприємства базується на поняттях: <i>arena, advantage, access, activities, adap</i>
3.	Н. Куденко [13]	вектор дій щодо створення цільових ринкових позицій підприємств
4.	Ж. Ламбен [7]	систематичний аналіз потреб і запитів ключових груп споживачів, розробка і виробництво товарів (надання послуг), які дозволять обслуговувати обрані групи або сегменти більш ефективно, ніж конкуренти

Джерело: сформовано автором на основі літ. джерел

Процес стратегічного планування інтернет-маркетингової діяльності підприємства передбачає систематичний підхід до визначення цілей компанії у цифровому середовищі, аналізу онлайн-ринку та розробки ефективних стратегій для досягнення поставлених завдань за допомогою інтернет-технологій. Це комплексна процедура, що охоплює широкий спектр заходів - від формулювання місії підприємства в умовах цифрової трансформації до контролю за реалізацією інтернет-маркетингового плану. На рис. 1.2. представлено схему процесу стратегічного планування інтернет-маркетингової діяльності.

На першому етапі керівництво підприємства формулює місію онлайн-присутності, яка відображає загальні цілі діяльності в цифровому просторі, цінності бренду, філософію комунікацій із клієнтами та напрями розвитку у сфері електронної комерції.

Етап аналізу включає всебічне дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства з урахуванням специфіки інтернет-ринку. Це охоплює оцінку конкурентів у цифровому просторі, вивчення поведінки користувачів, аналіз трафіку, пошукових запитів, соціальних медіа та інших онлайн-каналів для виявлення можливостей, загроз, сильних і слабких сторін підприємства.

На основі отриманих результатів визначаються найбільш доцільні інтернет-маркетингові стратегії, що сприяють досягненню поставлених цілей. Загальна стратегія формує основний напрям розвитку інтернет-маркетингової діяльності, тоді як функціональні стратегії деталізують її в окремих напрямках - таких як SEO, SMM, контент-маркетинг, електронна реклама та управління онлайн-репутацією. Це забезпечує скоординоване виконання цілей на всіх рівнях організації.

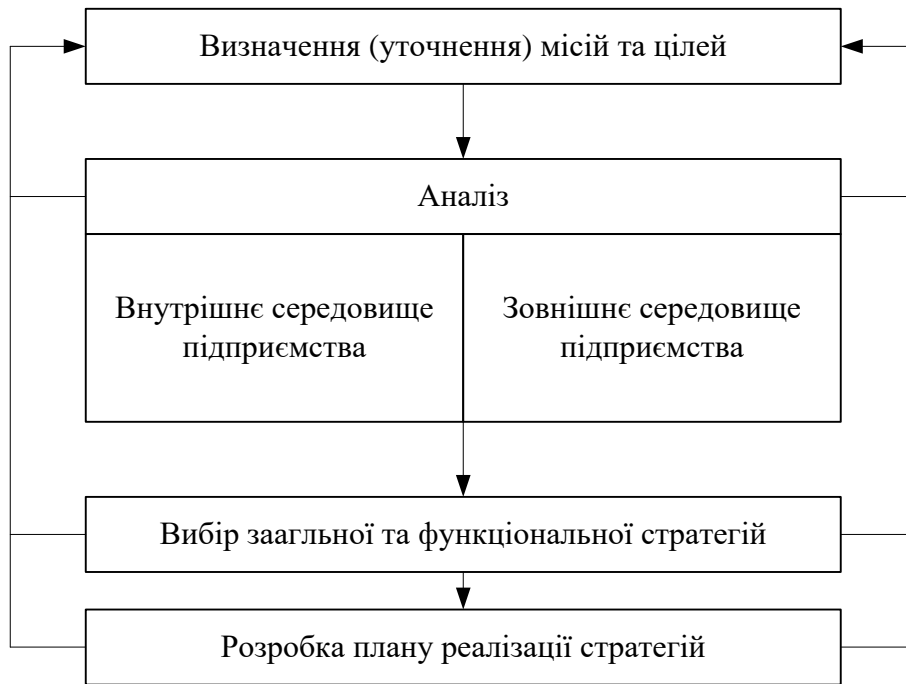


Рис. 1.2. Схема процесу стратегічного планування інтернет-маркетингової діяльності підприємства

Джерело: [19]

Етап розробки плану реалізації інтернет-стратегій передбачає детальне планування дій, ресурсів і термінів для впровадження обраних стратегій у цифровому середовищі. Це може включати конкретизацію онлайн-проектів, визначення відповідальних осіб, встановлення ключових показників ефективності (KPI) для оцінки результатів кампаній, а також створення механізмів моніторингу, зворотного зв'язку та корекції дій.

Під час розробки стратегічного плану інтернет-маркетингової діяльності необхідно насамперед визначити цілі та умови майбутньої роботи підприємства в онлайн-просторі, виходячи з інтересів усіх зацікавлених сторін. Далі формується програма діяльності на перспективу - з урахуванням обраних стратегій розвитку, функціональних напрямів інтернет-маркетингу та проектів цифрової трансформації бізнес-процесів підприємства. [19]

1.3. Стратегічні інструменти інтернет-маркетингу в діяльності підприємств

У сучасних умовах цифровізації стратегічні інструменти інтернет-маркетингу стають ключовими чинниками конкурентоспроможності підприємств. Вони дозволяють компаніям не лише оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, а й формувати довгострокові переваги завдяки глибшому розумінню поведінки споживачів, точнішому таргетингу та оптимізації комунікацій. Використання таких інструментів охоплює комплекс аналітичних, комунікаційних та технологічних рішень, спрямованих на підвищення ефективності маркетингових стратегій у цифровому просторі. У цьому підрозділі розглядатимуться основні інструменти інтернет-маркетингу, їхня роль у стратегії підприємства та особливості застосування у сучасних умовах.

У сучасних глобалізаційних умовах та стрімкому розвитку цифрових технологій стратегічне планування інтернет-маркетингової діяльності стає одним із ключових чинників успішного функціонування підприємств. Динамічні зміни у цифровому середовищі, зростання онлайн-конкуренції та еволюція поведінки споживачів в інтернеті вимагають від компаній чіткого визначення стратегічних напрямів цифрової присутності та ефективного використання стратегічних інструментів інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетингова діяльність підприємства охоплює визначення довгострокових стратегічних цілей, вибір сучасних цифрових інструментів і каналів комунікації, формування оптимальної структури онлайн-взаємодії зі споживачами та забезпечення стабільного залучення і утримання клієнтів. Для досягнення стійких позицій на ринку підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свої підходи до онлайн-маркетингу, адже саме він дозволяє оперативно реагувати на зміни цифрового середовища та підтримувати ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Ключові аспекти розвитку інтернет-маркетингової діяльності спрямовані на адаптацію бізнесу до нових умов, розширення онлайн-охоплення та підвищення результативності цифрових комунікаційних заходів. У контексті використання стратегічних інструментів інтернет-маркетингу до таких аспектів можна віднести:

1. Глибоке розуміння онлайн-поведінки споживачів. Використання веб-аналітики, CRM-систем і досліджень цифрової поведінки дозволяє формувати персоналізовані пропозиції та будувати тривалі відносини з клієнтами через різні інтернет-канали.

2. Цифрова трансформація. Активне використання SEO, SMM, контент-маркетингу, email-маркетингу, чат-ботів, мобільних застосунків та технологій штучного інтелекту для персоналізації користувацького досвіду.

3. Інновації в онлайн-комунікаціях. Впровадження нових форматів рекламування, нестандартних digital-каналів, вірального контенту, VR/AR-технологій та автоматизованих маркетингових платформ.

4. Корпоративна соціальна відповідальність у цифровому середовищі. Підтримка соціальних та екологічних ініціатив у соцмережах, розвиток етичних комунікацій онлайн, формування позитивного іміджу бренду в інтернеті.

5. Міжнародна цифрова експансія. Використання інструментів глобального digital-маркетингу для виходу на міжнародні ринки: адаптація сайтів, локалізація контенту, просування у світових соціальних платформах.

6. Постійна оптимізація digital-стратегій. Регулярний аналіз ефективності рекламних кампаній у Google Ads, Meta Ads та інших платформах, A/B-тестування, вдосконалення цифрових стратегій і впровадження нових інструментів.

Стратегічне планування інтернет-маркетингової діяльності є фундаментом для формування єдиної цифрової стратегії підприємства. Воно забезпечує узгодженість дій усіх підрозділів, оптимальний розподіл ресурсів та своєчасне реагування на зміни у цифровому середовищі. Ефективне

використання стратегічних інструментів інтернет-маркетингу дозволяє підприємству випереджати конкурентів, формувати стійкі ринкові позиції та забезпечувати довгостроковий розвиток.

Таким чином, структурні елементи стратегічного планування інтернет-маркетингової діяльності спрямовані на формування гнучкого та адаптивного механізму управління цифровими процесами, що дозволяє підприємству зберігати конкурентоспроможність, зміцнювати зв'язки з цільовою аудиторією та ефективно реагувати на нові виклики цифрової економіки.

Узагальнюючи наведені передумови розвитку стратегічного маркетингового управління, можна зробити висновок, що сучасні підприємства функціонують у складному та динамічному середовищі, де зростає роль стратегічного бачення та довгострокового планування. Необхідність адаптації до глобалізаційних процесів, посилення конкуренції, цифрової трансформації та швидких змін у вимогах споживачів формує потребу у використанні системного підходу до управління маркетингом. Саме тому важливою складовою розвитку підприємства є комплексне стратегічне планування, яке забезпечує узгодженість дій, чіткість визначення цілей і ефективне використання ресурсів.

Процес стратегічного планування складається з послідовних етапів, що дозволяють підприємству раціонально оцінити власний потенціал, визначити перспективні напрями діяльності та адаптуватися до умов ринку. Структурну побудову та логіку цього процесу узагальнено представлено на рис. 1.3.

Схема процесу стратегічного планування, подана на рисунку 1.3, демонструє цілісну послідовність дій, які мають здійснювати підприємства для забезпечення ефективного та стійкого розвитку. У сучасних умовах ринкової непередбачуваності та цифрової конкуренції стратегічне планування стає не просто інструментом управління, а основою для формування системного підходу до прийняття рішень, який дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним.

Першим кроком виступає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, що є фундаментом для розуміння ринкових можливостей і загроз, а також визначення сильних і слабких сторін підприємства. Без цього неможливо сформувавши реалістичну стратегію. Аналіз зовнішнього середовища охоплює вивчення ринкових тенденцій, конкурентів, споживачів та технологічних змін. Водночас внутрішній аналіз дозволяє оцінити ресурси, компетенції та потенціал підприємства, що створює основу для формування конкурентних переваг.



Рис. 1.3. Схема процесу стратегічного планування

Джерело: [18]

Наступним етапом є визначення місії та стратегічних цілей – ідейного орієнтира, що задає напрями розвитку та забезпечує узгодженість маркетингових рішень. Правильно сформульована місія дозволяє

підприємству чітко ідентифікувати свою роль на ринку, окреслити цінності та очікувані результати діяльності.

Формування маркетингової стратегії передбачає вибір оптимальних інструментів і механізмів досягнення цілей. У контексті сучасної цифрової економіки особливого значення набувають інтернет-маркетингові інструменти: SEO, SMM, контент-маркетинг, email-кампанії, веб-аналітика, таргетована реклама та автоматизовані системи управління взаєминами з клієнтами. Вони дозволяють підприємству ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, формувати лояльність споживачів та швидко реагувати на зміни ринкового попиту.

Реалізація стратегії є ключовим етапом, під час якого підприємство трансформує свої наміри у практичні дії. Тут важливими є координація між відділами, розподіл відповідальності та достатнє ресурсне забезпечення. У цифровому середовищі реалізація часто супроводжується впровадженням нових технологій та навчанням персоналу.

Завершальний етап – контроль і коригування стратегії – забезпечує гнучкість і адаптивність підприємства. Постійний моніторинг результатів дозволяє визначити ефективність застосованих інструментів, виявити проблеми та своєчасно вносити необхідні корективи. У цифровому маркетингу цей етап має особливу вагу, оскільки аналітика дає змогу оперативно оцінювати поведінку споживачів та ефективність рекламних кампаній.

Тому, схема процесу стратегічного планування відображає логічну і послідовну систему управління розвитком підприємства, яка забезпечує йому здатність адаптуватися до змін і залишатися конкурентоспроможним. В епоху цифрової трансформації ефективність цього процесу значною мірою залежить від умілого поєднання традиційних та інноваційних інструментів інтернет-маркетингу, що формують основу сучасної маркетингової діяльності.

Висновки до розділу 1

У результаті теоретичного дослідження сутності та стратегічних аспектів використання інтернет-маркетингу встановлено, що цифрові інструменти відіграють ключову роль у формуванні довгострокових конкурентних переваг підприємств. Інтернет-маркетинг перестав бути лише засобом комунікації: він перетворився на стратегічний ресурс, здатний забезпечувати комплексний вплив на розвиток бізнесу, управління клієнтським досвідом та оптимізацію внутрішніх процесів.

Проаналізовано основні концепції інтернет-маркетингу, що підкреслити його інтеграційний характер: поєднання цифрових каналів, інструментів аналітики, контент-стратегії, персоналізованих підходів до споживача та автоматизованих систем управління взаєминами з клієнтами (CRM, SMM, SEO, email-маркетинг тощо). Виявлено, що стратегічні переваги застосування інтернет-маркетингу полягають у можливості точного таргетингу, гнучкості планування, підвищенні ефективності комунікацій, масштабованості рекламних кампаній та прозорості результатів завдяки цифровій аналітиці.

Визначено, що впровадження цифрового маркетингу ґрунтується на стратегічних рішеннях, які охоплюють аналіз ринкового середовища, поведінки споживачів, конкурентних позицій та визначення оптимальних інструментів для реалізації маркетингових цілей. Особливе значення має системний підхід до формування інтернет-маркетингової стратегії, що передбачає узгодженість цифрових заходів із загальною стратегією розвитку підприємства.

Доведено, що ефективне використання інтернет-маркетингу сприяє розширенню ринкової присутності, підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню лояльності клієнтів, оптимізації витрат на просування та створенню доданої вартості у процесах взаємодії зі споживачами. Водночас його стратегічне значення полягає у здатності забезпечувати адаптивність підприємства до динамічних умов зовнішнього середовища та формувати довгострокову конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТРАТЕГІЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

2.1. Організаційно-правова структура ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

Стратегічне використання інтернет-маркетингу значною мірою залежить від характеристик підприємства, його організаційної структури, ресурсів та виробничих можливостей. ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» - підприємство деревообробної галузі, діяльність якого базується на поєднанні власних та орендованих активів, що формують основу для виробничих процесів і створюють потенціал для цифрової трансформації та впровадження сучасних маркетингових стратегій.

Організаційно-правова форма ТОВ забезпечує підприємству гнучкість у прийнятті рішень, ефективний розподіл повноважень та можливість швидко адаптувати маркетингову діяльність до змін ринку та цифрових тенденцій. Це важливо для впровадження стратегічних інструментів інтернет-маркетингу, адже цифрові комунікації потребують оперативності, узгодженості та чіткого управління.

ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» має суттєву матеріально-технічну базу, що складається з виробничих приміщень, автотранспорту, офісного обладнання, власного інтелектуального продукту (сушка власного проєктування) та широкого набору деревообробного устаткування. Така ресурсна база є не лише основою виробничого циклу, а й потенційною конкурентною перевагою в інтернет-маркетингу, оскільки дозволяє демонструвати споживачам реальні результати роботи, високу якість продукції та технологічні можливості компанії.

Орендоване обладнання (шипорізні та торцювальні верстати, преси, сушильна камера «KATRES», автонавантажувач) забезпечує підприємству виробничу гнучкість, що є цінним у цифровому середовищі, де попит може змінюватися дуже швидко. Широкий спектр технічних можливостей дозволяє

підприємству формувати унікальні торговельні пропозиції, що можуть бути ефективно просунуті через різні інструменти інтернет-маркетингу: SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, таргетовану рекламу тощо.

Метою діяльності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» є створення конкурентоспроможної продукції, отримання прибутку та задоволення потреб споживачів. Ці цілі повністю відповідають сучасним принципам інтернет-маркетингу, адже цифрові канали комунікації дозволяють розширювати ринки збуту, залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та формувати позитивну репутацію компанії.

Асортимент продукції «ПРАВЕКС ГРУП» є широким і включає столярні вироби, меблі, погонажну продукцію, клеєні щити, побутові дошки та інші вироби за індивідуальними замовленнями. Така різноманітність створює значний потенціал для використання інтернет-маркетингу, оскільки кожна товарна група може бути просунута через окремі сегменти ринку, цільові аудиторії та рекламні кампанії. Крім того, значна частка виготовлення продукції за індивідуальними параметрами є сильною конкурентною перевагою в цифровому просторі - вона дозволяє підприємству застосовувати персоналізований маркетинг, демонструвати виконані проекти та створювати унікальний бренд-контент.

Отже, ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» володіє достатнім виробничим потенціалом, гнучкою організаційною структурою, широким асортиментом та технологічною базою, що створює сприятливі передумови для стратегічного впровадження інтернет-маркетингу. Ці характеристики підприємства дозволяють ефективно використовувати цифрові інструменти для популяризації продукції, розширення ринків збуту, підвищення лояльності споживачів та зміцнення конкурентних позицій на ринку деревообробної продукції.

Важливим елементом оцінки стратегічного використання інтернет-маркетингу є аналіз внутрішньої організації підприємства, оскільки ефективність маркетингових інструментів значною мірою залежить від

розподілу функцій, рівня взаємодії між підрозділами та наявності спеціалістів, відповідальних за комунікацію з клієнтами у цифровому середовищі.

Організаційна структура ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» відображає функціональний підхід до управління та включає виробничі, адміністративні, юридичні та маркетингові підрозділи. Така структура забезпечує злагоджену роботу підприємства, а також створює основу для впровадження та розвитку цифрових каналів просування продукції. Особливе значення у контексті інтернет-маркетингу відіграють відділ збуту, маркетолог, а також відділ по роботі з клієнтами, адже саме ці підрозділи відповідають за комунікацію з ринком, формування попиту та підтримку клієнтського сервісу.

Організаційну структуру підприємства наведено на рис. 2.1

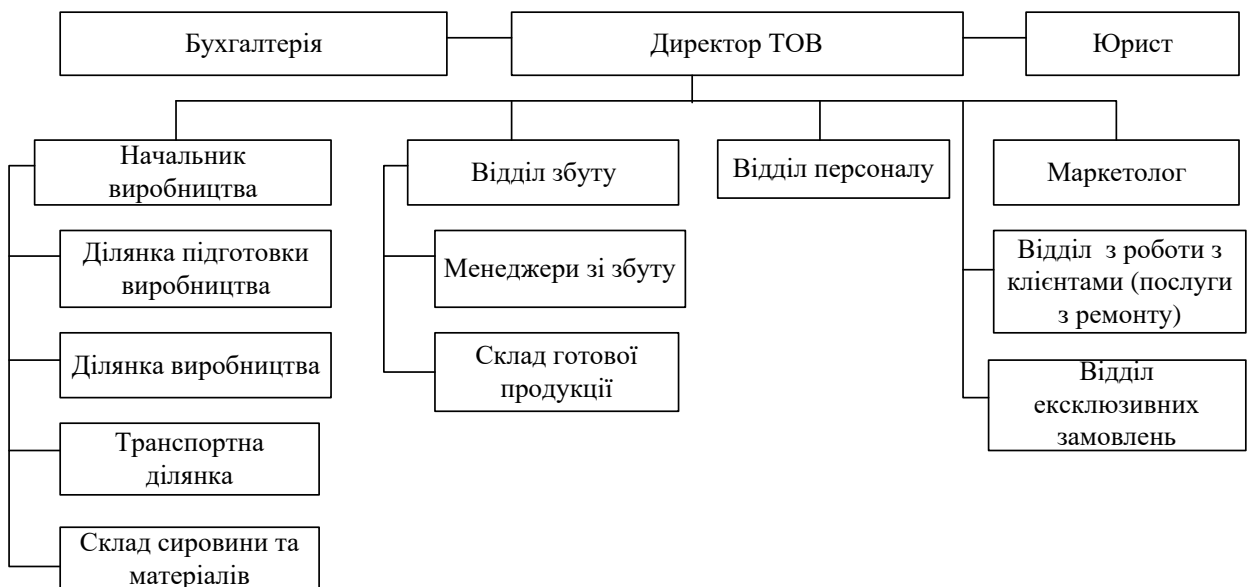


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

Організаційна структура підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні його стабільного розвитку, конкурентоспроможності та здатності реагувати на виклики сучасного ринку. Для компанії ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП», яка працює у сфері деревообробної промисловості та реалізує широкий асортимент продукції, чіткий розподіл функцій і відповідальності між підрозділами є критично важливим, особливо з огляду на посилення ролі інтернет-маркетингу у взаємодії з клієнтами.

Структура підприємства відображає баланс між виробничими, адміністративними та маркетинговими функціями. На верхньому рівні управління знаходиться директор, який координує діяльність ключових служб - бухгалтерії, юридичного відділу, виробництва, відділу персоналу та збутових підрозділів. Така централізована модель дає змогу ефективно контролювати процеси та забезпечувати оперативне прийняття управлінських рішень.

Виробничий блок представлений начальником виробництва та низкою підрозділів, що забезпечують повний цикл: від підготовки матеріалів і роботи з сировиною до транспортування та складування готової продукції. Наявність такої системи є важливою для формування якісного продукту, який надалі просувається через онлайн-канали. Інтернет-маркетинг ґрунтується на можливості продемонструвати клієнту стабільність, технологічність та високу якість виробництва - і саме виробнича структура забезпечує ці конкурентні переваги.

Особливе значення у структурі займає маркетинговий блок, що включає маркетолога, відділ по роботі з клієнтами та відділ ексклюзивних замовлень. Ці підрозділи формують ядро цифрової комунікації підприємства з ринком. Маркетолог відповідає за розробку та впровадження інтернет-маркетингових стратегій: SEO-просування, таргетовану рекламу, контент-маркетинг, роботу з соціальними мережами. Відділ по роботі з клієнтами забезпечує персоналізований сервіс, приймає онлайн-запити, консулює потенційних покупців і супроводжує післяпродажне обслуговування. Відділ ексклюзивних замовлень працює з індивідуальними проєктами, що є надзвичайно ефективним з точки зору digital-просування, оскільки дає змогу демонструвати унікальні кейси та створювати контент з високою віральністю.

Відділ збуту також відіграє важливу роль у реалізації інтернет-маркетингових інструментів. Менеджери із збуту працюють з лідами, які надходять через сайт, соціальні мережі, рекламні кампанії та інші онлайн-канали. Наявність складу готової продукції дозволяє швидко реагувати на

онлайн-запити, що підвищує лояльність клієнтів та сприяє зростанню продажів.

Юридичний відділ забезпечує правову підтримку рекламної діяльності, укладання договорів онлайн та дотримання вимог щодо захисту персональних даних - що є обов'язковим елементом відповідального інтернет-маркетингу. Бухгалтерія здійснює контроль фінансових потоків, що дозволяє планувати бюджети рекламних кампаній та аналізувати їх ефективність.

Таким чином, організаційна структура ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» є комплексною, логічно побудованою та орієнтованою на забезпечення не лише виробничої стабільності, а й успішного розвитку цифрових каналів взаємодії з ринком. Вона створює міцний фундамент для впровадження сучасних інтернет-маркетингових стратегій, дозволяючи підприємству зберігати гнучкість, ефективно обслуговувати клієнтів та зміцнювати конкурентні позиції в умовах цифрової економіки.

2.2. Аналіз інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

У сучасних умовах цифрової трансформації ринку інтернет-маркетинг стає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Зростання ролі онлайн-комунікацій, активний розвиток електронної комерції та зміна споживчих поведінкових моделей зумовлюють необхідність комплексної оцінки ефективності цифрової присутності компаній. Для підприємств деревообробної галузі, до якої належить ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП», використання інтернет-маркетингових технологій є важливою передумовою розширення ринку збуту, формування позитивного іміджу та залучення нових клієнтів як в Україні, так і за її межами.

Аналіз інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» є особливо актуальним з огляду на специфіку підприємства, орієнтованого на виробництво широкого асортименту дерев'яних виробів та роботу з

індивідуальними замовленнями. Для таких компаній цифрові канали комунікації виступають не лише способом просування товарів, а й інструментом побудови довгострокових відносин із клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та демонстрації виробничого потенціалу.

Для комплексної оцінки ефективності діяльності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» та визначення його потенціалу щодо подальшого розвитку, у тому числі в контексті вдосконалення інтернет-маркетингової стратегії, необхідно проаналізувати ключові техніко-економічні показники підприємства за останні три роки. Представлені у табл. 2.1 та на рис. 2.2. дані дозволяють оцінити динаміку виробничих обсягів, фінансових результатів, рівня рентабельності, структури витрат та використання трудових ресурсів.

Таблиця 2.1.

Техніко-економічні показники ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

Кількісні				
№ п/п	Найменування показника	Роки		
		2022	2023	2024
1.	Обсяг товарної продукції, грн.	1863580	1977540	2653780
2.	Обсяг реалізованої продукції, грн.	1796384	1867681	2437220
3.	Собівартість товарної продукції, грн.	405258	435821	524920
4.	Балансовий прибуток, грн.	1985693	2145680	2437220
5.	Прибуток від реалізації, грн.	1905896	1867681	2437220
6.	Середньорічна вартість основних фондів, грн.	2230450	2460280	2604610
7.	Чисельність ПВП, осіб	82	71	64
8.	Річний фонд зарплати, грн.	1261000	1358200	1569500
Якісні				
1.	Рентабельність виробництва (загальна)	1.14	1.01	1.27
2.	Рентабельність виробництва (розрахункова), %	1.28	1.36	1.54
3.	Рентабельність основних фондів, %	1.14	1.16	1.15

4.	- фондівдача	1.36	1.24	0.98
	- фондомісткість	0.75	0.84	1.01
5.	Зарплатомісткість, грн.	8500	9700	10463

Аналіз техніко-економічних показників ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» за 2022–2024 роки свідчить про стабільне зростання підприємства та поступове зміцнення його конкурентних позицій на ринку. За досліджуваний період обсяг товарної продукції збільшився з 1 653 580 грн у 2022 році до 2 653 780 грн у 2024 році, що відображає зростання виробничих можливостей та підвищення попиту на продукцію компанії. Аналогічну позитивну динаміку демонструє і обсяг реалізованої продукції, який зріс майже на 50 %, що свідчить про ефективну роботу збутової служби та покращення ринкової присутності підприємства.

Собівартість товарної продукції також демонструє певне підвищення, що є закономірним за умов розширення виробництва та зростання цін на матеріали й енергоресурси. Проте темпи зростання собівартості є нижчими, ніж темпи збільшення виручки, що позитивно позначається на фінансовому результаті. Балансовий прибуток за три роки збільшився на понад 400 тис. грн, а рентабельність виробництва зросла з 1.14 до 1.21, що свідчить про поступове підвищення ефективності використання ресурсів.

Середньорічна вартість основних засобів демонструє помірне збільшення, що може бути наслідком модернізації обладнання або придбання нових виробничих одиниць. Це підтверджується і зростанням фондівдачі, що свідчить про покращення продуктивності технічної бази. Фондоозброєність працівників зростає, що відображає підвищення забезпеченості персоналу необхідними ресурсами та сприяє ефективнішій роботі.

Чисельність працівників за три роки зросла з 82 до 94 осіб, що вказує на розширення масштабів діяльності. Водночас річний фонд зарплати збільшився

до 1 565 000 грн у 2024 році, що є позитивною тенденцією з точки зору соціального розвитку підприємства та підвищення мотивації персоналу.

Окремої уваги заслуговує показник заборгованості, який демонструє поступове зростання. З одного боку, це може свідчити про активні інвестиційні процеси, орієнтовані на розвиток виробництва та розширення товарного асортименту. З іншого боку, така тенденція потребує контролю, оскільки зростання боргового навантаження може негативно вплинути на фінансову стійкість у довгостроковій перспективі.

Загалом техніко-економічні показники підтверджують позитивну динаміку розвитку ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» та його здатність ефективно функціонувати у конкурентному середовищі. Посилення виробничого потенціалу, збільшення прибутковості та розширення кадрового складу створюють сприятливі умови для впровадження більш активних та комплексних інтернет-маркетингових стратегій. Водночас окремі показники, такі як рівень заборгованості, потребують додаткового моніторингу для забезпечення збалансованого розвитку підприємства.

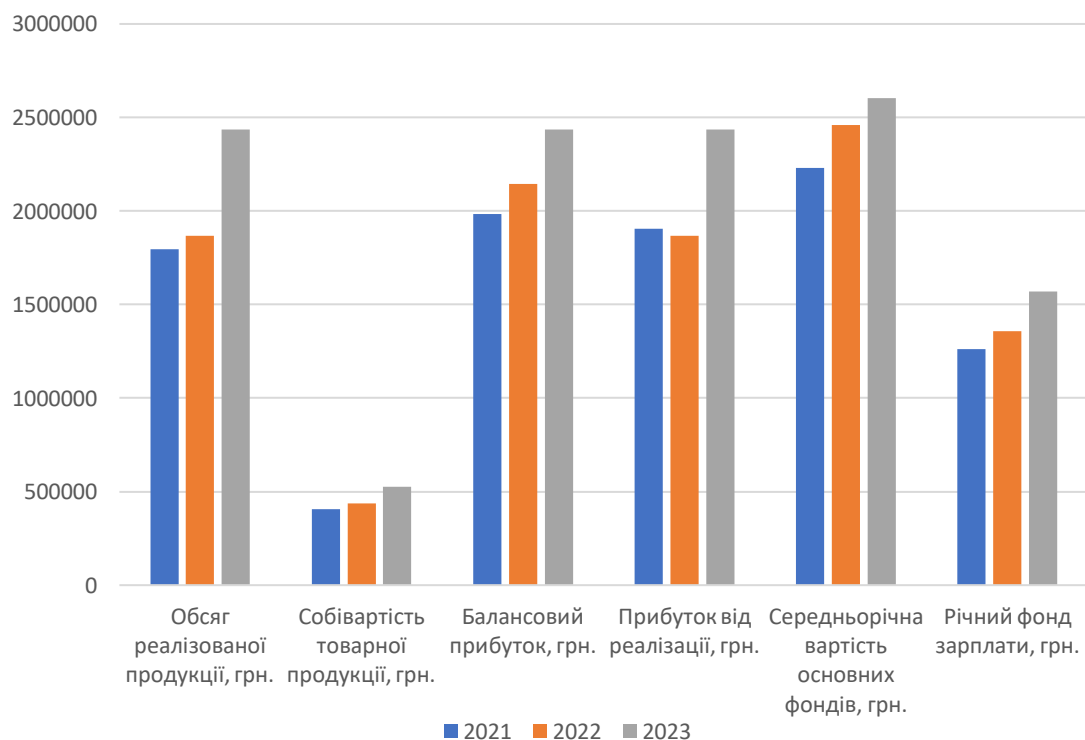


Рис. 2.2. Динаміка техніко-економічних показників ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» в період 2022-2024 рр.

