

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:

**«ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ
ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ»**
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконала: студентка II курсу, групи ДМР-24мг
спеціальності: 075 «Маркетинг»
(ОП «Інтернет-маркетинг»)
(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

_____ / Марія АГЕСВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

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

Рецензент _____ / Наталія КУЗЬМІНЧУК
(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 «Інтернет-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
здобувачці Марії АГЕСВІЙ

1. Тема: «Формування системи просування товарів та послуг підприємства на засадах цифрового маркетингу» затверджена наказом по навчально-науковому інституту № 4801-5/3664 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): 1. Теоретико-методологічні засади розвитку цифрового маркетингу в системі стратегічного управління підприємством. 2. Аналіз виробничо-господарської діяльності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУПП». 3. Напрями вдосконалення цифрового маркетингу .
5. Перелік графічного матеріалу (презентаційний матеріал): 1. Мета; завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження роботи. 2. Еволюція рушійних чинників бізнесу в традиційній та цифровій економіці . 3. Відмінності між традиційними та цифровими комунікаційними системами . 4. Показники ефективності використання основних і оборотних засобів ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП». 5. Основні канали інтерактивного маркетингу та їх оцінка ефективності. 6. SWOT-аналіз системи інтернет-маркетингу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП». 7. Основні напрями розвитку цифрового маркетингу. 8. Модель системи цифрового маркетингу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП». 9. Етапи реалізації стратегії вдосконалення цифрового маркетингу

6. Консультант:

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

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

Керівник: _____ Вікторія ЧОБИТОК
(підпис)

Завдання прийняв до виконання: _____ Марія АГЕСВА
(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	13.10.2025 р.	
2	Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи	20.10.2025 р.	
3	Аналіз діяльності об'єкту дослідження, написання другого розділу	27.10.2025 р.	
4	Розробка та написання рекомендаційної частини роботи	10.11.2025 р.	
5	Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури	17.11.2025 р.	
6	Перевірка на антиплагіат	20.11.2025 р.	
7	Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедрі	24.11.2025 р.	

Здобувачка: _____ Марія АГЕСВА
(підпис)

Нормоконтроль: _____ Надія КОСТЮК
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Агеєва М.С. Формування системи просування товарів та послуг підприємства на засадах цифрового маркетингу. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 Маркетинг – Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2025. – 126 с.

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних засад і практичних аспектів формування системи просування товарів та послуг підприємства на засадах цифрового маркетингу. У роботі розкрито сутність і значення цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання, визначено його роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Проаналізовано існуючі підходи до організації маркетингових комунікацій у цифровому середовищі, розглянуто інструменти онлайн-просування та інтегровані маркетингові технології.

На прикладі діяльності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» проведено оцінку ефективності діючої системи маркетингових комунікацій, визначено основні проблеми та резерви її удосконалення. Запропоновано комплекс заходів щодо оптимізації цифрової присутності підприємства, інтеграції CRM- та ERP-систем, посилення SMM- та контент-стратегії, що сприятиме зростанню обсягів продажів і підвищенню лояльності клієнтів.

Результати дослідження мають практичне значення для підприємств, що прагнуть підвищити ефективність маркетингової діяльності через упровадження цифрових технологій, а також можуть бути використані при розробленні стратегій комунікаційного розвитку на підприємствах різних галузей.

Ключові слова: цифровий маркетинг, система просування, маркетингові комунікації, інтернет-маркетинг, CRM-система, стратегія просування.

ANNOTATION

Aheieva M.S. Formation of a system for promoting goods and services of an enterprise on the basis of digital marketing. – Manuscript.

Master's qualification work in the specialty 075 Marketing – Educational and Scientific Institute “Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy” of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. – Kharkiv, 2025. – 126 p.

Master's qualification work is devoted to the study of the theoretical foundations and practical aspects of forming a system for promoting goods and services of an enterprise on the basis of digital marketing. The work reveals the essence and significance of digital marketing in modern business conditions, determines its role in increasing the competitiveness of enterprises. Existing approaches to organizing marketing communications in a digital environment are analyzed, online promotion tools and integrated marketing technologies are considered.

Using the example of the activities of LLC “PRAVEX GROUP”, the effectiveness of the current marketing communications system is assessed, the main problems and reserves for its improvement are identified. A set of measures is proposed to optimize the digital presence of the enterprise, integrate CRM and ERP systems, strengthen SMM and content strategies, which will contribute to increasing sales volumes and increasing customer loyalty.

The results of the study are of practical importance for enterprises seeking to increase the effectiveness of marketing activities through the implementation of digital technologies, and can also be used in the development of communication development strategies at enterprises in various industries.

Keywords: digital marketing, promotion system, marketing communications, Internet marketing, CRM system, promotion strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	12
1.1. Концептуальні засади цифрового маркетингу та його відмінності від класичних маркетингових технологій	12
1.2. Особливості функціонування цифрового маркетингу та ключові інструменти його реалізації на підприємстві	22
1.3 Інструменти інтернет-маркетингу: перелік і рамка застосування	30
Висновки до розділу 1	39
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»	42
2.1 Характеристика діяльності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»	42
2.2 Характеристика використання персоналу на підприємстві	47
2.3. Аналіз методів інтернет-маркетингу в системі просування продукції підприємства	57
Висновки до розділу 2	62
РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»	65
3.1. Пропозиції щодо розширення каналів просування продукції ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» у цифровому середовищі	65
3.2. Інтеграція цифрових платформ у виробничо-збутовий цикл ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»	74
3.3. Формування стратегії вдосконалення системи цифрового маркетингу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»	84
Висновки до розділу 3	96

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	107
ДОДАТКИ	117

ВСТУП

Сучасний етап розвитку економіки характеризується глибокою цифровою трансформацією бізнес-процесів, що докорінно змінює логіку створення та донесення цінності до споживача. Ринки стають дедалі більш даними керованими (data-driven), а конкуренція – інтенсивнішою не лише між брендами, а й між їхніми цифровими екосистемами: сайтами, маркетплейсами, соціальними мережами, e-commerce-платформами, сервісами самообслуговування клієнтів. За цих умов формування системи просування товарів і послуг на засадах цифрового маркетингу перетворюється зі «допоміжної» функції на ядро комерційної стратегії підприємства, визначаючи темпи зростання виручки, частку ринку та стійкість грошових потоків.

Додаткову вагомість теми надають структурні зміни у поведінці споживачів і B2B-закупівельників: зростає частка онлайн-пошуку та попередньої оцінки постачальників, домінує мультिकанальна взаємодія (omnichannel), а рішення про купівлю ухвалюються на основі цифрових «слідових» даних – від показників видимості в пошуку до якості контенту, швидкості відповідей і прозорості умов. У цих реаліях традиційні інструменти збуту поступаються системним підходам: SEO/SEA, SMM, контент- і відеомаркетингу, e-mail- та месенджер-комунікаціям із персоналізацією, а також аналітиці в реальному часі (BI-панелі, атрибуція конверсій, моделі LTV/CAC). Важливо, що цифрові канали, на відміну від класичних, забезпечують вимірюваність ROI і швидкі цикли експериментування, що критично в умовах ресурсних обмежень і ринкової невизначеності.

Актуальність теми посилюється й регуляторними та технологічними змінами: підвищуються вимоги до захисту персональних даних, зменшується роль сторонніх cookies, стрімко поширюються автоматизація маркетингу, штучний інтелект і машинне навчання у прогнозуванні попиту, ціноутворенні, мікросегментації та генерації контенту. Для вітчизняних підприємств

додатковим фактором є необхідність інтеграції цифрових практик у виробничо-збутовий контур (CRM/ERP/ЕДО), синхронізації маркетингу з логістикою та сервісом, а також використання електронних каталогів і тендерних платформ у В2В-сегменті. Це зумовлює попит на методики, які поєднують маркетингову стратегію з операційною аналітикою і дають змогу управляти воронкою продажів на всіх етапах – від залучення трафіку до повторних закупівель.

З наукового погляду тема є релевантною, оскільки потребує уточнення теоретико-методичних засад побудови інтегрованої системи цифрового просування: визначення цілей і КРІ, вибору каналів з урахуванням галузевої специфіки, розроблення моделей атрибуції, узгодження маркетингової та продуктової аналітики, а також формування організаційних умов (компетенції, процеси, дані). З практичного погляду дослідження забезпечує інструментарій для підвищення комерційної результативності: зменшення вартості залучення клієнта (CAC), зростання довічної цінності (LTV), оптимізації бюджету між каналами та підвищення рентабельності цифрових інвестицій. Отже, розв'язання поставленої проблеми має подвійний ефект – науковий (розвиток концепцій цифрового маркетингу як системи) та прикладний (підвищення конкурентоспроможності підприємства й стійкості його фінансових результатів).

Метою роботи є розробка практичних рекомендацій з формування системи просування товарів та послуг підприємства на засадах цифрового маркетингу.

Для досягнення мети магістерської роботи послідовно вирішувалися наступні завдання:

- розглянути теоретико-методологічні засади розвитку цифрового маркетингу в системі стратегічного управління підприємством;
- провести огляд та проаналізувати виробничо-господарську діяльність ТОВ «Правекс груп»;
- розробити та запропонувати напрями вдосконалення цифрового маркетингу на ТОВ «Правекс груп».

Об'єкт дослідження – система просування товарів та послуг підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і прикладних підходів щодо формування системи просування товарів та послуг підприємства на засадах цифрового маркетингу.

Методи дослідження – метод аналізу та синтезу, графічний метод, метод систематизації та узагальнення, системний аналіз, метод формалізації, системно-структурний метод

Об'єктом дослідження в межах цієї дипломної роботи обрано ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП», діяльність якого зосереджена у сфері деревообробної промисловості. Підприємство відзначається високим рівнем технологічної організації виробництва, орієнтацією на якість продукції та впровадженням інноваційних рішень у процесі виготовлення та реалізації продукції.

Основна стратегічна мета компанії полягає у підвищенні ефективності управління виробничо-господарською діяльністю, розвитку трудового потенціалу та забезпеченні стабільного прибутку. Підприємство також бере активну участь у соціальних і благодійних проєктах, підтримує реалізацію державних програм, сприяє створенню робочих місць і підвищенню рівня добробуту працівників. Така політика свідчить про високий рівень корпоративної відповідальності та орієнтацію бізнесу на довгострокову стійкість.

Теоретико-інформаційну основу дослідження становлять нормативно-правові акти України, аналітичні матеріали Державної служби статистики, а також результати наукових розробок і монографій провідних українських та зарубіжних учених у сфері економіки, маркетингу та підприємництва. В роботі широко застосовано дані профільних наукових журналів і перевірених інтернет-ресурсів, що дозволило врахувати актуальні тенденції розвитку цифрового маркетингу та конкурентного середовища як в Україні, так і за її межами.

Методологічна база дослідження охоплює чинні нормативно-правові документи, включно із законами, указами Президента та постановами Кабінету

Міністрів України, а також напрацювання фахівців у галузі цифрового маркетингу. Отримані результати мають інноваційний характер, адже спрямовані на розроблення практичних інструментів і рекомендацій щодо удосконалення системи просування товарів і послуг підприємства в цифровому середовищі. Окремі положення магістерської роботи були оприлюднені на II Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток економічних систем в умовах глобалізації» (20-22 листопада 2025 р., м. Харків).

Практична значущість дослідження полягає у формуванні комплексу науково обґрунтованих підходів до підвищення ефективності системи просування товарів та послуг підприємства на засадах цифрового маркетингу. Запропоновані рекомендації вже частково апробовані на базі ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП», що підтверджує їхню результативність і прикладне значення.

Розроблений у межах роботи комплекс заходів спрямований на зміцнення конкурентних позицій підприємства, удосконалення системи просування товарів та послуг підприємства на засадах цифрового маркетингу та підвищення лояльності споживачів. Упровадження запропонованих рішень сприятиме інноваційному розвитку корпоративних комунікацій, розширенню клієнтської бази та зміцненню ринкової позиції компанії в умовах цифрової економіки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1. Концептуальні засади цифрового маркетингу та його відмінності від класичних маркетингових технологій

Активний розвиток глобального інформаційного простору зумовив глибокі перетворення у сфері підприємницької діяльності. У сучасних умовах функціонування підприємств неможливе без інтеграції у цифрове середовище, яке стало ключовим джерелом комунікацій, аналітики та стратегічного управління. Саме використання Інтернету як інструмента маркетингової діяльності стало основою для виникнення нового напрямку – цифрового маркетингу, що поєднує традиційні принципи ринкової поведінки з новими цифровими технологіями [9].

Інтернет-технології забезпечують підприємствам доступ до необмежених масивів даних, створюючи умови для ефективного збору, оброблення та аналізу маркетингової інформації щодо конкурентного середовища, споживчих уподобань і динаміки попиту. Використання веб-аналітики дозволяє здійснювати постійний моніторинг ринку, прогнозувати поведінку споживачів і формувати стратегії адаптивного реагування [35, с.118].

Інтернет не лише є засобом поширення інформації, але й виступає потужним механізмом отримання аналітичних даних у реальному часі. Він забезпечує можливість безконтактного вивчення цільових аудиторій, спостереження за поведінкою споживачів, а також аналізу інформаційних слідів, залишених користувачами у цифровому просторі [27]. Такий підхід дозволяє маркетологам комплексно оцінювати зміни на ринку, реагувати на них оперативно й розробляти релевантні бізнес-моделі.

Знання основ функціонування цифрової економіки має стратегічне значення для підприємств, адже воно дає змогу не лише удосконалювати класичні маркетингові інструменти, а й формувати інноваційні бізнес-моделі на базі інформаційних технологій [12]. В умовах постійних трансформацій цифровий маркетинг стає інструментом забезпечення конкурентних переваг, оскільки дозволяє підприємствам будувати довгострокові відносини зі споживачами, персоналізувати пропозиції та знижувати транзакційні витрати.

Інтернетизація економічних процесів суттєво вплинула на структуру бізнесу. Вона сприяла прискоренню виробничих і збутових циклів, спростила механізми виходу на міжнародні ринки та забезпечила ефективну взаємодію між виробником і споживачем [45, с.202–203]. Таким чином, сучасна економіка дедалі більше набуває ознак гібридної моделі, де класичні ринкові інструменти інтегруються з цифровими технологіями.

Відповідно до визначення А. Хартмана, «Інтернет-економіка – це середовище, у межах якого формується та розподіляється вартість, здійснюються транзакції та вибудовуються взаємовідносини типу “один до одного”» [47, с.38]. На відміну від традиційної економіки, цифрова базується на інтерактивній взаємодії, в якій створення цінності є результатом співпраці всіх учасників ринку.

Наукові джерела виокремлюють три ключові складові цифрової економіки:

– Поняття *інтернет-бізнесу* трактується як стратегічна або тактична управлінська ініціатива, що спрямована на трансформацію характеру взаємодії між підприємствами, споживачами та внутрішніми структурними підрозділами. Його сутність полягає у створенні нових форматів партнерства, підвищенні ефективності комунікацій і формуванні цифрової доданої вартості. Інтернет-бізнес забезпечує не лише підвищення продуктивності праці, а й стимулює інноваційні процеси, прискорює обмін інформацією та розширює можливості для крос-секторальної співпраці. Таким чином, він виступає інструментом

перетворення традиційних бізнес-моделей у динамічні цифрові екосистеми, що адаптуються до змін глобального ринку.

– У більшості сучасних досліджень підкреслюється, що стрімке впровадження цифрових технологій в економічні процеси призвело до якісно нових тенденцій розвитку. Економіка, інтегрована в Інтернет-простір, характеризується новими механізмами взаємодії між учасниками ринку, швидкістю прийняття управлінських рішень і гнучкістю організаційних структур. Передумови успіху у цифровій економіці суттєво відрізняються від традиційних: змінюються принципи управління ресурсами, роль споживача в процесі створення цінності, а також логіка стратегічного позиціонування підприємства. Це зумовлює необхідність переосмислення підходів до формування бізнес-моделей та впровадження інноваційних управлінських інструментів, адаптованих до нових ринкових умов.