Збільшення собівартості продукції є закономірним явищем в умовах інфляційних процесів. Проте водночас випереджаюче зростання обсягів виробництва та прибутковості порівняно з темпами підвищення витрат свідчить про ефективне управління витратною частиною. Підприємство демонструє високий рівень рентабельності, особливо у сфері реалізованої продукції, що вказує на вдало сформовану цінову політику та стабільний попит на продукцію.

Збільшення інвестицій у основні фонди підтверджує стратегічну орієнтацію компанії на довгостроковий розвиток. Водночас зниження показника фондівіддачі потребує додаткового аналізу, оскільки воно може сигналізувати про необхідність раціональнішого використання наявних виробничих ресурсів. Скорочення чисельності працівників при одночасному зростанні річного фонду оплати праці свідчить про підвищення професійної кваліфікації персоналу та, ймовірно, реалізацію заходів з автоматизації окремих процесів, що позитивно позначається на продуктивності.

Аналіз асортименту продукції є невід'ємною складовою оцінки загальної діяльності підприємства, оскільки дозволяє визначити ефективність маркетингової політики, можливості для зростання, структуру доходів, рівень оптимізації виробництва та потенційні ризики. Асортиментна політика підприємства є ключовим елементом його маркетингової стратегії, особливо в частині інтернет-маркетингу, який сьогодні визначає можливості розширення ринку та підвищення впізнаваності бренду. Дані табл. 2.2 демонструють динамічні зміни у структурі товарної продукції ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» за 2022–2024 роки, що дозволяє простежити, як попит, комунікації та онлайн-присутність впливали на продажі окремих товарних груп.

Однією з важливих тенденцій є зростання обсягів виробництва меблів під замовлення та погонажних виробів. Так, обсяг реалізації меблів під замовлення зріс із 400,236 тис. грн у 2022 році до 583,963 тис. грн у 2024 році. Цей сегмент безпосередньо залежить від ефективної онлайн-комунікації, оскільки замовники індивідуальних меблів зазвичай шукають виробника через

сайт, соціальні мережі, портфоліо робіт та відгуки. Зростання цього напрямку свідчить про те, що інтернет-маркетингові інструменти - візуальний контент, таргетована реклама, онлайн-консультації - мали позитивний вплив на залучення клієнтів та формування довіри до бренду.

Таблиця 2.2.

Асортимент товарної продукції ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП», грн.

№ з\п	Найменування	Роки		
		2022	2023	2024
1.	Столярні вироби (вікна, двері.)	325689	240526	260531
2.	Буковий клеєний щит - 470×512 мм	250636	203725	213485
3.	Дитячі стільці згідно контракту	152639	132056	169874
4.	Меблі під замовлення	400236	423693	583963
5.	Погонажні вироби	501432,5	647950	985632
6.	Інша продукція	232947,5	329590	440295
	Обсяг товарної продукції, грн.	1863580	1977540	2653780

Найбільш стрімке зростання демонструє категорія погонажних виробів: від 501,432 тис. грн у 2022 році до 985,632 тис. грн у 2024 році. Це майже дворазове збільшення, що може бути результатом як зростання попиту на будівельні матеріали, так і ефективного використання цифрових каналів для просування продукції. Поясненням динаміки може бути активна популяризація компанії в інтернеті, наявність фото- і відеоконтенту продукції, участь у галузевих онлайн-платформах та каталогах. У сучасних умовах значна частина клієнтів обирає постачальника дерев'яних матеріалів за рекомендаціями в мережі, тому якісна цифрова присутність безпосередньо трансформується в обсяги продажів цього сегменту.

Стабільні, хоча й коливні показники демонструють такі товарні групи, як столярні вироби та буковий клеєний щит. Незначне зменшення обсягів у 2023 році, ймовірно, пов'язане із загальними економічними коливаннями та воєнними ризиками, проте зростання у 2024 році свідчить про відновлення попиту. Ці сегменти особливо чутливі до конкуренції в інтернет-просторі,

оскільки представлені на багатьох маркетплейсах і в рекламних кампаніях інших виробників. Це вказує на необхідність посилення SEO-оптимізації, розширення візуальних матеріалів та удосконалення комунікації з клієнтами через онлайн-консультації.

На рис. 2.2. графічно наведено динаміку асортименту продукції ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» в період 2022-2024 рр.

ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» демонструє загальну тенденцію до зростання виробництва. Однак, структура виробництва змінюється. Компанія успішно розвиває напрямок виробництва погонажних виробів, що є перспективним сегментом ринку.

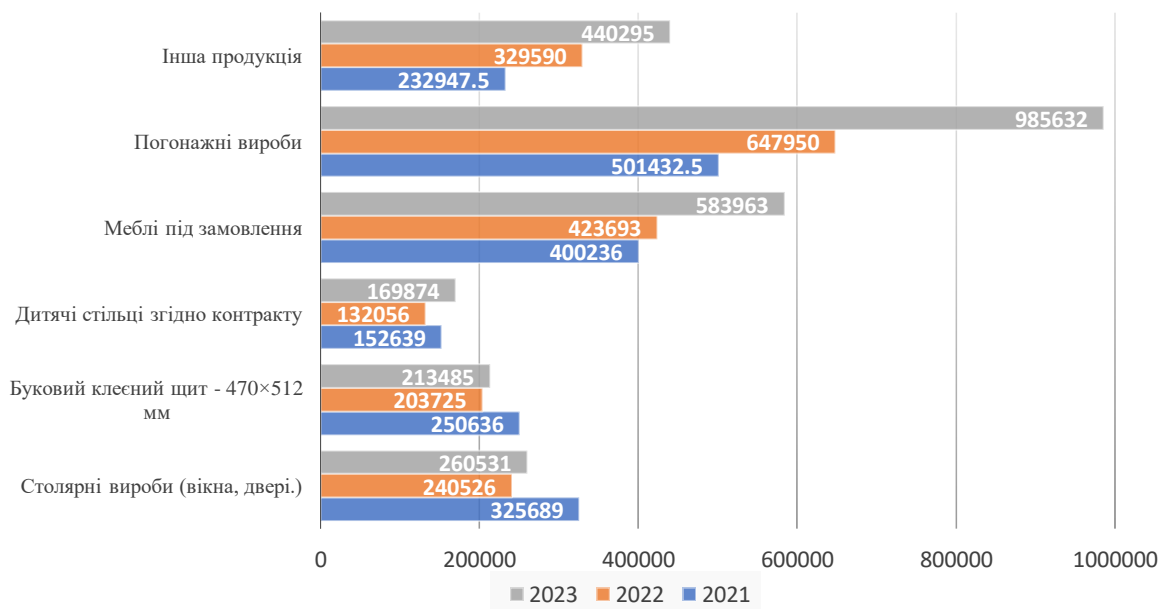


Рис. 2.3. Динаміка асортименту продукції ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» в період 2022-2024 рр.

Сегмент дитячих стільців демонструє помірну, але позитивну динаміку. Його активність значною мірою залежить від роботи з корпоративними клієнтами та присутності у соціальних мережах, де часто приймаються рішення про закупівлю дитячих меблів. Покращення цього напрямку може бути досягнуте через таргетовану рекламу на батьків, дитячі садки та приватні школи, що активно використовують цифрові канали.

Розширення обсягів реалізації іншої продукції (із 232,947 тис. грн до 440,295 тис. грн) свідчить про диверсифікацію асортименту та можливе розширення цільової аудиторії через інтернет-маркетинг. Саме онлайн-комунікації сприяють просуванню додаткових товарів, які могли не мати високої впізнаваності у попередні роки.

Загалом обсяг товарної продукції підприємства зріс із 1,863 млн грн у 2022 році до 2,653 млн грн у 2024 році. Така позитивна динаміка підтверджує, що підприємство ефективно застосовує інтернет-маркетингові інструменти для підтримання попиту, розширення клієнтської бази та посилення ринкової позиції. Водночас аналіз асортименту демонструє необхідність подальшого розвитку онлайн-присутності, зокрема через підсилення цифрової візуалізації продукції, активізацію роботи в соціальних мережах та професійних онлайн-платформах, що забезпечить ще стійкіше зростання ключових товарних позицій.

Аналіз показників рентабельності є важливим інструментом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері інтернет-маркетингу. Він дозволяє визначити, наскільки ефективно працюють окремі рекламні канали, як розподіляється маркетинговий бюджет та які цільові аудиторії приносять максимальний економічний ефект. Завдяки цьому компанія може своєчасно виявити нерентабельні онлайн-кампанії чи цифрові активності та оптимізувати витрати, зосередившись на найбільш результативних напрямках. Розуміння взаємозв'язку між маркетинговими інвестиціями та прибутком забезпечує ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» можливість зміцнювати конкурентні позиції на ринку.

У таблиці 2.4 наведено динаміку ключових показників рентабельності підприємства за 2022–2024 роки. Постійне збільшення рентабельності товарної продукції свідчить про зростання прибутку, що припадає на одиницю реалізованої продукції. Такі зміни можуть бути результатом удосконалення цінової політики, зменшення собівартості виробництва, а також

ефективнішого управління асортиментом, зокрема в частині його онлайн-просування.

Таблиця 2.4.

Аналіз показників рентабельності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП», %

№	Найменування показника	2022	2023	2024
1.	Рентабельність товарної продукції	1,19	1,36	1,24
2.	Рентабельність реалізованої продукції	1,18	1,26	1,43
3.	Рентабельність окремих видів продукції	0,85	0,87	0,93
4.	Рентабельність основних фондів	1,14	1,16	1,15
5.	Рентабельність виробництва (розрахункова)	1,28	1,36	1,54
6.	Рентабельність виробництва (загальна)	1,14	1,01	1,27

Зростання рентабельності реалізованої продукції підтверджує посилення ефективності збуту, що є результатом не лише якісних змін у виробництві, а й застосування дієвих маркетингових стратегій, зокрема в інтернет-середовищі. На рисунках 2.4, 2.5 та 2.6 (див. відповідні графіки) подано візуалізацію динаміки рентабельності підприємства у 2022–2024 роках.

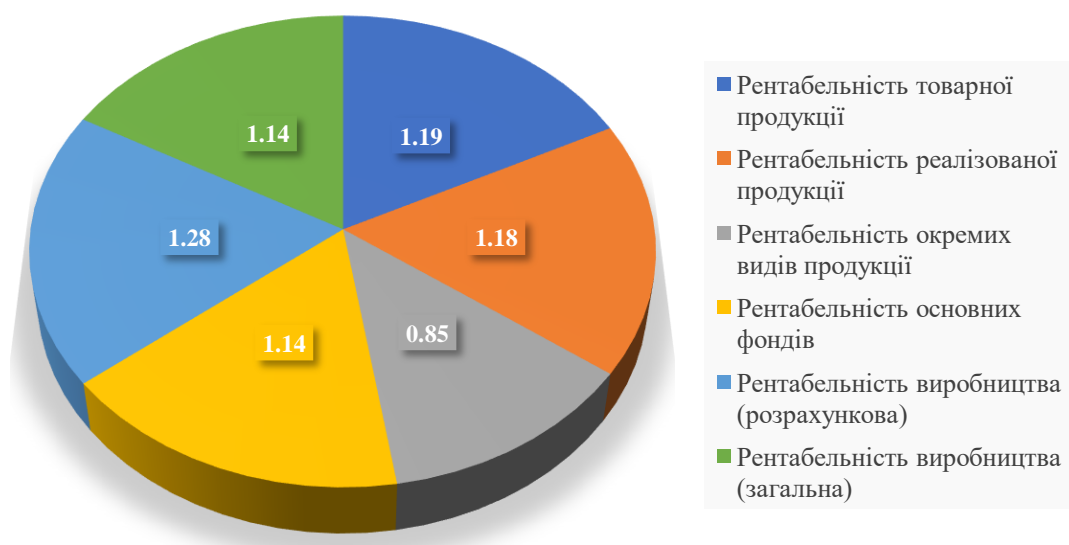


Рис. 2.4. Динаміка рентабельності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» за 2022 рік

Підвищення рентабельності окремих видів продукції свідчить про вдалі управлінські рішення, які стосуються оптимізації виробництва, підвищення якості товарів та більш ефективного їх позиціонування в інтернет-просторі. Рентабельність основних фондів залишається стабільною, що підтверджує раціональне використання матеріально-технічної бази підприємства.

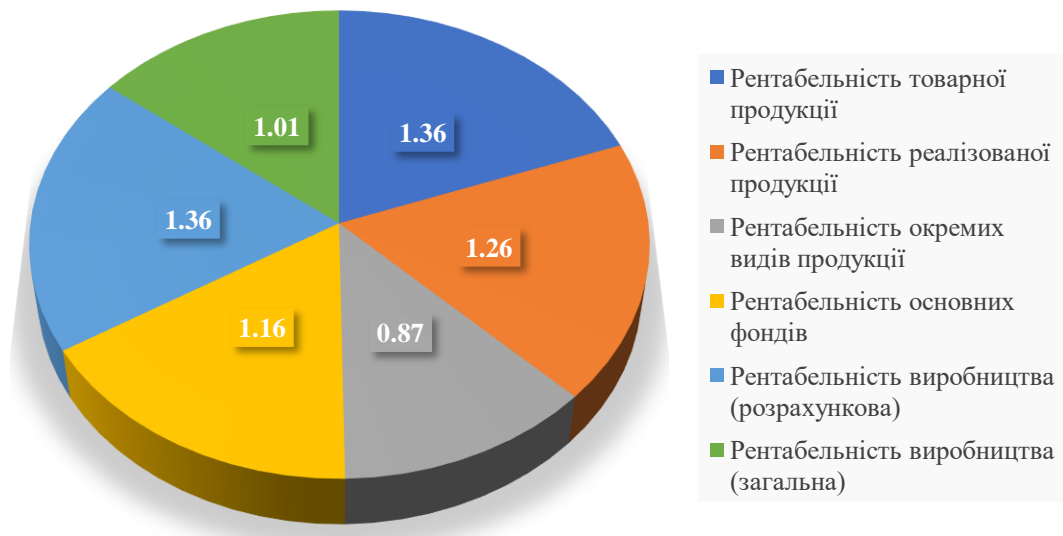


Рис. 2.5. Динаміка рентабельності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» за 2023 рік

Порівняно з 2022 роком, у 2023 році більшість показників продемонстрували зростання. Це може бути наслідком оптимізації бізнес-процесів, удосконалення виробничої структури чи скорочення витрат. Водночас суттєвою причиною є підвищення ефективності інтернет-маркетингу: підприємству вдалося зміцнити присутність у цифровому середовищі, підвищити впізнаваність бренду та активізувати роботу із цільовими сегментами, що сприяло збільшенню обсягів продажів.