– Особливе значення у цьому контексті має *інтернет-маркетинг*, який виступає центральним елементом цифрової взаємодії підприємства зі споживачем. Це поняття потребує детального розгляду, адже воно є одним із найменш досліджених напрямів у теорії та практиці цифрового менеджменту. Для більшості компаній саме інтернет-маркетинг стає ключовим викликом на етапі переходу до електронної комерції або під час інтеграції онлайн-інструментів у систему корпоративних комунікацій. Ефективність його реалізації визначає конкурентоспроможність бізнесу в умовах інформаційного суспільства, де швидкість адаптації до цифрових трендів є вирішальним фактором успіху.

Передумови ефективного функціонування підприємств у межах інтернет-економіки суттєво відрізняються від традиційних моделей господарювання, які домінували в попередні десятиліття (табл. 1.1).

Трансформація бізнес-середовища, зумовлена цифровізацією, спричинила переосмислення стратегічних пріоритетів, принципів управління та способів створення конкурентних переваг. У сучасних умовах ключовими чинниками успіху виступають не лише фінансові чи матеріальні ресурси, а насамперед

інтелектуальний капітал, здатність підприємства до гнучкої адаптації, швидкого прийняття рішень і використання цифрових платформ для підвищення ефективності взаємодії із зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами.

Таблиця 1.1

Еволюція рушійних чинників бізнесу в традиційній та цифровій економіці

Характеристика бізнесу	Традиційна економіка	Цифрова економіка
Управлінська структура	Ієрархічна, вертикальна система підпорядкування	Гнучка мережева структура, горизонтальні зв'язки
Джерело конкурентних переваг	Капітал, ресурси, фізичні активи	Дані, знання, технології
Тип комунікацій	Одностороння передача інформації	Двостороння інтерактивна взаємодія
Орієнтація бізнесу	Виробнича	Клієнтоорієнтована
Гнучкість бізнес-моделі	Обмежена	Висока адаптивність і швидкість реакції
Просторові межі діяльності	Локальні	Глобальні
Роль часу	Стратегічне планування на роки	Реалізація в реальному часі
Взаємовідносини між учасниками	Формальні, контрактні	Партнерські, взаємозалежні
Управління ризиками	Передбачення на основі минулого досвіду	Адаптація через аналітику великих даних
Інноваційність	Повільна, лінійна	Безперервна, експериментальна

Крім того, зміни у структурі споживчої поведінки та комунікаційних моделях потребують від підприємств нових підходів до управління інформаційними потоками, формування бренду та побудови довгострокових відносин із клієнтами. Це вимагає переорієнтації бізнес-моделей на принципи відкритості, інноваційності та цифрової інтегрованості, що відображено у сучасних концепціях стратегічного менеджменту

Як свідчить порівняльний аналіз, цифрова економіка змінює саму природу конкурентної боротьби, орієнтуючи бізнес на інформацію, аналітику та інновації. Підприємства, які опанували цифрові інструменти, мають змогу реагувати на ринкові виклики швидше, ніж їхні традиційні конкуренти [47].

Поняття інтернет-маркетингу охоплює сукупність стратегічних та оперативних дій, спрямованих на вивчення, формування і задоволення попиту в онлайн-просторі [21]. Його відмінністю є можливість безпосереднього контакту зі споживачем через інтерактивні канали – вебсайти, соціальні мережі, електронну пошту, чат-боти.

Інтернет є частиною так званих «нових засобів масової інформації», що включають цифрове телебачення, мобільний зв'язок і стримінгові сервіси [42]. На відміну від традиційних медіа, вони забезпечують двосторонню комунікацію, можливість збору зворотного зв'язку та персоналізації повідомлень.

Відмінності між традиційними та цифровими комунікаційними системами наведено у табл. 1.2.

На основі наведених характеристик можна виділити основні переваги цифрового маркетингу, серед яких:

1. Глобальність – цифрові канали забезпечують доступ до споживачів у будь-якій точці світу, незалежно від масштабів підприємства [53].
2. Інформаційна відкритість – маркетологи мають змогу оперативно збирати, аналізувати й використовувати великі обсяги даних [14].
3. Зручність для споживачів – можливість взаємодіяти з брендом у будь-який час і з будь-якого пристрою.
4. Адаптивність – швидке коригування маркетингових стратегій відповідно до змін ринку [25].
5. Оптимізація витрат – цифрові інструменти знижують витрати на логістику, комунікацію та адміністративні процеси [33].
6. Партнерські відносини – двосторонній зв'язок із клієнтами, можливість формування довіри й лояльності.

7. Гнучке просування бренду – необмежені часові й просторові можливості реклами та PR [22].

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика систем маркетингових комунікацій на традиційному та інтернет-ринку [41]

Параметр	Традиційний ринок	Інтернет-ринок
Модель комунікації	Одностороння модель: один відправник – багато одержувачів. Інформаційний потік спрямований переважно від підприємства до споживачів.	Багатостороння модель: один відправник – один або багато одержувачів; багато відправників – багато одержувачів. Комунікація має інтерактивний, динамічний характер.
Спосіб одержання інформації споживачами	Компанія самостійно формує та передає інформаційні повідомлення споживачам через традиційні медіа.	Споживачі самостійно шукають, відбирають і аналізують інформацію, що їх цікавить, використовуючи цифрові джерела.
Концентрація на цільовому сегменті	Орієнтація на масовий маркетинг із стандартизованими комунікаціями для широкої аудиторії.	Персоналізований підхід до кожного клієнта на основі індивідуальних характеристик і поведінкових даних.
Інтерактивність комунікації	Монологічна форма спілкування: підприємство інформує, а споживач сприймає.	Діалогічна форма взаємодії: споживачі активно реагують, створюють контент і впливають на процес комунікації.
Підхід до брендінгу	Традиційна модель брендінгу з низьким рівнем залучення споживачів у процес створення бренду.	Високий рівень участі споживачів у формуванні брендової ідентичності, створення доданої цінності через спільну взаємодію.
Позиція підприємства стосовно споживачів	Підприємство виступає з боку пропозиції, формуючи попит на свої товари та послуги.	Підприємство орієнтується на попит, реагуючи на індивідуальні потреби споживачів і залучаючи їх до створення продукту.
Роль споживача у створенні продукту	Покупець розглядається як пасивний об'єкт маркетингового впливу.	Споживач є активним партнером, який бере участь у створенні продукту, наданні відгуків і спільному формуванні пропозиції.
Підхід до визначення цільових сегментів	Традиційна сегментація за демографічними чи соціально-економічними ознаками («арбітражний» підхід).	Формування мережових спільнот і цифрових сегментів за інтересами, стилем життя, поведінковими ознаками.

Попри численні переваги, Інтернет як середовище ведення бізнесу має низку обмежень, що створюють додаткові ризики для маркетологів і підприємців. До основних із них належать посилення конкуренції, значні початкові інвестиції, специфіка окремих видів продукції, що не підлягають ефективній реалізації онлайн, проблеми з виконанням замовлень, а також загрози інформаційної безпеки. Ці фактори знижують стабільність розвитку електронної комерції та потребують системного підходу до їх нейтралізації через інноваційні управлінські рішення, застосування технологій кіберзахисту та побудову ефективних логістичних ланцюгів.

1. Посилення конкуренції. Відсутність географічних обмежень призводить до стрімкого зростання кількості учасників ринку та ускладнення конкурентного середовища. У глобальному віртуальному просторі одночасно функціонують тисячі компаній із подібними товарами чи послугами, що підвищує вимоги до рівня цін, асортименту та якості обслуговування. Водночас відкритість інформаційного простору зумовлює вразливість бізнесу – конкуренти мають змогу отримувати доступ до публічної ділової інформації компанії, аналізувати її маркетингові стратегії та використовувати ці дані для створення альтернативних пропозицій. Для збереження конкурентних позицій підприємства вимушені інвестувати у диференціацію продукту, розвиток унікальної ціннісної пропозиції та захист цифрових даних.