Позитивні зміни, що спостерігаються у 2024 році, свідчать про продовження цієї тенденції. Зокрема, найбільше зростання демонструє показник рентабельності реалізованої продукції, що підтверджує результативність маркетингових заходів та ефективне використання онлайн-каналів комунікації.

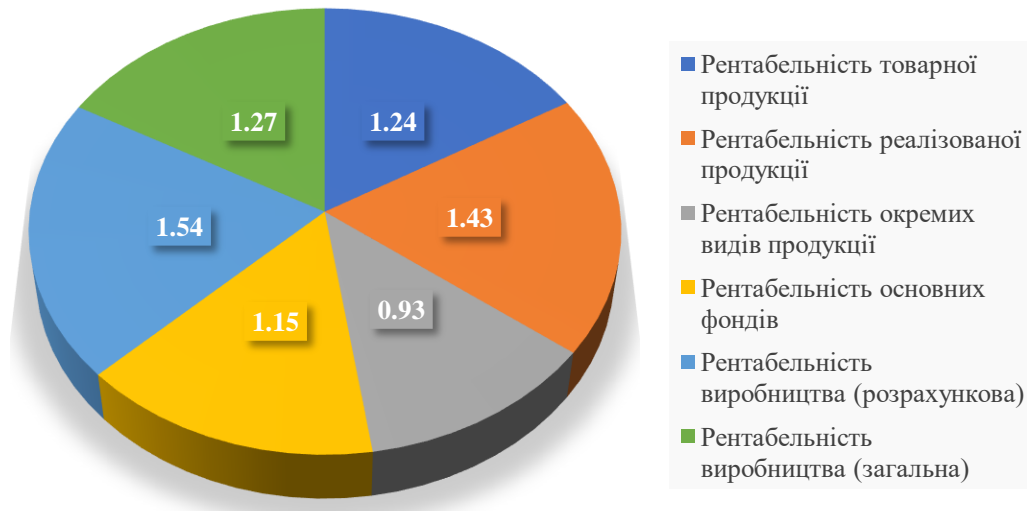


Рис. 2.6. Динаміка рентабельності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» за 2024 рік

Узагальнюючи результати, можна зазначити, що ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» демонструє стабільне й позитивне покращення показників рентабельності у 2022–2024 роках. Висхідна динаміка більшості показників свідчить про ефективність управління та здатність компанії успішно масштабувати свою діяльність. Проте для забезпечення довгострокового зростання підприємству необхідно продовжувати удосконалювати бізнес-процеси, посилювати присутність у цифровому просторі та впроваджувати сучасні інструменти інтернет-маркетингу, що дозволить підвищити результативність усіх напрямів діяльності.

2.3. Оцінка ефективності використання інтернет-маркетингу в стратегічному управлінні на ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

Ефективне використання інтернет-маркетингу стає ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах цифрової економіки. Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» онлайн-комунікації та цифрові інструменти просування відіграють важливу роль у формуванні

стратегічних рішень, спрямованих на розширення ринку, залучення нових клієнтів і підвищення лояльності цільових аудиторій. Тому оцінка результативності застосування інтернет-маркетингу є необхідною передумовою для визначення рівня його впливу на загальну ефективність стратегічного управління компанії. У межах цього підрозділу розглянуто ключові показники, методи аналізу та інструменти, що дозволяють комплексно оцінити дієвість цифрових маркетингових заходів на підприємстві.

Аналіз показників ділової активності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП», наведених у таблиці 2.6, дає змогу оцінити динаміку ефективності використання оборотних активів підприємства та виявити зміни в управлінні запасами, дебіторською й кредиторською заборгованістю протягом 2022–2024 рр.

Таблиця 2.5.

Показники оцінювання ділової активності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

№ п/п	Показник	Формула для розрахунку	Роки		
			2022	2023	2024
1.	Період одного обороту обігових коштів (днів)	$360 / \text{Коефіцієнт оборот. обігових коштів}$	98,50	104,78	85,49
2.	Коефіцієнт оборотності запасів (обороті)	$\text{Собівартість} / \text{Середні запаси}$	5,82	7,45	6,65
3.	Період одного обороту запасів (днів)	$360 / \text{Коеф. обор. запасів}$	61,86	48,31	54,11
4.	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (обороті)	$\text{Чиста виручка} / \text{Середня дебіторська заборгованість}$	127,78	212,66	147,22
5.	Період погашення дебіторської заборгованості (днів)	$360 / \text{Коеф. обор. деб. заб.}$	2,82	1,69	2,45
6.	Період погашення кредиторської заборгованості (днів)	$\text{Середня кредиторська заборгованість} * 360 / \text{Собівартість реалізації}$	105,27	111,02	92,09

Упродовж досліджуваного періоду простежується помірна нестабільність у швидкості обігу оборотних коштів. Так, період одного обороту обігових коштів зріс у 2023 р. до 104,78 днів, що свідчить про певне уповільнення операційного циклу, однак у 2024 р. показник покращився до 85,49 днів. Це вказує на підвищення ефективності використання ресурсів і прискорення кругообігу коштів, що позитивно характеризує діяльність компанії.

Динаміка коефіцієнта оборотності запасів демонструє зростання у 2023 р. (7,45 оборотів), що означає більш інтенсивне використання складських ресурсів, однак у 2024 р. значення дещо зменшилось до 6,65 оборотів. Відповідно, період обороту запасів скоротився у 2023 р. до 48,31 днів, але зріс у 2024 р. до 54,11 днів. Такі коливання можуть бути наслідком змін у політиці закупівель, сезонності або коливань попиту, що потребує оптимізації для зниження витрат на зберігання.

Показники дебіторської заборгованості характеризують здатність підприємства швидко перетворювати продажі на грошові надходження. У 2023 р. коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості різко зріс до 212,66 оборотів, що свідчить про надзвичайно швидке погашення клієнтами своїх зобов'язань. Проте у 2024 р. він знизився до 147,22 оборотів, а період погашення виріс до 2,45 днів. Хоча показники все ще залишаються високими, це може означати послаблення платіжної дисципліни або зміну структури клієнтського портфеля.

Період погашення кредиторської заборгованості протягом 2022–2024 рр. мав тенденцію до скорочення: з 105,27 днів у 2022 р. до 92,09 днів у 2024 р. Це може свідчити про прискорення розрахунків із постачальниками та підвищення фінансової відповідальності підприємства. З одного боку, це позитивно впливає на ділову репутацію, але з іншого - може зменшувати можливості використання комерційного кредиту та погіршувати грошові потоки.

У цілому аналіз показників ділової активності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» засвідчує, що підприємство підтримує достатньо високу швидкість обігу активів і демонструє тенденції до оптимізації управління оборотними ресурсами. Водночас коливання окремих показників свідчать про необхідність удосконалення логістичних процесів, посилення контролю за запасами та подальшої роботи з підтримання стабільної платіжної дисципліни клієнтів і вигідних умов розрахунків із постачальниками. Це дозволить зміцнити фінансову стійкість компанії та забезпечити передумови для її сталого розвитку.

Дані таблиці 2.6 дозволяють проаналізувати зміни у структурі та загальній чисельності персоналу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» у 2022–2024 рр. та оцінити тенденції в управлінні трудовими ресурсами підприємства.

Таблиця 2.6

Показники загальної чисельності персоналу

Категорія персоналу	Роки			2023 р. до 2022 р.	2024 р. до 2023 р.	2023р. у % до 2022р.	2024 р. у % до 2023 р.
	2022	2023	2024				
Керівники	8	7	7	-1	-	12,50	-
Спеціалісти, службовці	20	18	15	-2	-3	10,00	16,67
Основні працівники	31	27	24	-4	-3	12,90	11,11
Допоміжні робітники	23	19	18	-4	-1	17,39	5,26
Разом	82	71	64	-11	-7	13,41	9,86

Упродовж досліджуваного періоду спостерігається стійке скорочення чисельності персоналу. Загальна кількість працівників зменшилася з 82 осіб у 2022 р. до 71 у 2023 р., а у 2024 р. - до 64 осіб. Відносні темпи скорочення становили відповідно 13,41 % у 2023 р. та 9,86 % у 2024 р., що свідчить про поступове зменшення кадрового потенціалу підприємства.

Найбільше скорочення припадає на категорію основних працівників: їх кількість зменшилася на 4 особи у 2023 р. та ще на 3 особи у 2024 р. Зниження на 12,9 % та 11,11 % відповідно може вказувати на оптимізацію виробничих процесів або зменшення обсягів робіт, що виконуються основним персоналом. Це може мати як позитивний ефект у вигляді зменшення витрат, так і ризики, пов'язані зі зниженням продуктивності або збільшенням навантаження на наявний персонал.

Спостерігається також зменшення чисельності спеціалістів і службовців: у 2023 р. на 2 особи, у 2024 р. - на 3. Відносні темпи скорочення (10,00 % та 16,67 %) є значними й можуть свідчити про перегляд управлінських та адміністративних функцій або автоматизацію окремих процесів.

Чисельність допоміжних робітників зменшувалася менш інтенсивно: на 4 особи у 2023 р. та на 1 - у 2024 р. Це зниження на 17,39 % та 5,26 % відповідно може бути результатом оптимізації допоміжних операцій або часткового їх переведення на аутсорсинг.

Керівний персонал зазнав незначних змін: у 2023 р. кількість керівників зменшилася на одну особу, а у 2024 р. залишилася незмінною. Стабільність цієї категорії відображає збереження управлінської структури підприємства та її достатність для підтримки діяльності за умов скорочення загальної чисельності працівників.

У цілому динаміка кадрового складу свідчить про цілеспрямовану політику оптимізації персоналу, що дозволяє зменшити витрати, проте може створювати додаткове навантаження на працівників і впливати на якість виконання функцій. Подальша увага до підвищення кваліфікації персоналу, автоматизації рутинних процесів та ефективного розподілу навантаження є важливою передумовою забезпечення стабільної роботи підприємства та підтримання його конкурентних переваг.

Аналіз показників, наведених у таблиці 2.7, дозволяє оцінити рівень кадрової стабільності та інтенсивність руху персоналу на ТОВ «ПРАВЕКС

ГРУП» протягом 2022–2024 рр., що є важливим чинником ефективності управління трудовими ресурсами.

Таблиця 2.7

Коефіцієнти плинності кадрів

№ п/п	Коефіцієнти	Роки		
		2022	2023	2024
1.	Коефіцієнт обороту з прийому ($K_{\text{пр}}$)	0,225	0,211	0,202
2.	Коефіцієнт обороту зі звільнення ($K_{\text{зв}}$)	0,36	0,31	0,25
3.	Коефіцієнт плинності кадрів ($K_{\text{пл}}$)	0,26	0,21	0,19

Упродовж досліджуваного періоду спостерігається поступове зменшення коефіцієнта обороту з прийому кадрів: від 0,225 у 2022 р. до 0,202 у 2024 р. Це свідчить про те, що підприємство щороку залучає меншу кількість нових працівників. Така динаміка може бути наслідком оптимізації чисельності персоналу, зниження потреби в додаткових трудових ресурсах або загального скорочення діяльності, що не потребує розширення штату.

Коефіцієнт обороту зі звільнення демонструє ще більш виражене зниження: із 0,36 у 2022 р. до 0,25 у 2024 р. Це позитивний сигнал, який може відображати покращення умов праці, зменшення конфліктних ситуацій або стабілізацію кадрової політики. Зменшення темпів звільнень означає, що працівники менше схильні залишати підприємство, а отже, знижується втрачений потенціал, пов'язаний із навчанням нових кадрів і падінням продуктивності через ротацію.

Коефіцієнт плинності кадрів також демонструє стабільне зниження з 0,26 до 0,19 протягом трьох років. Це свідчить про підвищення стабільності трудового колективу та ефективне утримання персоналу. Низький рівень плинності кадрів сприяє збереженню професійного досвіду, підвищенню згуртованості працівників і зменшенню витрат на рекрутинг та адаптацію нових співробітників.

Загалом динаміка коефіцієнтів плинності кадрів на ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» свідчить про позитивні зміни у напрямі зміцнення кадрової стабільності. Підприємство демонструє зменшення як прийому, так і звільнень, що характерно для організацій, які проходять етап оптимізації і прагнуть зберегти ядро кваліфікованих працівників. Подальше вдосконалення системи мотивації, професійного розвитку та умов праці сприятиме ще більшому зниженню плинності та підвищенню ефективності використання трудового потенціалу.

Аналіз даних таблиці 2.8 дозволяє комплексно оцінити динаміку продуктивності праці на ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» у 2022–2024 рр. та визначити ключові фактори, що впливали на її зміни. Розглянуті показники відображають взаємозв'язок між обсягом товарної продукції, чисельністю працівників та рівнем оплати праці, що дає змогу оцінити ефективність використання трудового потенціалу підприємства.

Таблиця 2.8

Аналіз продуктивності праці на ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

Рівень освіти	Значення показника			Абсолютне відхилення, +/-		Темп приросту, %	
	2022	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Обсяг товарної продукції, грн.	1863580	1977540	2653780	113960	676240	6,12	34,20
Чисельність ПВП, осіб	82	71	64	-11	-7	-13,41	-9,86
Продуктивність праці, грн./чол.	1893,88	2321,05	3455,44	427,17	1134,4	22,56	48,87
Середня заробітна плата 1-го працюючого за середньообліковою чисельністю, грн.	6950	7680	8500	730	820	10,50	10,68

Упродовж аналізованого періоду спостерігається суттєве зростання обсягу товарної продукції. У 2023 р. він збільшився на 113 960 грн (+6,12 %),

а у 2024 р. - на 676 240 грн (+34,20 %). Особливо інтенсивне зростання у 2024 р. свідчить про активізацію виробничо-комерційної діяльності та підвищення ефективності операційних процесів. Ймовірно, підприємство оптимізувало роботу та змогло краще використати свої ринкові можливості, що й забезпечило такий приріст.

Водночас чисельність промислово-виробничого персоналу поступово скорочувалася: на 11 осіб у 2023 р. та ще на 7 осіб у 2024 р. Від'ємні темпи приросту (-13,41 % і -9,86 %) свідчать про продовження політики оптимізації кадрового складу або автоматизацію частини операцій. Попри зменшення кількості працівників, підприємству вдалося наростити обсяги продукції, що вже само по собі є свідченням зростання продуктивності.

Показник продуктивності праці демонструє найпомітніший позитивний тренд. Він зріс із 1893,88 грн/чол. у 2022 р. до 2321,05 грн/чол. у 2023 р., а у 2024 р. - до 3455,44 грн/чол. Абсолютне зростання становило відповідно 427,17 грн та 1134,4 грн. Темпи приросту продуктивності є значними - 22,56 % у 2023 р. та 48,87 % у 2024 р. Така динаміка свідчить про значне підвищення результативності праці, що може бути пов'язано з модернізацією процесів, підвищенням кваліфікації персоналу, більш ефективним завантаженням персоналу або посиленням мотиваційних механізмів.

Середня заробітна плата одного працюючого також зростала: на 730 грн у 2023 р. та 820 грн у 2024 р., що відповідає темпам приросту 10,50 % та 10,68 %. Хоча темпи зростання зарплати суттєво нижчі за темпи зростання продуктивності праці, це може свідчити про підвищення прибутковості діяльності підприємства. Разом із тим важливо враховувати, що повільніші темпи росту оплати праці порівняно з продуктивністю вимагають уваги до мотивації персоналу, аби уникнути зниження лояльності та ризику майбутнього зростання плинності кадрів.

Загалом аналіз показників продуктивності праці на ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» демонструє позитивну динаміку: зростання обсягів продукції, значне підвищення продуктивності та стабільний ріст заробітної плати за умов

скорочення чисельності персоналу. Це свідчить про підвищення ефективності управління трудовими ресурсами, покращення організації праці та оптимальне використання кадрового потенціалу підприємства. Для підтримання позитивних тенденцій у майбутньому доцільно продовжувати модернізацію виробничих процесів, посилювати стимулювання працівників і забезпечувати їх професійний розвиток.

Висновки до розділу 2

У процесі проведення оцінки стратегічного використання інтернет-маркетингу на ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» було встановлено, що підприємство має значний потенціал для розвитку у цифровому середовищі, однак потребує подальшого вдосконалення системи онлайн-комунікацій та підвищення ефективності маркетингових інструментів.

Аналіз ділової активності компанії показав загальну тенденцію до оптимізації оборотних коштів, прискорення обігу дебіторської заборгованості та покращення використання запасів. Це свідчить про підвищення операційної ефективності, що створює сприятливі умови для активнішого впровадження інтернет-маркетингових стратегій.

Дослідження кадрового складу підприємства виявило зменшення чисельності персоналу, що супроводжується зниженням рівня плинності кадрів та підвищенням кадрової стабільності. Це дозволяє сформувати більш професійне ядро працівників, здатних ефективно реалізовувати цифрові маркетингові заходи. Водночас скорочення штату потребує посилення мотивації та навчання персоналу, особливо у сфері цифрових компетенцій.

Аналіз продуктивності праці продемонстрував суттєве зростання обсягів товарної продукції та різке підвищення показників ефективності роботи одного працівника. Це свідчить про успішність внутрішніх процесів підприємства та створює можливості для масштабування інтернет-

маркетингових інструментів з метою розширення ринку та збільшення клієнтської бази.

У цілому результати оцінки свідчать, що ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» має достатній ресурсний, кадровий і організаційний потенціал для впровадження комплексної інтернет-маркетингової стратегії. Разом із тим підприємству необхідно посилити аналітичний підхід до цифрових комунікацій, оптимізувати контент-стратегію, удосконалити використання соціальних мереж та інструментів цифрової реклами, а також розширити присутність у мережі. Реалізація цих напрямів дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії, зміцнити її ринкові позиції та забезпечити стійкий розвиток в умовах цифрової економіки.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Показники ефективності стратегічного інтернет-маркетингу підприємства

Оцінювання ефективності стратегічного інтернет-маркетингу є ключовим етапом формування та реалізації цифрової стратегії підприємства. В умовах динамічного розвитку онлайн-середовища та високої конкуренції саме система кількісних і якісних показників дозволяє об'єктивно визначити результативність маркетингових заходів, виявити сильні й слабкі сторони цифрової діяльності та обґрунтувати подальші управлінські рішення.

Показники ефективності інтернет-маркетингу відображають рівень досягнення стратегічних цілей підприємства у сфері цифрових комунікацій, ступінь залучення цільових аудиторій, економічну результативність використаних інструментів, а також вплив онлайн-активності на розвиток бренду та ринкову позицію. Важливою особливістю таких показників є їхня інтегрованість: вони охоплюють як маркетингові, так і фінансові, поведінкові та аналітичні метрики, що забезпечує комплексну оцінку ефективності.

Таким чином, розгляд системи показників ефективності стратегічного інтернет-маркетингу дозволяє не лише виміряти результативність цифрових інструментів, а й забезпечити стратегічний контроль, оптимізацію ресурсів і підвищення конкурентоспроможності підприємства у довгостроковій перспективі.

Маркетингова діяльність є ключовим елементом стратегічного управління підприємством, оскільки ефективно сплановані маркетингові інструменти та комунікації сприяють підвищенню конкурентоспроможності, зміцненню позицій на ринку, розширенню цільових сегментів та формуванню позитивного іміджу бренду. У сучасних умовах особливої важливості набуває стратегічне використання інтернет-маркетингу, який забезпечує підприємству

ширші можливості для взаємодії з аудиторією, оптимізації витрат і підвищення результативності комунікацій.

Дані, наведені в таблиці 3.1, дозволяють здійснити комплексну оцінку ефективності стратегічного інтернет-маркетингу підприємства, оскільки вони відображають рівень використання ресурсів, динаміку витрат та результати господарської діяльності. Аналіз цих показників дає змогу визначити тенденції розвитку, оцінити фінансово-економічний стан підприємства та виявити можливості для оптимізації маркетингових стратегій.

Коливання у використанні ресурсів протягом аналізованого періоду можуть свідчити про зміну попиту, ефективність маркетингових кампаній або вплив зовнішніх факторів. Динаміка витрат також позначається на результативності діяльності: їх зростання може бути зумовлене збільшенням обсягів реалізації, змінами у цінах постачальників або переглядом технологій виробництва й каналів просування. Усе це формує підґрунтя для коригування та удосконалення стратегії інтернет-маркетингу відповідно до потреб ринку й можливостей підприємства.

Таблиця 3.1.

Показники діяльності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» в 2022-2024 рр., %

Рік	Використання виробничих потужностей	Перероблено сировини і матеріалів	Прибуток від виробництва та послуг	Рентабельність
2022	33,1	21,0	66,9	0,49
2023	53,7	34,1	399,4	0,96
2024	45,1	23,7	105,0	0,20

Показники діяльності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» за період 2022–2024 рр. демонструють суттєві коливання у використанні виробничих ресурсів, витратах на переробку сировини та матеріалів, а також у фінансових результатах підприємства. Це свідчить про динамічний характер розвитку компанії та зміну впливу зовнішніх і внутрішніх факторів у досліджувані роки.

У 2022 році підприємство характеризувалося відносно низьким рівнем використання виробничих потужностей (33,1 %), що могло бути пов'язано зі

зменшеним попитом, обмеженнями постачання або стартовою фазою виробничих процесів. Невисока частка переробленої сировини (21,0 %) також підтверджує обмежений масштаб операцій. Прибуток від виробництва та послуг становив 66,9 %, а рівень рентабельності - лише 0,49, що свідчить про помірну ефективність діяльності.

2023 рік характеризувався суттєвим покращенням більшості ключових показників. Використання виробничих потужностей зросло до 53,7 %, а обсяг переробленої сировини - до 34,1 %. Збільшення обсягів діяльності позитивно вплинуло на фінансові результати: прибуток підвищився майже в шість разів порівняно з попереднім роком (399,4 %), а рівень рентабельності досяг 0,96. Такий стрибок свідчить про ефективні управлінські рішення, оптимізацію витрат, зростання попиту або успішну реалізацію маркетингових стратегій, зокрема у сфері інтернет-маркетингу, який, ймовірно, сприяв збільшенню кількості замовлень і розширенню клієнтської бази.

У 2024 році спостерігається часткове зниження показників. Використання виробничих потужностей скоротилося до 45,1 %, а переробка сировини - до 23,7 %, що може бути наслідком нестабільності ринку, змін у логістичних ланцюгах або зниження обсягів замовлень. Значне падіння прибутку - до 105,0 % - свідчить про зменшення економічної ефективності, а рівень рентабельності знизився до 0,20, що є найнижчим показником за три роки. Це може свідчити про підвищення витрат, неефективність частини управлінських рішень, недостатню адаптацію маркетингових стратегій до умов ринку або посилення конкуренції.

Загалом динаміка показників ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» демонструє, що 2023 рік був найбільш успішним для підприємства, тоді як у 2022 та 2024 роках спостерігалися певні труднощі. Аналіз отриманих даних дозволяє зробити висновок про важливість системного планування, оптимізації виробничих процесів та посилення стратегічних інструментів інтернет-маркетингу для забезпечення стабільного зростання. Удосконалення онлайн-комунікацій із клієнтами, збільшення ефективності рекламних кампаній та розширення

присутності в цифровому середовищі можуть стати ключовими чинниками підвищення рентабельності та зміцнення ринкових позицій підприємства в майбутньому.

На основі проведеного аналізу діяльності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» у 2022–2024 рр. стає очевидним, що ефективність використання виробничих потужностей є одним із ключових факторів, що визначають фінансові результати та конкурентоспроможність підприємства. Для забезпечення стабільного розвитку необхідно не лише оцінювати минулі показники, а й формувати обґрунтовані прогнози щодо майбутньої динаміки. У цьому контексті доцільно проаналізувати прогноз темпів зростання використання виробничих потужностей на період 2024–2029 рр., наведений у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Прогноз темпів зростання використання виробничих потужностей ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

Рік	I кв тис. одини ць проду кції	II квартал тис.одини ць продукції	III квартал тис.одини ць продукції	IV II квартал тис.одини ць продукції	Всього тис.один иць продукці ї	% використ ання потужнос тей	Темпи росту, %
2024	3,0	7,0	8,0	3,0	21,0	33,1 %	-15,7
2025	6,5	8,6	10,0	9,0	34,1	53,7 %	+ 20,60
2026	3,0	6,0	7,7	8,0	23,7	45,1%	- 8,60
2027	3,5	7,8	11,7	11,2	34,2	53,85 %	+ 18,75
2028	6,5	10,5	12,5	11,5	41,0	64,56 %	+ 10,71
2029	10,4	12,0	15,5	13,5	51,4	80,94 %	+ 16,38

Прогнозні дані свідчать про нерівномірну динаміку використання виробничих потужностей у наступні шість років. У 2024 році очікується досить низький рівень завантаженості – 33,1 %, а темп росту матиме від’ємне значення (-15,7 %). Це може свідчити про можливе скорочення попиту або

адаптаційний період, пов'язаний зі зміною ринкових умов чи структурними перетвореннями в компанії.

У 2025 році прогнозується суттєве покращення: обсяг виробництва зросте до 34,1 тис. одиниць продукції, що забезпечить 53,7 % завантаження потужностей та позитивний темп зростання +20,60 %. Така динаміка може бути результатом активізації маркетингових заходів, у тому числі завдяки стратегічному використанню інтернет-маркетингу, який сприятиме збільшенню обсягів продажу.

Проте у 2026 році прогнозується зниження завантаженості до 45,1 % і темпу росту до -8,60 %. Це може вказувати на можливі короткострокові коливання ринкового попиту чи зниження ефективності збутових процесів.

У 2027 році компанія знову демонструватиме позитивну динаміку: прогнозується зростання виробництва до 34,2 тис. одиниць продукції та збільшення використання потужностей до 53,85 %. Темп росту становитиме +18,75 %, що свідчить про відновлення активності та потенційне розширення ринку збуту.

Період 2028–2029 рр. виглядає найбільш перспективним. Використання виробничих потужностей прогнозується на рівні 64,56 % та 80,94 % відповідно, із темпами зростання +10,71 % і +16,38 %. Досягнення таких значень може бути результатом ефективного впровадження стратегічних рішень у сфері маркетингу, оптимізації виробництва, розширення клієнтської бази та покращення позиціонування продукції підприємства.

Отже, прогноз свідчить про потенційні коливання, але загальна тенденція вказує на поступове зростання рівня використання виробничих потужностей у середньостроковій перспективі. За умови активної реалізації стратегій інтернет-маркетингу, модернізації виробничих процесів і підвищення ефективності управління, ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» має всі передумови для зміцнення позицій на ринку та збільшення обсягів виробництва в наступні роки.

Для комплексного аналізу ефективності стратегічного інтернет-маркетингу важливо використовувати системний підхід, який охоплює всі ключові елементи маркетингової діяльності підприємства. На рисунку 3.1 подано узагальнену модель оцінювання результативності маркетингу, що дозволяє враховувати не лише окремі інструменти, а й якість управлінських рішень, використання ресурсів та функціонування маркетингової інформаційної системи.

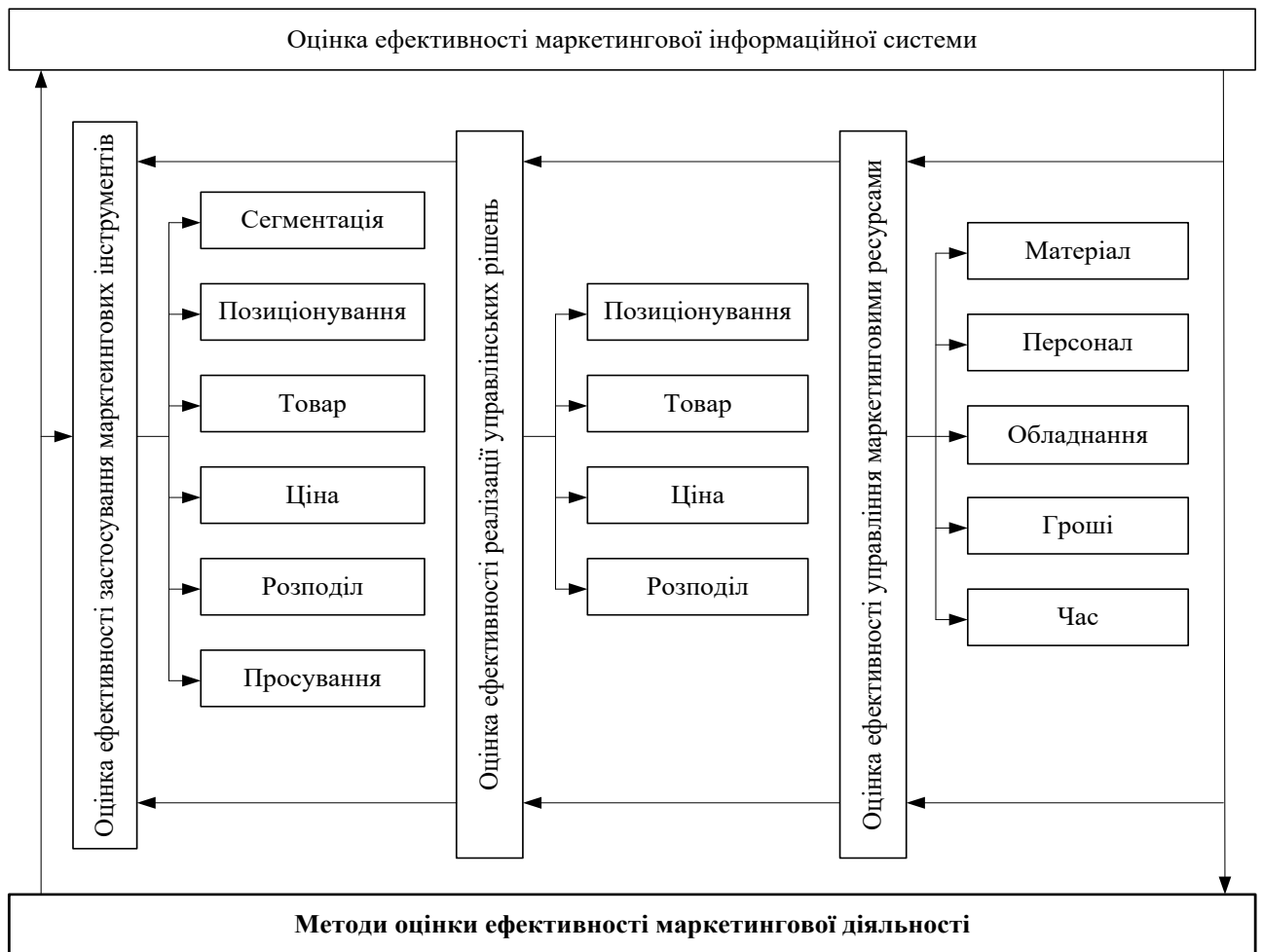


Рис. 3.1. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [55]

Рисунок ілюструє, що ефективність маркетингової діяльності формується на перетині трьох взаємопов'язаних блоків. Перший блок охоплює оцінку результативності застосування маркетингових інструментів - таких як

сегментація ринку, позиціонування, товарна політика, ціноутворення, розподіл та просування. Саме ці елементи забезпечують стратегічне визначення ринкових орієнтирів та оптимізацію роботи з цільовими сегментами в онлайн-середовищі.