2. Необхідність значних початкових вкладень. Вихід на інтернет-ринок потребує суттєвих інвестицій у розроблення веб-платформи, просування бренду, створення безпечної платіжної інфраструктури та технічну підтримку. В українських умовах такі інвестиції супроводжуються високим рівнем невизначеності, валютними ризиками та тривалим періодом окупності. Успішними здебільшого є великі або гібридні компанії, які поєднують діяльність у реальному та віртуальному середовищі, мають стабільну клієнтську базу і доступ до фінансових ресурсів. Малим підприємствам значно складніше конкурувати без зовнішньої підтримки, партнерських програм або державних стимулів цифровізації.

3. Обмеження щодо певних видів продукції. Не всі товари можуть бути ефективно реалізовані через Інтернет. До цієї категорії належать продукти, придбання яких потребує фізичної оцінки – наприклад, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби або нестандартизовані харчові продукти. Для таких категорій споживачів важливими залишаються тактильні враження, якість матеріалу, зовнішній вигляд чи смакові характеристики, які складно передати через цифрові канали. Тому виробники таких товарів частіше застосовують змішану (гібридну) модель продажів, поєднуючи онлайн-консультації з офлайн-досвідом вибору.

4. Проблеми виконання замовлень. Одним із суттєвих викликів інтернет-бізнесу є забезпечення безперебійної логістики. У періоди пікового попиту компанії стикаються з перевантаженням систем замовлень, затримками у доставці, помилками в комплектації товарів або збоями роботи вебсайтів. Такі ситуації негативно впливають на рівень довіри споживачів і можуть зменшувати повторні покупки. Для зниження ризиків підприємства впроваджують автоматизовані системи управління запасами, CRM-платформи та технології прогнозування попиту, що підвищують точність і швидкість обробки замовлень.

5. Загрози безпеки та конфіденційності. Проблеми інформаційної безпеки залишаються одними з найсерйозніших для користувачів і підприємств. Ризик несанкціонованого доступу до персональних даних, шахрайства з банківськими картками або витоку комерційної інформації формує бар'єри для довіри клієнтів до онлайн-покупок. Навіть у розвинених країнах більшість користувачів з обережністю ставляться до електронних платежів. Підвищення рівня кіберзахисту, сертифікація платіжних систем і роз'яснювальна робота серед споживачів є необхідними умовами подальшого розвитку електронної комерції.

6. Динамічність та еволюційний характер Інтернету. Інтернет є надзвичайно динамічним середовищем, яке постійно розвивається і змінює структуру інформаційних потоків, інструменти комунікації та форми взаємодії

між суб'єктами ринку. Підприємці, розробники та маркетологи перебувають у постійному процесі експериментів і пошуку нових способів застосування технологій. Це створює унікальну інноваційну екосистему, де з'являються нові продукти, послуги та бізнес-моделі. У результаті формується новий економічний і соціальний простір – віртуальна економіка, що поєднує творчість, інтелектуальний капітал і цифрову мобільність як ключові ресурси розвитку.

Попри зазначені виклики, цифровий маркетинг залишається найбільш перспективним напрямом розвитку комунікацій між підприємством і споживачем. Його ефективність визначається не лише інноваційністю технологій, а й рівнем аналітичної компетентності персоналу та здатністю до гнучкого управління даними.

Соціально-демографічна структура користувачів Інтернету поступово еволюціонує. Якщо раніше переважали молоді, технічно обізнані користувачі з високими доходами, то нині цифрове середовище охоплює всі вікові, соціальні та професійні групи [46]. Це зумовлює зростання ролі цифрових каналів комунікації як універсального інструменту взаємодії між підприємствами та споживачами.

За таких умов компанії змушені адаптувати маркетингові стратегії до різномірної аудиторії, враховуючи відмінності в поведінці, ваці та сприйнятті інформації. Відповідно, цифровий маркетинг набуває стратегічного значення як засіб персоналізації пропозицій і підвищення ефективності просування товарів і послуг. [46].

Відповідно до класифікації Бікертонна, сучасних користувачів можна поділити на такі категорії (табл. 1.3)

Для підприємств, що функціонують у глобальному цифровому просторі, розуміння соціально-психологічних характеристик споживачів є критично важливим. Від цього залежить не лише вибір маркетингових каналів, а й стратегія позиціонування бренду та підходи до персоналізації комунікацій [34].

Таблиця 1.3

Класифікація користувачів Інтернету за концепцією життєвих стилів

Бікертон

Категорія користувачів	Характеристика	Мотивація та цілі використання Інтернету
Технократи	Представники соціальних груп, орієнтовані на технологічні інновації, розвиток цифрових комунікацій і підтримку «мережевого» способу життя.	Використання Інтернету для технічного саморозвитку, участі у спеціалізованих форумах, тестування нових цифрових рішень і формування технологічної культури спільноти.
Академіки	Науковці, викладачі, співробітники дослідницьких установ, які застосовують мережу переважно для обміну знаннями, пошуку наукової інформації та публікацій.	Доступ до електронних баз даних, участь у наукових конференціях, комунікація з колегами та поширення результатів досліджень.
Технологи	Фахівці, які активно використовують інтернет-технології у професійній діяльності, насамперед для розвитку бізнесу та підвищення ефективності операцій.	Оптимізація бізнес-процесів, онлайн-управління проектами, пошук партнерів і впровадження цифрових інструментів у комерційну діяльність.
Новатори	Особи, для яких Інтернет є невід'ємною частиною повсякденного життя та самовираження.	Активна участь у соціальних мережах, здійснення онлайн-покупок, ведення блогів, створення контенту та підтримка віртуальних спільнот.
Захоплені користувачі	Інтернет-користувачі, які шукають інформацію, пов'язану з особистими інтересами або хобі, та активно купують товари у мережі.	Пошук спеціалізованого контенту, обмін досвідом із однодумцями, придбання тематичних товарів і послуг.
Бізнесмени	Представники підприємницьких кіл, які використовують Інтернет як джерело професійної інформації та новин бізнес-середовища.	Моніторинг ринку, аналіз конкурентів, пошук партнерів, отримання ділових новин і консультацій для прийняття управлінських рішень.
Менеджери	Користувачі, що розглядають Інтернет як інструмент професійної діяльності та підвищення продуктивності праці.	Пошук поточної ділової інформації, участь у тематичних форумах, підвищення кваліфікації через онлайн-платформи.
Домашні користувачі	Особи, що мають доступ до Інтернету переважно з дому та використовують його для задоволення повсякденних потреб.	Розваги, спілкування, дистанційне навчання, електронна комерція, перегляд фільмів або новин.

Таким чином, цифровий маркетинг – це багатогранна система інструментів, заснована на інтеграції технологій, аналітики та клієнтоцентризму. Він формує нову парадигму бізнесу, де інформація стає головним ресурсом, а взаємодія між підприємством і споживачем – основою створення доданої вартості.

1.2. Особливості функціонування цифрового маркетингу та ключові інструменти його реалізації на підприємстві

Функціонування цифрового маркетингу, як і будь-якої технологічної системи, ґрунтується на певних базових принципах, що визначають ефективність його застосування в сучасному бізнес-середовищі [43]. До ключових принципів належать: підтримка ділових зв'язків, вивчення ринку, купівля та продаж через Інтернет, реклама товарів у мережі, сервіс і післяпродажне обслуговування. Ці складові формують цілісну модель цифрової взаємодії між підприємством і його цільовими аудиторіями, забезпечуючи ефективну інтеграцію комунікаційних, аналітичних та операційних процесів у єдину систему маркетингового менеджменту.

умовах розвитку маркетингу взаємовідносин та зростання потреби у швидкому реагуванні на зміни ринку особливої ваги набуває ефективна система зв'язку з усіма учасниками бізнес-процесів – споживачами, постачальниками, агентами, дистриб'юторами та стратегічними партнерами [4]. Цифрове середовище створює нові можливості для налагодження безперервного комунікаційного обміну, що забезпечує своєчасність поставок, узгодженість дій і підвищення якості сервісу. Використання Інтернету у цьому контексті розширює канали взаємодії між учасниками ринку та сприяє формуванню мережових бізнес-спільнот.

До інструментів забезпечення таких зв'язків належать електронна пошта (E-mail), дошки оголошень (Usenet), групи розсилання (Listserv), чати (IRC), багатокористувацькі платформи для діалогу (MUDS), системи відео- та телеконференцій, а також голосова пошта (Voice-mail). Ці інструменти формують багаторівневу систему корпоративних комунікацій, що підтримує як формальну, так і неформальну взаємодію між партнерами. Вони сприяють розвитку інтерактивного бізнес-середовища, у якому інформаційні потоки циркулюють швидше, а прийняття управлінських рішень відбувається на основі актуальних даних.

Інтернет також надає широкий спектр сервісів для підтримки ділової комунікації [16], серед яких:

- списки розсилання (mailing lists, opt-in email marketing) – ефективний інструмент для персоналізованої комунікації зі споживачами. Вони можуть бути відкритими або закритими, безкоштовними або комерційними, що дозволяє підприємствам гнучко управляти інформаційним потоком і ступенем залучення аудиторії;
- дискусійні аркуші – платформи для обміну думками, що забезпечують двосторонній діалог між підприємством та його цільовою аудиторією. Моніторинг таких дискусій дозволяє виявити потенційних клієнтів і партнерів, а також оцінити репутаційне поле компанії;
- послуги з комплектування матеріалів преси – інструмент аналітичного маркетингу, що дозволяє отримувати тематичні добірки статей та оглядів у режимі онлайн;
- розсилання новин серверів – механізм підтримання інтересу аудиторії до корпоративних сайтів шляхом оперативного інформування про оновлення контенту;
- рекламні послуги на дошках оголошень – форма прямої комунікації з цільовими групами споживачів;
- групові угоди та спільноти – інструмент розвитку партнерських відносин і створення мережевих структур взаємодії.

Для оптимізації бізнес-взаємодії у цифровому середовищі виділяють чотири типи організаційних зв'язків [20]:

1. Конфедерації – горизонтальні об'єднання фірм, які, зберігаючи конкуренцію, співпрацюють у межах спільних проєктів: реклами, логістики, закупівель тощо. Така форма сприяє підвищенню ефективності витрат і синергії ділових процесів.

2. Об'єднання колективів – вертикальні угоди між постачальниками та покупцями, спрямовані на формування ланцюга доданої вартості. Вони забезпечують інтеграцію науково-дослідних, виробничих і збутових функцій.

3. Агломеративні союзи – торговельно-галузеві асоціації, які координують діяльність учасників ринку, розробляють спільні стандарти, регулюють ціноутворення та формують бази даних для своїх членів.

4. Органічні союзи – віртуальні об'єднання компаній, що діють за принципом сервісних мереж і забезпечують колективне просування продукції в Інтернеті, часто безкоштовно або за пільговими умовами.

Загалом, підтримка ділових зв'язків у цифровому маркетингу є основою побудови інтегрованої мережі взаємодії, яка сприяє підвищенню довіри, прискоренню бізнес-процесів і формуванню стратегічних партнерств.

Дослідження ринку – один із найважливіших принципів цифрового маркетингу, що забезпечує обґрунтованість стратегічних рішень підприємства. Отримання достовірних даних про поведінку споживачів, тенденції попиту, ціни та конкурентів є критично важливим для розроблення ефективних маркетингових програм. У цифровому середовищі цей процес відбувається значно швидше, точніше та з меншими витратами.

Використання Інтернету для збору маркетингової інформації дозволяє підприємствам проводити моніторинг як національних, так і міжнародних ринків у режимі реального часу. Значну роль у цьому відіграють програмні продукти для пошуку та обробки даних (зокрема, розробки компанії *Microsoft*), які автоматизують аналіз інформаційних потоків [12]. Це сприяє підвищенню точності прогнозів і ефективності маркетингових стратегій.

Джерела маркетингової інформації у мережі включають інтерактивні газети, електронні журнали, бази даних, дослідницькі звіти, каталоги постачальників, агентів і дистриб'юторів, а також урядові ресурси різних країн [9]. Цей інформаційний потенціал створює умови для формування аналітичної бази знань, яка дозволяє підприємствам адаптувати свої бізнес-моделі до глобальних тенденцій і підвищувати конкурентоспроможність на світовому ринку.

Отже, принцип вивчення ринку в цифровому маркетингу спрямований не лише на збирання даних, а й на формування системи аналітичного управління, що забезпечує інтеграцію інформаційних технологій у процес стратегічного планування підприємства.

Використання Інтернету як глобального інформаційного середовища відкриває перед маркетологами широкі можливості для отримання стратегічно важливої інформації про країни, галузі, компанії, тенденції розвитку ринків та поведінку споживачів. Завдяки цьому цифрове середовище перетворилося на повноцінну інфраструктуру маркетингових досліджень, що поєднує у собі елементи вторинного й первинного аналізу. Сьогодні більшість даних, необхідних для прийняття управлінських рішень, можна знайти на спеціалізованих вебресурсах, які акумулюють аналітичні звіти, статистичні огляди, експертні оцінки та результати галузевих досліджень.

Міжнародні маркетингові ресурси в мережі Інтернет умовно поділяють на кілька напрямів [22]: інформацію про країни, галузеві ресурси, торговельні дані, корпоративну інформацію, ресурси з міжнародного маркетингу та бази маркетингових фірм. Така класифікація дає змогу систематизувати пошук відомостей і використовувати їх залежно від конкретних завдань підприємства – від аналізу ринкової кон'юнктури до розроблення стратегій виходу на нові ринки.

Галузеві ресурси відіграють особливо важливу роль, оскільки надають дані для оцінювання конкурентних позицій підприємства. Наприклад, під час аналізу ринку спортивного взуття для бренду *Nike* необхідно враховувати

розмір ринку, частки провідних виробників, тенденції його розвитку та технологічні інновації [16]. Подібна інформація формує базу для стратегічних рішень щодо позиціонування бренду та управління асортиментом. У мережі Інтернет доступні як короткі огляди галузей, так і розгорнуті маркетингові дослідження, більшість із яких є платними [3]. Однак навіть відкриті джерела дають змогу отримати цінні відомості про динаміку розвитку галузей і перспективи інвестування.

Розділ “Маркетингові фірми” охоплює вебсайти провідних світових компаній у сфері маркетингових досліджень. Вони пропонують як платні, так і безкоштовні аналітичні матеріали, результати опитувань, дослідження поведінки споживачів і огляди ринкових тенденцій. За потреби підприємства можуть замовити індивідуальні дослідження, орієнтовані на специфіку їхньої діяльності. Такі ресурси підвищують ефективність управлінських рішень, сприяють зменшенню невизначеності ринку та формують об’єктивну інформаційну базу для стратегічного планування.

Доступ до вебресурсів надає компаніям можливість отримувати великі обсяги маркетингової інформації – від даних про зовнішньоекономічну діяльність до звітів про інновації у провідних корпораціях. Разом із тим, ефективне використання таких ресурсів потребує знання конкретних адрес сайтів і навичок роботи з пошуковими серверами, які все ще не є досконалими. Для спрощення цього процесу з’явилися компанії, що спеціалізуються на пошуку й доборі необхідних матеріалів. Вони формують індивідуальні добірки статей, аналітичних звітів чи новин і надсилають їх клієнтам електронною поштою. Це можуть бути відомості про діяльність підприємства, його конкурентів, партнерів чи споживачів.

Основна перевага онлайн-збору вторинної інформації полягає в оперативності, економічності та високій доступності даних. Ці особливості дають змогу маркетингологам працювати у режимі реального часу, формуючи гнучкі аналітичні моделі для прогнозування поведінки ринку [41]. Хоча не вся

інформація є публічною, обсяг доступних джерел залишається надзвичайно великим і значно перевищує можливості традиційних форм дослідження.

Окрім збору вторинних даних, у цифровому маркетингу активно застосовуються інтернет-дослідження, що базуються на первинній інформації. Вони дозволяють отримати безпосередні відомості про поведінку споживачів, їхні потреби та мотиваційні чинники. Сьогодні існує два основних підходи до таких досліджень – імпліцитний і експліцитний.