Другий блок представлений оцінкою ефективності управлінських рішень у сфері маркетингу. Йдеться про визначення того, наскільки обґрунтованими та результативними є рішення щодо позиціонування, товарної політики, ціни та каналів розподілу. У контексті інтернет-маркетингу це включає вибір цифрових каналів, адаптацію товарних пропозицій до онлайн-аудиторії та управління цінами у швидкозмінному цифровому середовищі.

Третій блок стосується оцінки ефективності управління маркетинговими ресурсами: матеріальними, фінансовими, кадровими, часовими та технічними. У сучасних умовах значення цього блоку зростає, адже цифрові технології потребують системних інвестицій, кваліфікованого персоналу, оновленого обладнання та раціонального розподілу бюджету між традиційними та онлайн-каналами.

Узагальнюючим елементом цієї моделі виступає маркетингова інформаційна система, яка забезпечує підприємство актуальними даними, необхідними для аналізу ринку, поведінки споживачів та ефективності застосованих інструментів. Саме якість інформаційної підтримки визначає здатність підприємства формувати релевантні маркетингові рішення та оперативно коригувати стратегію.

3.2. Механізм підвищення ефективності стратегічного використання інтернет-маркетингу в діяльності ОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу стратегічне використання інтернет-маркетингу стає ключовим чинником конкурентоспроможності та довгострокового розвитку підприємств. Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» ефективність онлайн-інструментів маркетингу визначає не лише обсяги продажу, а й здатність компанії адаптуватися до змін ринкового середовища, підтримувати взаємодію з цільовою аудиторією та формувати привабливий бренд у цифровому просторі. Враховуючи результати оцінки маркетингової діяльності та виявлені недоліки в управлінні ресурсами й комунікаціями, постає необхідність розроблення системного механізму підвищення ефективності інтернет-маркетингу.

Такий механізм має забезпечувати комплексне поєднання аналітичних, організаційних та технологічних заходів, спрямованих на оптимізацію використання маркетингових інструментів, підвищення результативності управлінських рішень та раціональне розподілення ресурсів у сфері цифрових комунікацій. Його впровадження сприятиме зміцненню позицій підприємства на ринку, розширенню клієнтської бази, підвищенню рівня лояльності споживачів і збільшенню фінансових показників діяльності.

З огляду на визначені напрями підвищення ефективності стратегічного використання інтернет-маркетингу, важливо всебічно оцінити внутрішні можливості підприємства та зовнішні чинники, що впливають на результативність його маркетингової діяльності. Для цього доцільно використати SWOT-аналіз, який дозволяє системно зіставити сильні та слабкі сторони ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» із наявними можливостями та загрозами зовнішнього середовища. Аналіз сильних сторін ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» свідчить про наявність низки конкурентних переваг, що формують стабільний потенціал для розвитку. Стабільне зростання підприємства та різноманітність

асортименту продукції створюють сприятливі умови для розширення ринкової присутності, у тому числі завдяки інтернет-маркетингу.

Таблиця 3.3.

SWOT-аналіз для підсистеми маркетингу та збуту ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Стабільне зростання Різноманітний асортимент Ефективне управління витратами Досвідчений персонал Гнучкість виробництва	Залежність від кон'юнктури ринку Можлива недостатня диверсифікація ринків збуту Зниження фондівіддачі
Можливості	Загрози
Розвиток нових ринків Розширення асортименту Впровадження нових технологій Співпраця з іншими компаніями Розвиток онлайн-продажів	Збільшення конкуренції Зміна споживчих переваг Зростання вартості сировини та матеріалів Зміни законодавства

Ефективне управління витратами дозволяє компанії зберігати цінову конкурентоспроможність - один із ключових чинників успіху в онлайн-середовищі, де споживачі активно порівнюють пропозиції. Досвідчений персонал та гнучкість виробництва забезпечують оперативну реакцію на запити ринку та можливість швидко адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях.

Водночас слабкі сторони демонструють, на яких напрямках необхідно зосередити зусилля. Залежність від кон'юнктури ринку та недостатня диверсифікація ринків збуту формують ризики для стабільності доходів, особливо в умовах економічної нестабільності. Зниження фондівіддачі може свідчити про потребу оптимізації використання матеріальних ресурсів і модернізації виробничої бази. Для інтернет-маркетингу ці аспекти є критичними, оскільки саме цифрові канали дозволяють компанії виходити на нові сегменти, скорочувати збутові витрати та підвищувати ефективність продажів.

Перехід до аналізу можливостей показує, що підприємство має низку перспективних шляхів розвитку. Розвиток нових ринків і розширення

асортименту можуть істотно підвищити обсяги реалізації, особливо за умови використання сучасних онлайн-інструментів просування. Впровадження нових технологій та співпраця з іншими компаніями відкривають можливості для підвищення ефективності цифрових комунікацій, автоматизації маркетингових процесів та поліпшення якості обслуговування клієнтів. Крім того, розвиток онлайн-продажів є природним шляхом для підвищення конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки, оскільки дозволяє збільшити охоплення аудиторії та зменшити витрати на традиційні канали збуту.

Загрози, визначені у SWOT-матриці, формують зовнішні виклики, що потребують постійного моніторингу та адаптації стратегії. Зростання конкуренції, особливо в онлайн-просторі, вимагає від підприємства активного інвестування у брендинг, просування та підвищення якості сервісу. Зміна споживчих переваг зумовлює необхідність гнучкого управління асортиментом і постійного вдосконалення маркетингових комунікацій. Зростання вартості сировини може впливати на ціноутворення та рентабельність, тому підприємству слід розглядати шляхи оптимізації логістики та підвищення ефективності ресурсного забезпечення. Крім того, зміни законодавства здатні створювати додаткові організаційні та фінансові ризики, особливо в частині регулювання онлайн-торгівлі та захисту персональних даних.

Для того щоб комплексно оцінити рівень організації маркетингової діяльності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» та визначити, наскільки ефективно підприємство здійснює маркетингові дослідження, доцільно використати інструментарій семантичного диференціалу. На відміну від якісних методів оцінювання, ця методика дозволяє кількісно відобразити стан окремих напрямів маркетингової аналітики та виявити сильні та слабкі аспекти в роботі маркетингової підсистеми. Саме тому результати, наведені у **таблиці 3.4**, є логічним продовженням проведеного SWOT-аналізу та дають змогу глибше зрозуміти позицію підприємства на ринку з огляду на рівень його дослідницької активності.

Таблиця 3.4.

Оцінка ступеню та рівня здійснення маркетингових досліджень на ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» методом семантичного диференціалу

№	Напрямок аналізу	Рівень та ступень здійснення						
		низький			середній	високий		
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
1	Макросередовище		x					
2	Потреби і переваги споживачів							x
3	Зовнішні фактори, що впливають на поведінку споживачів						x	
4	Потреби і переваги посередників				x			
5	Конкуренція						x	
6	Канали поставок			x				
7	Асортимент і якість послуг							x
8	Динаміка цін						x	
9	Вимоги до сервісу		x					
10	Ефективність рекламних каналів	x						
11	Ефективність якості рекламних звернень			x				
12	Існуюча маркетингова стратегія	x						
13	Сильні і слабкі сторони підприємства, його можливості, загрози ринку				x			

Аналіз даних таблиці свідчить, що маркетингові дослідження ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» здійснюються нерівномірно за різними напрямками. Найвищі оцінки отримали такі параметри, як потреби й переваги споживачів, конкуренція, асортимент і якість послуг, а також динаміка цін. Це означає, що підприємство приділяє значну увагу вивченню ринкової поведінки покупців і конкурентному середовищу, що є критично важливим для прийняття стратегічних маркетингових рішень. Такий підхід свідчить про достатньо зрілу систему маркетингового моніторингу, орієнтовану на адаптацію до ринку та підтримання конкурентоспроможності.

Водночас ряд показників оцінено лише як такі, що відповідають середньому рівню здійснення маркетингових досліджень. До них належать: зовнішні фактори макросередовища, канали поставок, ефективність рекламних кампаній, існуюча маркетингова стратегія та сильні/слабкі сторони підприємства. Такий стан може свідчити про недостатню систематичність або глибину цих досліджень. Особливої уваги потребує аналіз макросередовища, оскільки саме зовнішні загрози (зміна законодавства, зростання вартості ресурсів, коливання кон'юнктури) були визначені у SWOT як найбільш значущі для підприємства.

Найнижчі оцінки отримали напрями, пов'язані з логістикою (канали поставок) та окремими елементами сервісу, що може вказувати на певну недооцінку цих факторів або недостатні ресурси для глибокого аналітичного опрацювання. Проте саме ці аспекти суттєво впливають на якість обслуговування клієнтів і на загальну ефективність збутових процесів, тому вимагають подальшого удосконалення.

Загалом результати табл. 3.4 дають підстави стверджувати, що маркетингова діяльність ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» має потенціал для підвищення ефективності через розширення дослідницької діяльності, оптимізацію збору інформації та впровадження сучасних методів аналітики. .

3.3. Розробка маркетингової стратегії для розвитку ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

У сучасних умовах високої конкуренції та швидких змін ринкового середовища формування ефективної маркетингової стратегії є ключовою передумовою сталого розвитку підприємства. Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» стратегічне маркетингове планування набуває особливого значення, адже саме воно визначає напрями зростання, забезпечує раціональне використання ресурсів та сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Використання результатів проведених досліджень, включаючи аналіз макрота мікросередовища, виявлення сильних і слабких сторін, а також оцінку поточного рівня організації маркетингової діяльності, створює необхідне підґрунтя для розроблення цілісної та дієвої маркетингової стратегії.

Визначення стратегічних напрямів розвитку ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» потребує ґрунтовного розуміння сутності маркетингової стратегії та її ролі у загальній системі стратегічного управління підприємством. На основі проведених аналітичних досліджень, оцінки зовнішнього середовища, внутрішнього потенціалу та виявлених можливостей зростання, виникає необхідність деталізувати концептуальні характеристики маркетингової стратегії, що визначають її структуру, зміст та функціональне призначення. З цією метою на рисунку 3.2 подано узагальнену характеристику маркетингової стратегії підприємства, яка дозволяє встановити ключові принципи її формування та реалізації.

Маркетингова стратегія є фундаментальною складовою довгострокового розвитку підприємства, оскільки визначає напрями його ринкової активності, механізми досягнення конкурентних переваг та шляхи задоволення потреб цільових споживачів. У сучасних умовах високої мінливості ринкового середовища стратегічне управління маркетингом стає визначальним інструментом забезпечення стабільного функціонування підприємства і його адаптивності до зовнішніх викликів.



Рис. 3.2. Характеристика маркетингової стратегії

Джерело: 58

Передусім маркетингова стратегія має довгострокову орієнтацію, що передбачає формування цілей, які виходять за межі поточної операційної діяльності. Така орієнтація забезпечує підприємству можливість прогнозувати тенденції розвитку галузі, враховувати перспективи технологічних змін та формувати відповідні конкурентні позиції. Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» це особливо важливо з огляду на необхідність нарощування ринкової частки, диверсифікації збуту та зміцнення бренду.

Маркетингова стратегія виступає засобом реалізації маркетингових цілей підприємства, що охоплюють як збільшення обсягів продажів, так і формування довгострокових відносин із клієнтами, підвищення цінності продукту та створення ефективних каналів комунікації. Вона є мостом між стратегічним баченням компанії та практичними заходами, що реалізуються у межах комплексу маркетингу.

Її формування ґрунтується на результатах стратегічного маркетингового аналізу, який включає дослідження споживачів, конкурентів, ринку, можливостей та загроз, внутрішнього потенціалу та наявних ресурсів. Саме аналіз виступає базою для ухвалення стратегічних рішень, дає змогу обирати оптимальні напрями розвитку та визначати точки зростання.

Важливою характеристикою маркетингової стратегії є її підпорядкованість у ієрархії стратегій підприємства. Вона не існує ізольовано, а є складовою частиною стратегічної піраміди, взаємопов'язана з корпоративною та функціональними стратегіями. Така інтегрованість забезпечує узгодженість напрямів діяльності компанії, уникнення стратегічних конфліктів та досягнення синергії між підрозділами.

Крім того, маркетингова стратегія визначає ринкове спрямування діяльності підприємства – тобто орієнтацію на конкретні сегменти споживачів чи на формування конкурентних переваг. Чітке розуміння ринкової позиції дозволяє підприємству вибудовувати стійкі взаємини зі споживачами, оптимізувати асортимент, формувати правильну цінову політику та забезпечувати ефективність комунікацій.

Не менш важливою характеристикою є визначення сильних сторін підприємства, які створюють основу для формування конкурентних переваг. Стратегія має опиратися на ті ресурси, компетенції та унікальні можливості, що дозволяють підприємству успішно конкурувати. Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» такими сильними сторонами можуть бути накопичений досвід, якість продукції, ефективність виробництва, гнучкість у задоволенні потреб клієнтів.

Маркетингова стратегія також є складовою процесу стратегічного управління, що характеризується логічністю, послідовністю та циклічністю. Вона формується через системний процес: аналіз – постановка цілей – формування альтернатив – вибір стратегії – реалізація – контроль. Циклічність забезпечує її постійне удосконалення відповідно до змін ринку та потреб споживачів.

Отже, маркетингова стратегія підприємства є комплексним інструментом, який об'єднує аналіз, планування та управління усіма елементами маркетингової діяльності з метою забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового розвитку. У контексті діяльності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» її розроблення дає змогу систематизувати управлінські рішення, оптимізувати використання ресурсів, адаптуватися до ринкових викликів та формувати надійну основу для подальшого зростання.