Імпліцитний підхід, або фільтрація через спостереження, ґрунтується на використанні нейронних мереж і технологій машинного навчання. Система відстежує поведінку користувачів: які сторінки переглядаються, які товари додаються до кошика, які категорії обираються частіше. Отримані дані аналізуються, і на цій основі формуються персоналізовані рекомендації. Такий метод дає змогу формувати глибокий психологічний профіль клієнта та прогнозувати його подальшу поведінку.

Експліцитний підхід, або фільтрація через співробітництво, передбачає активну участь користувача в дослідженні. Респонденти оцінюють товари, створюють рейтинги, заповнюють опитувальники, що дозволяє формувати базу уподобань. Спеціальні програми аналізують ці дані, визначаючи спільні закономірності між різними групами користувачів [14]. Отримана інформація використовується для створення персоналізованих пропозицій і вдосконалення маркетингових стратегій. Цей підхід забезпечує високу точність і гнучкість у розробленні рекламних кампаній та формуванні асортименту.

Загалом, розвиток методів онлайн-досліджень сприяє становленню data-driven маркетингу, у якому рішення приймаються на основі аналітичних даних про реальну поведінку споживачів. Такі технології підвищують точність сегментування ринку, дозволяють прогнозувати попит і формувати ефективні стратегії просування продуктів у цифровому середовищі.

Важливою складовою цифрового маркетингу є здійснення торговельних операцій у мережевому середовищі. Ключовим етапом на шляху до формування безпечної та ефективною системи електронної комерції стало

створення торговельних серверів (merchant server), інтегрованих із банківськими платіжними системами. Такі сервери виконують подвійне завдання: з одного боку, вони забезпечують представлення асортименту товарів і послуг для кінцевих користувачів, формування замовлень і їх супровід; з іншого – відповідають за генерацію, шифрування та передачу платіжних транзакцій до банківських установ [9]. Завдяки цьому вдалося досягти більшої надійності розрахунків, зменшити ризик шахрайства та прискорити процес обробки замовлень.

Розвиток технологій електронної комерції дозволив виділити два основні напрями взаємодії у цифровому середовищі – B2B (business-to-business) і B2C (business-to-consumer). Перша модель передбачає торгівлю між підприємствами або оптовими структурами, тоді як друга – орієнтована на кінцевих споживачів. Попри те, що комерційний потенціал B2B вважається вищим, саме B2C залишається найбільш динамічно зростаючим сегментом через активний розвиток інтернет-магазинів, маркетплейсів та цифрових платформ [13].

Інтернет-магазини стали сучасним аналогом традиційної поштової торгівлі, але із суттєво розширеними можливостями. Вони забезпечують миттєвий доступ до широкого асортименту товарів, інтерактивну взаємодію зі споживачем та можливість оформлення покупки й оплати безпосередньо онлайн. У цьому полягає їхня конкурентна перевага – відсутність територіальних обмежень, цілодобовий режим роботи та мінімізація витрат на посередників. Схожим за функціоналом різновидом є інтернет-аукціони, які поєднують принцип змагання за ціну з автоматизованою системою торгів. [44].

Серед новітніх тенденцій варто виокремити інтернет-супермаркети та віртуальні виставки-продажі, які поєднують функції торговельного майданчика, інформаційного ресурсу та маркетингової платформи. Такі формати сприяють об'єднанню виробників, дистриб'юторів і покупців у єдиному цифровому середовищі, що розширює можливості просування продукції та формування партнерських зв'язків.

Найскладнішим і водночас найважливішим аспектом електронної торгівлі залишаються електронні платежі, які визначають рівень довіри користувачів до інтернет-транзакцій. Традиційні схеми передачі даних платіжних карток через торговця супроводжуються високими ризиками перехоплення або зловживання, що вимагає впровадження сучасних протоколів шифрування, електронних сертифікатів та багаторівневої автентифікації. Сьогодні розробляються комплексні рішення, які інтегрують банківські, фінансові та торговельні системи у єдину захищену інфраструктуру. Це забезпечує не лише безпечність платежів, а й їх автоматичне підтвердження, скорочуючи часові витрати та знижуючи людський фактор.

Інтернет-реклама є одним із найпотужніших інструментів цифрового маркетингу, що забезпечує комунікацію між брендом і цільовою аудиторією у гнучкій, інтерактивній формі. Її ефективність базується на можливості точного таргетування користувачів, оперативного коригування повідомлень та вимірювання результатів у реальному часі. Серед основних інструментів онлайн-реклами виокремлюють розміщення оголошень на тематичних і новинних порталах, банерні мережі, e-mail-маркетинг, SEO- і SMM-просування, а також контекстну рекламу [13].

Зважаючи на велику кількість можливостей і обмеженість рекламних бюджетів, маркетологам необхідно здійснювати комплексне планування рекламних кампаній.

Інтернет-реклама є не лише засобом інформування, а й інструментом побудови довгострокових відносин між брендом і споживачем. Її гнучкість дозволяє створювати персоналізовані комунікації, що підвищують рівень довіри та залученості користувачів.

Заключним, але не менш важливим принципом цифрового маркетингу є сервіс і післяпродажне обслуговування. Цей елемент має безпосередній вплив на рівень задоволеності клієнтів і формування їхньої лояльності до бренду. В онлайн-середовищі післяпродажне обслуговування реалізується через системи

електронних консультацій, підтримку клієнтів електронною поштою, чати, розділи *FAQ* на вебсайтах, а також через автоматизовані платформи CRM.

Післяпродажна комунікація не обмежується тільки клієнтами, що здійснюють регулярні покупки. Вона охоплює також одноразових покупців, яким необхідно надати інформаційну або технічну підтримку. Такий підхід дозволяє зберегти позитивний імідж компанії та сприяє формуванню довіри до бренду. Крім того, клієнти можуть підписуватися на розсилки новин, отримувати інформацію про новинки та спеціальні пропозиції, що стимулює повторні покупки [27].

Сервіс у цифровому маркетингу є не лише елементом обслуговування, а й стратегічним чинником утримання клієнтів. Він формує довгострокову цінність взаємин, забезпечує позитивний досвід взаємодії та створює умови для розвитку спільноти навколо бренду.

Таким чином, кожен із розглянутих принципів – підтримка ділових зв'язків, вивчення ринку, купівля-продаж, реклама та сервіс – становить взаємопов'язану систему, що визначає ефективність функціонування цифрового маркетингу. Разом вони формують комплексний механізм управління ринковими комунікаціями у віртуальному середовищі, спрямований на створення конкурентних переваг і сталого розвитку підприємства в умовах цифрової економіки.

1.3 Інструменти інтернет-маркетингу: перелік і рамка застосування

У сучасних умовах цифрової економіки використовується широкий спектр технологій, інструментів і методів інтернет-маркетингу [13]. У межах цього дослідження фокус зосереджено на таких базових складниках: корпоративний вебсайт; пошуковий маркетинг; просування бренду (включно з інтернет-рекламою); зовнішня активність у мережі (e-mail-маркетинг і інтенсивні тактики комунікації); маркетинг у соціальних медіа (SMM).

Поданий перелік слід розглядати не як готову стратегію, а як директорію інструментів, що добираються залежно від цілей і етапу життєвого циклу продукту. Стратегія формується від мети до тактики: спершу конкретизуються цільові показники, потім укладається план робіт і лише після цього обираються канали, формати та інтенсивність застосування інструментів. Такий підхід уникає фрагментарності та забезпечує узгодженість комунікацій із бізнес-цілями.

Наявність офіційного сайту підприємства з кінця 1990-х років стала галузевим стандартом і ключовим елементом цифрової ідентичності бренду. Типові очікування комерційних організацій від вебресурсу охоплюють чотири функціональні площини [18]:

- іміджеву (підвищення ділової репутації та довіри до бренду);
- інформаційну (подача повних і актуальних відомостей про продукти/послуги);
- рекламну (просування пропозицій у мережі);
- комерційну (залучення клієнтів і здійснення продажів).

Комплексне виконання цих функцій перетворює сайт із «візитівки» на інтегровану платформу управління взаєминами зі стейкхолдерами. Додатковою перевагою є можливість вимірювати ефективність за допомогою веб-аналітики та здійснювати постійний А/В-тестинг контенту.

1) Іміджева функція

Сайт виступає доказом технологічної спроможності підприємства і його відповідності сучасним стандартам ділової комунікації. Вказівка URL-адреси у візитках, комерційних пропозиціях та профілях у соцмережах забезпечує швидкий доступ до верифікованої інформації. Відсутність сайту часто інтерпретується ринком як низький рівень відкритості або зрілості бізнес-процесів, що знижує первинну довіру потенційних клієнтів [13]. У довгостроковій перспективі іміджева функція підсилює вартість бренду та зменшує витрати на залучення лідів.

2) Інформаційна функція

Вебсайт акумулює єдине джерело правди (single source of truth) щодо асортименту, умов співпраці, SLA/гарантій, цінових пропозицій і новин компанії. Постійне оновлення контенту дає змогу клієнтам отримувати дані 24/7, що знижує навантаження на персонал фронт-офісу та скорочує цикл відповіді на типові запити [12]. Уніфікація інформації також мінімізує ризики комунікаційних розривів між підрозділами. Додатково, база знань і розділ FAQ підвищують самообслуговування користувачів і якість сервісу.

3) Рекламна функція

Цифрові канали дозволяють поєднати масштабованість охоплення з персоналізацією повідомлень, що робить інтернет-рекламу економічно привабливою. Інструменти таргетингу (за інтересами, поведінкою, наміром) уможливають доставляння релевантних оферів різним мікросегментам аудиторії. На відміну від традиційних носіїв, ефективність онлайн-кампаній вимірюється в реальному часі за метриками показів, кліків, конверсій і ROMI, що спрощує оптимізацію бюджету та креативів.

4) Комерційна функція

Сайт виступає точкою транзакції (прямі продажі, заявки, бронювання), а також інтегрується з CRM/ERP для автоматизації воронки. Ринок e-commerce демонструє стійку тенденцію зростання, що зумовлює розширення форматів – від класичних інтернет-магазинів до маркетплейсів і каталожних рішень із швидкими чекаутами [13]. Автоматизація замовлень, оплати та логістики скорочує час виконання і підвищує задоволеність клієнтів. Вбудовані рекомендаційні блоки сприяють збільшенню середнього чека за рахунок крос-та апсейлу.

Окрім базових функцій, вебресурс забезпечує підприємству такі можливості [35]:

- швидкий доступ покупців до детальних описів продуктів/послуг та інтерактивну взаємодію з відвідувачами;
- безперервний режим роботи (24/7/365) і оперативне висвітлення ходу подій: виставок, конференцій, запусків;

- внутрішні оголошення для розподілених команд та публікацію корпоративних новин;
- канали зворотного зв'язку та опитування для виявлення очікувань клієнтів і гіпотез щодо покращень;
- веб-аналітику для детального відстеження поведінки відвідувачів і оптимізації трафіку з мінімальними витратами;
- формування бази заявок і клієнтів, збір відгуків та повний каталог продукції з фото/відео;
- пошук партнерів і організацію розсилок;
- моніторинг конкурентного середовища з відповідним коригуванням маркетингової політики.

Сукупно це підвищує прозорість процесів і створює цифровий слід, необхідний для прийняття рішень на основі даних.

Процес розроблення корпоративного сайту доцільно представити у вигляді послідовних етапів [13]:

1. Попередній етап (ініціація). Визначаються цілі створення ресурсу, ключові КРІ (трафік, конверсія, кількість лідів), цільові аудиторії та канали їх залучення. Паралельно проводиться конкурентний аналіз (позиціонування, контент-стратегія, технічні параметри). Результатом стає концепція продукту та критерії успіху. Така стадія зменшує ризики переробок на наступних кроках.

2. Проектування. Формуються технічне завдання і інформаційна архітектура: структура меню, логіка навігації, модульність рішень. Визначається стек технологій та вимоги до інтеграцій (CRM, платіжні шлюзи, системи аналітики). Проектується модель безпеки (аутентифікація, авторизація, захист форм і API). Вихідні артефакти – прототипи, карти користувацьких шляхів (user flows) та специфікації інтерфейсів.

3. Розроблення і тестування. Створюються шаблони сторінок, програмна логіка та CMS-конфігурації; налаштовуються аналітичні теги та події. Проводяться модульні, інтеграційні та UX-тести, а також навантажувальне

тестування для перевірки стійкості. Особлива увага приділяється доступності (a11y) і кросбраузерній сумісності.

4. Розміщення (деплоймент). Ресурс публікується на продакшн-інфраструктурі з резервуванням і системами моніторингу. Налаштовуються SEO-базис (метадані, sitemap, robots), політики кешування та CDN. Запускаються процеси безперервної інтеграції/постачання (CI/CD) для керованих оновлень.

5. Розвиток і оптимізація. На підставі даних аналітики здійснюються ітеративні покращення контенту, швидкодії та конверсійності. Проводиться регулярний контент-менеджмент, оновлення безпеки, тестування гіпотез (A/B, багатовимірне). Фаза спрямована на досягнення стабільного ROMI та масштабування.

Web-дизайн – це не лише естетика, а й інструмент досягнення бізнес-цілей через керовану взаємодію користувача з інтерфейсом [40]. Найбільш релевантними критеріями оцінювання є:

- технологічність: швидке завантаження, стабільна робота у різних браузерах і на різних пристроях, зручність редагування текстів і мультимедійних матеріалів;
- функціональність: інтуїтивна навігація, логічна ієрархія контенту, помітні call-to-action, зручні форми;
- оригінальність: впізнавані візуальні патерни, унікальна графіка та фотоконтент, що підтримують бренд-айдентику.
- Якісний дизайн знижує когнітивне навантаження, підвищує довіру і прямо впливає на конверсію. Зростання кількості вебресурсів і планка очікувань користувачів зумовлюють потребу у постійній дизайнерській еволюції, де креатив поєднується з юзабіліті-практиками та даними аналітики.

Розроблення та тестування На цьому етапі реалізуються затверджені дизайн-концепції та функціональні модулі сайту, проводиться верстка сторінок і інтеграція з бекенд-сервісами. Обов'язковими є модульні, інтеграційні та приймальні випробування, перевірка коректності відображення в різних

браузерах і на мобільних пристроях. Додатково здійснюють аудит продуктивності (час відповіді, швидкість завантаження, вага сторінок) і налаштовують системи веб-аналітики для подальшого вимірювання KPI. Результатом стає реліз-кандидат із зафіксованим переліком функцій і відомим рівнем якості.

Розміщення (деплоймент). Фахівці перевіряють доступність та коректність обраного доменного імені, налаштовують DNS-записи й SSL-сертифікати, а також публікують застосунок у продакшн-середовищі. Паралельно конфігурують політики кешування, CDN, резервне копіювання та моніторинг подій. Впровадження CI/CD гарантує керовані оновлення без перерв у роботі. На цьому кроці також активують базовий SEO-шар (sitemap, robots, метадані) для коректної індексації.

Розвиток ресурсу. Запущений сайт конкурує за увагу користувачів із великою кількістю веб-ресурсів, тому потрібні регулярні оновлення контенту, технічні покращення та системна робота з трафіком. До пріоритетів належать: реєстрація у пошукових системах і каталогах, участь у профільних спільнотах, анонси на тематичних майданчиках, активність у соціальних мережах. Головна мета – стабільне залучення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та зростання доходів. Ефективність забезпечують безперервна аналітика, A/B-тестування та оптимізація воронки конверсій.

Необхідність промоції. Сам факт наявності сайту не гарантує його результативності: ресурс має бути видимим і релевантним для цільових груп. Тому потрібні інструменти просування – від SEO/SEM до SMM і e-mail-комунікацій – зі зрозумілими метриками успіху. Комплексна промоція знижує вартість ліда і підвищує рентабельність маркетингових інвестицій. Без цього сайт перетворюється на пасивний інформаційний носій.

Пошуковий маркетинг охоплює сукупність інструментів для підвищення видимості веб-ресурсу в пошукових системах і включає SEO та SEM [18]. Обидва напрями взаємодоповнюють одне одного: SEO формує довгострокову органічну присутність, а SEM забезпечує кероване платне охоплення за

ключовими запитами. Оптимальним вважається комбінований підхід із різними горизонтами планування результатів. Це дозволяє збалансувати швидкі тактичні цілі та стратегічну капіталізацію органічного трафіку.