Після визначення сутності маркетингової стратегії доцільно перейти до конкретизації стратегічних напрямів, які здатні забезпечити сталий розвиток ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» у середньо- та довгостроковій перспективі. З урахуванням проведеного аналізу діяльності підприємства, тенденцій ринку, змін у споживчій поведінці та сучасних вимог до конкурентоспроможності було сформовано ключові напрями маркетингового розвитку, що охоплюють продуктові, технологічні, клієнтські та партнерські аспекти. На рисунку подано структуровану модель стратегічних напрямів, які визначають подальший вектор удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

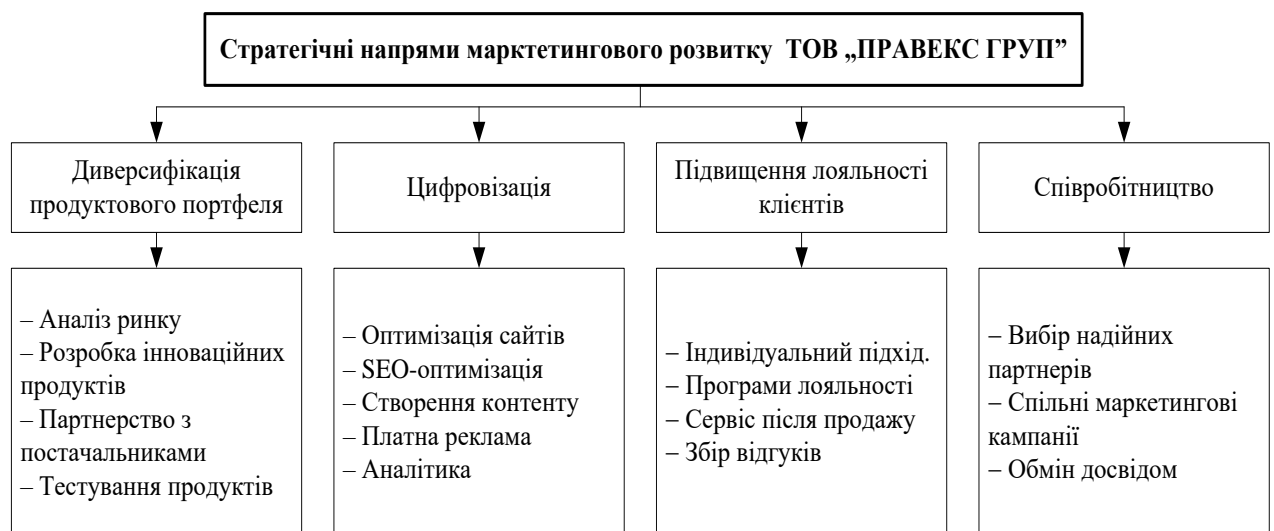


Рис. 3.4. Стратегічні напрями маркетингового розвитку ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

Сучасний ринок вимагає від підприємств гнучкості, технологічності та здатності швидко адаптуватися до змін потреб клієнтів. Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП», яке прагне зміцнити конкурентні позиції та розширити ринкову присутність, формування продуманих стратегічних напрямів маркетингового розвитку є ключовим завданням. Запропонована система стратегічних пріоритетів охоплює чотири взаємопов'язані блоки: диверсифікацію продуктового портфеля, цифровізацію маркетингових процесів, підвищення лояльності клієнтів і розвиток співробітництва.

Першим напрямом виступає диверсифікація продуктового портфеля, яка спрямована на розширення асортименту та впровадження нових товарних рішень. В умовах підвищеної конкуренції та швидкого оновлення технологій здатність створювати інноваційні продукти є критично важливою. Ґрунтовний аналіз ринку дозволяє визначити потреби споживачів, тренди та нішеві сегменти, що відкривають нові можливості для розвитку. Партнерство з постачальниками та тестування продуктів сприяють скороченню ризиків та оптимізації виробничого процесу, забезпечуючи високу якість кінцевої продукції. Таким чином, диверсифікація стає основою стратегічної гнучкості підприємства та гарантує стійкість до ринкових потрясінь.

Другим ключовим напрямом є цифровізація, що передбачає перехід маркетингових процесів у цифрове середовище. Оптимізація сайту та SEO-просування дозволяють підвищити онлайн-помітність компанії, забезпечивши стабільний потік потенційних клієнтів. Створення якісного контенту та використання платної реклами формують інформаційну присутність у мережі та підсилюють позиціонування бренду. Цифрова аналітика дає можливість відслідковувати ефективність кампаній у реальному часі, приймати рішення на основі даних і підвищувати рентабельність інвестицій у маркетинг. У контексті глобальної цифрової трансформації цей напрям стає ключовим двигуном розвитку підприємства.

Третій напрям – підвищення лояльності клієнтів, що фокусується на формуванні довгострокових відносин із покупцями. Індивідуальний підхід,

персональні пропозиції та програми лояльності дозволяють зміцнювати емоційний зв'язок між клієнтом і брендом. Важливою складовою є якісний сервіс після продажу та системний збір відгуків, які допомагають не лише усувати недоліки, а й формувати позитивний імідж компанії. Підвищення лояльності сприяє зростанню повторних покупок і забезпечує стабільність доходів за рахунок постійних клієнтів, що є важливою конкурентною перевагою у довгостроковій перспективі.

Четвертим напрямом виступає співробітництво, яке розглядається як стратегічний інструмент підсилення ринкових позицій. Вибір надійних партнерів, організація спільних маркетингових кампаній та обмін досвідом сприяють підвищенню ефективності діяльності та відкривають доступ до нових ринків і технологій. Партнерство дозволяє оптимізувати витрати, знижувати ризики та формувати синергетичний ефект, який є недосяжним при самостійній діяльності. У сучасних конкурентних умовах кооперація з іншими компаніями стає важливою умовою розвитку та підвищення стійкості до змін зовнішнього середовища.

Отже, стратегічні напрями маркетингового розвитку ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» формують комплексний підхід до удосконалення маркетингової діяльності. Кожен із напрямів має власну логіку та інструментарій, проте всі вони взаємодоповнюють одне одного, створюючи цілісну систему стратегічного розвитку. Реалізація цих напрямів дозволить підприємству підвищити свою конкурентоспроможність, зміцнити позиції на ринку, розширити клієнтську базу та забезпечити стабільне зростання в умовах динамічного середовища.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі було здійснено комплексну оцінку напрямів удосконалення стратегічного інтернет-маркетингу на прикладі ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП», що дозволило визначити ключові можливості підвищення

результативності маркетингової діяльності підприємства в умовах цифрової трансформації. На основі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, динаміки основних показників, маркетингових досліджень і стратегічних інструментів сформовано напрями розвитку, спрямовані на забезпечення стійкого зростання конкурентоспроможності.

Проведений SWOT-аналіз показав, що підприємство володіє значним потенціалом для зміцнення ринкових позицій завдяки стабільному розвитку, широкому асортименту, досвідченому персоналу та гнучкості виробництва. Водночас наявні слабкі сторони - залежність від ринкової кон'юнктури, недостатня диверсифікація збутових ринків та зниження фондовіддачі - потребують формування стратегічних рішень, орієнтованих на модернізацію маркетингових процесів і розширення інструментарію цифрових комунікацій.

Аналіз ступеня здійснення маркетингових досліджень методом семантичного диференціалу засвідчив нерівномірність уваги до різних напрямів аналізу ринку. Потреби споживачів, конкурентне середовище та ефективність рекламних каналів потребують систематичнішого моніторингу, що має стати основою для підвищення точності управлінських рішень. Це підтверджує необхідність удосконалення маркетингової інформаційної системи та впровадження аналітичних IT-рішень.

У межах розділу сформовано стратегічні напрями маркетингового розвитку ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП», серед яких ключовими визначено: диверсифікацію продуктового портфеля, цифровізацію маркетингових процесів, підвищення клієнтської лояльності та розвиток партнерських ініціатив. Реалізація зазначених напрямів дозволить підприємству суттєво підвищити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією, збільшити охоплення та покращити конкурентні позиції на ринку.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність компанії являє собою практичну реалізацію маркетингових концепцій і включає в себе конкретні заходи та інструменти для досягнення маркетингових цілей. Це операційна частина маркетингу, яка включає дослідження ринку, розробку і просування продукту, ціноутворення, комунікацію з клієнтами, організацію продажів і управління каналами збуту.

Світ маркетингу постійно змінюється, тому компанія повинна бути готова до інновацій та впровадження нових технологій. Це стосується як розробки нових продуктів, так і використання сучасних маркетингових інструментів. Всі маркетингові заходи повинні бути спрямовані на задоволення потреб та очікувань клієнтів. Сильний бренд є одним з найважливіших активів компанії. Інвестиції в розвиток бренду дозволять підвищити лояльність клієнтів та створити конкурентну перевагу. Ринок постійно змінюється, тому компанія повинна регулярно моніторити свою діяльність та вносити необхідні корективи в маркетингову стратегію.

Стратегічне планування в маркетингу – це багатогранний інструмент, який дозволяє бізнесу не тільки реагувати на зміни, а й активно їх формувати. Це своєрідний компас, який задає напрямок руху підприємства в динамічному та непередбачуваному середовищі. Це особливо важливо для українських підприємств в умовах глобалізації, посилення конкуренції та зміни потреб споживачів.

ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» – деревообробне підприємство, що володіє значними активами. Компанія має власні виробничі потужності в Харкові, обладнані сучасним деревообробним обладнанням. Окрім цього, для розширення виробничих можливостей використовується орендоване обладнання.

Метою діяльності товариства є здійснення виробничо-господарської діяльності, спрямованої на створення нових робочих місць, досягнення

прибутку на вкладений капітал, задоволення на цій основі соціальних та економічних інтересів власника та працівників товариства.

ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» демонструє високу ефективність діяльності та стійкість до зовнішніх впливів. Компанія успішно реалізує свою стратегію розвитку, що підтверджується зростанням виробництва, прибутковості та інвестиціями в основні фонди. Однак, для забезпечення сталого розвитку необхідно постійно проводити аналіз фінансово-господарської діяльності та вживати заходів для усунення виявлених недоліків.

ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» досягли значних успіхів у прискоренні обороту запасів, скороченні дебіторської заборгованості та покращенні платіжної дисципліни. Це свідчить про правильну організацію виробничих процесів та ефективну роботу з клієнтами.

Однак, для подальшого розвитку компанії необхідно продовжувати спростерігати за динамікою показників оборотних активів та вживати заходів для усунення виявлених проблем. Зокрема, слід звернути увагу на причини зростання дебіторської заборгованості у 2022 році та забезпечити стабільність показника періоду одного обороту обігових коштів.

Вплив продуктивності праці на маркетингову діяльність є доволі позитивним. Завдяки підвищенню продуктивності праці та оптимізації витрат, ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» може знижувати собівартість продукції, що дозволяє зберігати або знижувати ціни, збільшуючи свою конкурентоспроможність на ринку. Стабільне зростання виробництва та ефективні маркетингові заходи сприяють збільшенню частки компанії на ринку. Інвестиції в персонал, підвищення якості продукції та ефективне обслуговування клієнтів сприяють формуванню позитивного іміджу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП».

Ефективність стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства полягає у тому, наскільки успішно розроблені та реалізовані маркетингові стратегії сприяють досягненню поставлених цілей бізнесу. Це комплексний процес, який включає в себе не лише розробку плану, але й його реалізацію, моніторинг та корекцію.

Кожен з показників ефективності стратегічного планування маркетингової діяльності дозволяє виявити сильні і слабкі сторони маркетингової стратегії, оцінити ефективність роботи персоналу, витрат на просування і збут, а також контролювати рівень товарних запасів.

Розробка ефективної маркетингової стратегії є складним і багатогранним процесом, який вимагає комплексного підходу та залучення фахівців різного профілю. Для досягнення поставлених цілей компанії необхідно зосередитися на таких ключових напрямках розвитку маркетингової стратегії: сегментація ринку та розробка цільових пропозицій, посилення брендингу, розширення комунікаційних каналів, впровадження інноваційних маркетингових інструментів, підвищення якості обслуговування клієнтів.

Глибокий аналіз ринку дозволить компанії ідентифікувати найбільш перспективні сегменти клієнтів та розробити для кожного з них індивідуальні пропозиції. Розвиток унікальної торгової марки, позиціонування та комунікаційної стратегії допоможе підвищити лояльність клієнтів та створити конкурентну перевагу. Для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії необхідно розширювати канали збуту. Крім традиційних каналів, варто розглянути можливості онлайн-продажів та використання нових технологій. Сучасний маркетинг пропонує широкий спектр інструментів для залучення та утримання клієнтів. Активне використання SMM, SEO, email-маркетингу, контент-маркетингу та інших інноваційних підходів дозволить підвищити ефективність маркетингових комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві //Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки». 2016. Т. 1. №. 1 (69). С. 92-99
2. Lazorenko I. Management of marketing activity of enterprise. Economy. Management. Business. 2019. P. 13–17.
URL: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2019.031317>
3. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі. К., 1994. С Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі. К., 1994. С. 319
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. Litres, 2015. С. 1200
5. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на вартість. 2001. С. 480
6. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства //Економічний простір. 2014. №. 84. С. 172-180.
7. Белова К. С. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства (на прикладі АН «The Capital»). 2021. С. 6-7
8. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією //Агросвіт. 2020. №. 10. С. 52-56.
9. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства //Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №. 16. С. 281-286.
10. Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2007. С. 289
11. Болюх І. О., Кобелева Т. О., Перерва П. Г. Стратегічний маркетинг: концептуальні основи використання. 2023.
12. Дей Д. Стратегічний маркетинг. 2002. С. 640
13. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми / Н. В. Куденко - К. : КНЕУ, 2002. С. 400
14. Божкова В. В., Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. С. 147

15. Гончаренко Т. П. Сучасна концепція стратегічного маркетингу: організаційно-економічний механізм. 2010.
16. Воскресенська О. Є., Савчук О. А. Розширення інструментарію стратегічного планування. *Економічні інновації*. 2011. С. 55-60
17. Свистович М. Б. Сутність та основні поняття стратегічного планування // *Державне управління: теорія та практика*. 2013. №. 2. С. 37-43.
- 18.
19. Орлов, В. М., С. С. Новицька. Стратегічне планування в процесі управління підприємством. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2015. С. 103-110.
20. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* 3 2019. С. 13-17
21. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки* 2017. С. 332-336
22. Духніч С. Є. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємствах. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука* 2017. С. 120-122.
23. Азарова Л.О. Управління персоналом: навч. посіб. / А.О. Азарова, О.О. Мороз, О.Й. Лесько, І.В. Романець; ВНТУ. Вінниця: ВНТУ, 2014. С. 283
24. Байталюк Д.Б. Удосконалення системи управління персоналом / Д.Б. Байталюк, Д.Г. Толстопятова. // *Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи»*. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2016. С. 162-164.
25. Гриньова В.М., Писаревська Г.І. Управління кадровим потенціалом підприємства: монографія. Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. С. 228
26. Долішній І.М., Колодійчук А.В. Мотивація персоналу як об'єкт управління на підприємстві [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/20_5/211_Dolisznij_20_5

27. Дробиш Л. Теоретичні аспекти формування та реалізації кадрової політики на підприємствах у сучасних умовах // Науковий віник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2013. № 3(59). С. 287-291.
28. Забаштанський М., Булах Я. Сучасні аспекти організації праці на підприємствах будівельної галузі України // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2016. №2(6). С. 106-114.
29. Завіновська Г.Т. Економіка праці: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2003. С. 300
30. Зелена М.І. Персонал підприємства як суб'єкт управління // Донецький національний технічний університет. 2012. №3 (29). С. 101-103.
31. Касіч-Пилипенко Т.М., Дячко Т.А. Кадровий потенціал як ключова складова конкурентної переваги підприємства // Бізнес-Інформ. 2011. № 4. С. 147–150.
32. Кіріченко О.П. Основні завдання та напрями вдосконалення організації праці на машинобудівному підприємстві // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2010. Випуск 18. Ч. 1. С.121-125.
33. Майстер Л.А. Економічна сутність персоналу та його сучасне значення в системі управління підприємством // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. №3 (130). С. 212-218.
34. Михайлюк О.В. Модель управління розвитком кадрового потенціалу підприємства // Наукові праці МАУП. 2014. № 1(40). С. 187-192.
35. Амосов О.Ю. Оцінка потенціалу конкурентоспроможності як основного аспекту розвитку підприємства / О.Ю. Амосов // Економіка та управління підприємством. 2011. №3. С. 79–84.
36. Ареф'єва О. В. Економічні засади формування потенціалу підприємства / О. В. Ареф'єва, Т. В. Харчук // Актуальні проблеми економіки. – 2012. №7(85). С. 71–76.
37. Budziszhevsky S. Labor and other resource sin the process of cost formation // Economic and Philosophical newspaper. – 2012. – № 46. – P. 7.

38. Вишневська О.М. Ресурсний потенціал підприємництва / О.М. Вишневська // Економіка АПК. 2008. № 12. С. 32-37.
39. Гавва В. Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання :навч. посібник / В. Н. Гавва, Е. А. Божко. К.: Центр навчальної літератури,2004. С. 31.
40. Головатюк В.М. Вимірювання інноваційного потенціалу в контексті формування стратегії розвитку підприємства / В.М. Головатюк, В.П. Соловійов // Механізм регулювання економіки. 2009. № 1. С. 102-111.
41. Гранатуров В. М. Удосконалення визначень у сфері конкурентоспроможності / В. М. Гранатуров, В. М. Осипов // Економіка промисловості. 2005. №3 (29). С.143–151.
42. Гуткевич С. О. Дослідження факторів інвестування / С. О. Гуткевич // Актуальні питання економіки : теорія і практика / С. О. Гуткевич ; гол. ред. – д.е.н. В. Є. Новицький. К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2011. Вип. 1. С. 5–8.
43. Кірейцев Г. Г. Фінансовий менеджмент [Текст] : навчальний посібник для студ. вузів /Г.Г. Кірейцев. - 2-ге вид., перероб. та доп. - К.: ЦУЛ, 2002. С. 496
44. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібник / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. С. 352
45. Ресурси та ресурсне забезпечення підприємств: теоретичні аспекти/ Н. О. Власова, В. Ю. Андросов// Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип. 1(1). С. 250-257.
46. Гросул В. А. Маркетингове стратегічне планування на підприємстві / В. А. Гросул, Г. С. Мамаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип. 1 (1). С. 201–205.
47. Міщирікова А. К. Стратегічне планування на підприємстві. Управління розвитком. 2014. № 13. С. 60–62.
48. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств / С.Семенюк // Галицький економічний вісник. 2010. № 1(26). С. 84-92.

49. Sobolieva-Tereshchenko O., Antonova V. Efficiency evaluation marketing activities in the context of customer loyalty programs. *Efektivna ekonomika*. 2019. No. 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.52>
50. Sumets A. M. To assess the effectiveness of marketing activities in the enterprise», *Marketynh y reklama*, vol. 7-8. 2010. PP.91-96.\
51. Assel' H. *Marketynh : pryntsyvy y stratehyia*[Marketing: principles and strategy]. 1999.
52. Lenskold J. D. *Marketing ROI : The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability*. McGraw-Hill, 2003. 256 p.
53. Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку / *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368-373.
54. Анфіногенова Є. Б. *Методи оцінки ефективності маркетингових заходів*. 2012. С. 147–149
55. Морохова В. О., Соловей О. М. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства // *Економічні науки*. Сер.: Економіка та менеджмент 2013. №. 10. С. 169-177.
56. Лаврова Ю. *Економіка підприємства та маркетинг: конспект лекцій*. Харків, 2012.
57. Маїк С. А. *Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр за спеціальністю „075 - маркетинг“ / С. А. Маїк*. Тернопіль: ТНТУ, 2023. С. 72
58. Мельник, Д. Л. *Маркетингова стратегія підприємства*. *Вісник Хмельницького національного університету*, 3. 2009. С. 213-219.
59. Вода Г. *Маркетингова стратегія підприємства : thesis*. 2017. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/64573>

60. Гевко О. Б Стратегічне управління : навчальний посібник / О. Б. Гевко, Н. М. Шведа. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2016. 152 с.
61. Дайнека М. Стратегія управління підприємством в умовах кризи [Електронний ресурс] : М. Дайнека, І. Силадій. – Також доступно: <http://www.vmurol.com.ua/.pdf>
62. Єпіфанова І. Ю. Формування стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах / І. Ю. Єпіфанова, М. Ю. Дзюбка // Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. – 2017. – Вип. 2 (55). – Т. 22. – С. 99-103.
63. Іванов Д. С. Напрями розвитку інноваційних стратегій торговельних підприємств / Д. С. Іванов // Молодіжний вісник Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету : Збірка наукових праць магістрів. – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2020. – 644 с. – С. 165-171. – Також доступно: [http://htei.org.ua/wp-content/uploads/2013/12/Молодіжний вісник 2020.pdf](http://htei.org.ua/wp-content/uploads/2013/12/Молодіжний_вісник_2020.pdf). – Станом на 26.10.2020. – Назва з екрана.
-
64. Ігнат'єва І. А. Стратегічний менеджмент : підручник / І. А. Ігнат'єва. – Київ : Каравела, 2018. – 464 с.
65. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі : світові тенденції та практика в Україні : монографія / за загальною редакцією С. А. Давимуки. Львів : Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України, 2016. 432 с.
66. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі : світові тенденції та практика в Україні : монографія / за загальною редакцією С. А. Давимуки. – Львів : Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України, 2016. – 432 с.
67. Капранова Л. Г. Вплив інтелектуальної власності на інноваційний розвиток промислового підприємства [Електронний ресурс] : [стаття] / Л. Г. Капранова. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2015_29_53. – Станом на 28.10.2023. –

Назва з екрана.

68. Кащена Н. Б. Моделювання процесу стратегічного управління економічною активністю торговельного підприємства / Н. Б. Кащена // Інфраструктура ринку. – 2019. – Вип. 34. – С. 125-134.

69. Кащена Н. Б. Формування інноваційної стратегії управління економічною активністю підприємства торгівлі / Н. Б. Кащена // Підприємництво та інновації. – 2020. – № 11-2. – С. 37-43.

70. Коваленко О. В. Стратегія діяльності підприємства як генеральна програма розвитку / О. В. Коваленко, В. І. Калита // Проблеми системного підходу в економіці. – 2016. – № 54. – С. 35-39.

71. Командровська В. Є. Інноваційний потенціал підприємства та розвиток його складових у посткризовий період [Електронний ресурс] : [стаття] / В. Є. Командровська. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2014_19_2\(3\)_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2014_19_2(3)_36). – Станом на 01.11.2023. – Назва з екрана.

72. Крочак М. С. Формування стратегії розвитку промислових підприємств в умовах невизначеності / М. С. Крочак // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка. – 2017. – Вип. 1 (7). – С. 85-90.

73. Левицький В. В. Інноваційний розвиток як елемент стратегічного забезпечення системи управління фінансово-економічною безпекою підприємства / В. В. Левицький, І. Ю. Суханова // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Серія: Економічні науки. 2014. № 26. С. 89-94.

74. Левицький В. В. Інноваційний розвиток як елемент стратегічного забезпечення системи управління фінансово-економічною безпекою підприємства / В. В. Левицький, І. Ю. Суханова // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – № 26. – С. 89-94.

75. Лепейко Т. І. Прогнозування сучасних ринкових тенденцій у

контексті обґрунтування стратегії розвитку підприємства / Т. І. Лепейко, А. М. Баланович // Економіка розвитку. – 2017. – № 4 (84) – С. 49-59.

76. Македон В. В. Розробка стратегії розвитку промислового підприємства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. С. 369-373.

77. Микитюк П. Інноваційний розвиток промислового підприємства [Електронний ресурс] : [стаття] / П. Микитюк. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2013_12\(3\)_74](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2013_12(3)_74). – Станом на 10.11.2023. – Назва з екрана.

78. Чобіток В. І. Інтелектуалізація управлінських процесів як детермінантно-мотиваційна основа бізнес-моделі підприємств // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки». 2020. № 2 (144). С. 65–75.

79. Прохорова В. В., Проценко В. М., Чобіток В. І. Формування конкурентної стратегії підприємств на засадах інноваційно-спрямованого інвестування: монографія. – Харків: УПА, 2015. 291 с.

80. Чобіток В. І., Волощенко А. В. Формування системи управління персоналом на промислових підприємствах: теоретичний аспект // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. С. 313–318.

81. Прохорова В. В., Чобіток В. І. Інтелектуалізація управлінських процесів як детермінантно-мотиваційна основа бізнес-моделі підприємств // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки». – 2020. – № 2 (144). – С. 65–75.

82. Прохорова В. В., Проценко В. М., Чобіток В. І. Формування конкурентної стратегії підприємств на засадах інноваційно-спрямованого інвестування: монографія. – Харків: УПА, 2015. – 291 с.

83. Невмержицька С. М. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємств в умовах невизначеності / С. М. Невмержицька, Я. В. Левчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2018. – № 32. – С. 99-103.

84. Орехова К. В. Формування інвестиційної стратегії підприємства [Електронний ресурс] : [стаття] / К. В. Орехова. – Режим доступу: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=4026&i=2>.

85. Пачева, Н., Лугай, Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. С. 52

86. Тарасова, К. І. Стратегічний маркетинг в системі управління підприємством. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали*, 2023. 269 с.

ДОДАТКИ

Сидора Л. А.,
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків

Прокопчук Л. М.,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТРАТЕГІЧНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Інтернет-маркетинг є не просто одним із засобів просування товарів та послуг, а важливим стратегічним інструментом, здатним забезпечувати підприємству сталу конкурентну перевагу. Завдяки інтеграції інтернет-маркетингу в свої бізнес-стратегії, підприємства, отримують можливість зміцнити позиції, підвищити впізнаваність бренду, залучити й утримати клієнтів, а також оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

По-перше, інтернет-маркетинг відкриває нові канали доступу до клієнтів, що поширюються за межі географічних обмежень класичного маркетингу. Використання веб-сайтів, соціальних мереж, пошукової оптимізації (SEO) і контент-маркетингу дозволяє охоплювати ширшу аудиторію, створювати міжнародну присутність і адаптувати пропозицію до потреб локальних сегментів.

По-друге, інтернет-маркетинг забезпечує можливість використання даних і цифрових аналітичних інструментів для прийняття стратегічних маркетингових рішень. Підприємства можуть аналізувати поведінку користувачів, їхні уподобання, відстежувати результати маркетингових кампаній у режимі реального часу, а потім коригувати стратегію. Таке оперативне реагування на ринкові сигнали та персоналізація комунікацій дозволяє створити більш якісні взаємовідносини з клієнтами та підвищити їхню лояльність.

По-третє, інтернет-маркетинг як стратегічний елемент бізнес-діяльності допомагає підприємству відрізнитися від конкурентів. У цифровому середовищі, коли багато компаній мають схожі продукти чи послуги, саме якісна онлайн-

присутність, ефективна SEO-стратегія, контент з високою цінністю для споживача та швидка реакція на ринкові умови можуть бути джерелом конкурентної переваги. Наприклад, дослідження мікропідприємств вказують, що цифровий маркетинг забезпечував до 30 % впливу на конкурентну перевагу [2].

По-четверте, інтернет-маркетинг дозволяє оптимізувати витрати й підвищити окупність маркетингових інвестицій. Завдяки можливості точно націлювати аудиторію, вимірювати результати кампаній і корегувати дії в реальному часі, витрати на просування можуть бути ефективнішими порівняно із традиційними каналами. Це створює стійку перевагу, оскільки підприємство стає більш гнучким і адаптивним до змін середовища.

У табл. 1 узагальнено стратегічні переваги впровадження інтернет-маркетингу на підприємстві.

Таблиця 1

Стратегічні переваги впровадження інтернет-маркетингу

№	Перевага	Характеристика
1	2	3
1	Розширення каналів доступу до клієнтів	Інтернет-маркетинг (веб-сайти, соцмережі, SEO, контент) долає географічні бар'єри, розширює охоплення аудиторії та підвищує впізнаваність і продажі.
2	Використання цифрової аналітики для стратегічних рішень	Інтернет-маркетинг збирає дані для ухвалення рішень, дозволяє аналізувати поведінку, оцінювати ефективність кампаній в реальному часі, підвищуючи лояльність та результативність.
3	Формування конкурентних переваг через онлайн-присутність	Інтернет-маркетинг є інструментом диференціації. Якісна SEO, цінний контент та швидка реакція створюють перевагу, вплив на конкурентоспроможність до 30%.
4	Оптимізація витрат і підвищення ефективності інвестицій	Використання інтернет-маркетингу дозволяє точніше націлювати аудиторію, вимірювати результати, зменшувати витрати та підвищувати окупність маркетингових інвестицій.

Однак варто звернути увагу й на виклики, які супроводжують впровадження інтернет-маркетингу як стратегічного елементу. Серед них - необхідність постійного навчання персоналу, швидка зміна технологій, забезпечення безпеки даних і захисту приватності споживачів, а також висока конкуренція в цифровому середовищі. У дослідженні українських підприємств зазначено, що адаптація до цифрового середовища стає критичною умовою для успіху.

Отже, роль інтернет-маркетингу у забезпеченні стратегічних переваг підприємства є багаторівневою. Він виступає каналом доступу до клієнтів, джерелом даних, засобом диференціації, механізмом оптимізації витрат і платформою для інновацій. У результаті інтернет-маркетинг трансформується із допоміжного інструменту на стратегічний ресурс розвитку, який забезпечує адаптивність, ефективність і довготривалу конкурентоспроможність підприємства в умовах цифрової економіки.

Література

1. Jung S.-U., Shegai V. The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, no. 7. P. 5711. URL: <https://doi.org/10.3390/su15075711>
2. Діа Новіанті, Гіся Сіті Рочма та Сіска Ерनावаті Фатіма. Роль цифрового маркетингу у створенні конкурентних переваг для покращення продуктивності мікробізнесу. *Міжнародний журнал інноваційних технологій у соціальних науках*, 2024. (2(42). DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30062024/8165
3. Shcherban E. Application of internet marketing in activity enterprises. *64*. 2022. No. 64. P. 48–54. URL: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2022-64-05>