SEO спрямоване на вдосконалення внутрішніх чинників сайту – інформаційної архітектури, семантичного ядра, заголовків і метаданих, якості контенту, швидкодії, мобільної адаптивності. Мета – забезпечити повну та коректну індексацію сторінок і високу релевантність результатам пошуку. Ретельно продумана внутрішня оптимізація знижує показник відмов і підвищує конверсійність органічного трафіку. Додатковим ефектом є зростання довіри користувачів до бренду завдяки появі у верхніх позиціях видачі.

SEM включає платні формати – контекстну рекламу, пошукові оголошення та ремаркетинг – із таргетингом за ключовими словами та наміром користувача [13]. Завдання – вивести сайт у ТОП-зону видачі для пріоритетних запитів і зафіксувати стабільний потік якісних відвідувань. З огляду на те, що більшість користувачів переглядає першу сторінку результатів, присутність у «топ-10» істотно впливає на частоту кліків і подальші конверсії. Керування ставками та креативами в реальному часі дозволяє досягати планового ROMI.

Ефекти й доцільність. Пошукові системи залишаються провідним джерелом навігації для користувачів, а отже – стабільним каналом залучення цільових відвідувачів. Трафік із пошуку має вищий намір до дії, адже користувач уже сформулював потребу й шукає відповідне рішення. Системна робота з позиціонуванням у видачі зменшує вартість залучення та підвищує ймовірність покупки. У підсумку пошуковий маркетинг стає «хребтом» перформанс-стратегії.

Банерна реклама. Банер – це графічний або мультимедійний носій, що виконує функції привернення уваги та перенаправлення користувача на цільову сторінку [36]. Сучасні формати охоплюють статичні зображення (GIF/JPG), анімовані ролики та rich-media з інтерактивними елементами й аудіосупроводом. Банерні площини зазвичай стандартизовані подіями показів і розміщуються у стратегічних зонах сторінки. Ключова цінність банерів –

іміджевий ефект і запам'ятовуваність бренду, що працює навіть за невисокої миттєвої клікабельності.

Переваги банерних кампаній. До типових результатів належать: зростання відвідуваності сайту, оперативне інформування про акції та події, стимулювання продажів, підвищення знаності бренду, а також детальна статистика переглядів/кліків [10]. Вдале розміщення на тематичних майданчиках посилює релевантність контакту і підвищує ефективність бюджету. Поєднання банерів з ретаргетингом допомагає нагадувати про пропозиції користувачам, які вже взаємодіяли з брендом.

Контекстна реклама. Контекстні оголошення відображаються у відповідь на введені користувачем запити і демонструються на сторінках видачі або партнерських сайтах [11]. Механізм простий: рекламодавець формує оголошення, добирає ключові слова та керує ставками, а система відповідає за показ у релевантному контексті. Великі екосистеми (Google Ads, Yandex.Direct, Meta-мережі, тощо) забезпечують широкий інвентар і точний таргетинг [13]. Контекст найкраще працює для пропозицій із сформованим попитом і чіткими ціннісними характеристиками.

Еволюція форматів. Реклама не обмежується пошуковими сайтами: оголошення можуть вбудовуватися в код сторонніх ресурсів, розширюючи охоплення аудиторій [50]. Поряд із класичними форматами стрімко зростають соціальні медіа як середовище для платних і органічних комунікацій, що зумовлює інтеграцію SEO/SEM із SMM і контент-маркетингом.

Роль соціальних платформ. Соціальні мережі, форуми, блоги й спільноти стали впливовим каналом формування громадської думки та рекомендаційної поведінки [5]. Саме тут будуються довгострокові відносини з аудиторіями, конструюється довіра до бренду й відбувається швидке поширення контенту. Збільшення бази користувачів робить SMM одним із ключових інструментів просування [18].

SMO vs SMM. SMO (Social Media Optimization) – оптимізація сайту під соціальні взаємодії (шерингові елементи, мікророзмітка, «легка» авторизація,

інтеграції з месенджерами). SMM (Social Media Marketing) – маркетингова активність у самих соціальних мережах: контент-стратегія, робота зі спільнотами, таргетована реклама, інфлюенс-кампанії. Разом вони формують безшовний досвід користувача між сайтом і соцплатформами.

Етичні підходи. Інструменти SMM поділяють на «білі» (контент, експертність, модерація, релевантні обговорення) і «чорні» (спам, масовий офтоп, штучні активності) [18]. Наукова й практична доцільність стоїть на боці «білих» методів, оскільки вони підвищують довіру та довгострокову цінність бренду. Вимірюваність результатів забезпечують метрики охоплення, взаємодії, частоти згадок і конверсій.

Коли сайт не досягає бізнес-цілей, проводять комплексний аудит, щоб виявити технічні, структурні, UX та маркетингові бар'єри [40]. Більшість веб-ресурсів містить «вузькі місця», що знижують ефективність залучення і продажів. Своєчасна діагностика дозволяє переформатувати стратегію просування та підвищити конверсійність. Після аудиту формують план коригувальних дій із пріоритезацією за впливом і трудомісткістю.

Етапи аудиту [13].

1. Технічний – пошук помилок у структурі посилань, перевірка індексації, технологічних застарів, швидкодії.
2. Структурний (із SEO-фокусом) – ревізія інформаційної архітектури, семантика, щільність ключових слів, внутрішня перелінковка.
3. Юзабіліті-аудит – виявлення причин, що спричиняють відмови; оптимізація навігації, форм, СТА; підвищення зручності пошуку інформації.
4. Маркетинговий – аналіз контенту на предмет ціннісних пропозицій, конкурентний бенчмаркінг, оцінка каналів і воронки. Комплексний підхід дає змогу зробити сайт комерційно результативним і підготувати його до масштабування.

Сукупний аналіз інструментів і методів інтернет-маркетингу свідчить, що коректне застосування e-mail-розсилок у зв'язці з етичними стандартами та CRM-практиками забезпечує високий економічний ефект і сталий розвиток

відносин із цільовими аудиторіями. Водночас інвазивні підходи (спам, нав'язливі pop-ups, spyware) призводять до деградації довіри та зростання транзакційних і репутаційних витрат. Рекомендовано дотримуватися принципів прозорості, релевантності та добровільної згоди, а також впроваджувати системи вимірювання ефективності (open rate, CTR, CTOR, unsubscribe rate, spam-complaints) для безперервного вдосконалення комунікацій. Такий підхід узгоджується з цілями підприємства щодо підвищення конкурентоспроможності та довгострокової цінності бренду.

Висновки до розділу 1

Сьогодні інтернет-маркетинг перетворився з допоміжного засобу просування у комплексну концепцію управління бізнесом у цифровому середовищі, що поєднує економічні, психологічні, інформаційні та комунікаційні аспекти. Під терміном «інтернет-маркетинг» доцільно розуміти систему теоретичних і практичних підходів до організації маркетингової діяльності в мережі Інтернет, спрямовану на формування попиту, створення цінності для споживача, оптимізацію комунікацій і підвищення прибутковості підприємства. Він базується на принципах динамічності, персоналізації, інтерактивності, відкритості інформації та взаємодії у режимі реального часу.

Аналіз переваг і недоліків цифрового маркетингу свідчить про його двоїстий характер. З одного боку, Інтернет відкриває безпрецедентні можливості для глобалізації бізнесу, оперативного збору й аналізу інформації, формування баз даних споживачів і побудови персоналізованих стратегій взаємодії. Перевагами є також зниження транзакційних витрат, підвищення ефективності рекламних кампаній, швидка адаптація до змін ринкової кон'юнктури, побудова партнерських відносин і розширення географії збуту. З іншого боку, цифрове середовище створює нові виклики: загострення конкуренції, ризики кібербезпеки, складність підтримання репутації, значні

первинні інвестиції в IT-інфраструктуру та високі вимоги до компетенцій персоналу.

Інтернет-маркетинг формує нову систему комунікацій, що базується на діалозі та зворотному зв'язку між підприємством і споживачем. На відміну від традиційних методів, він передбачає активну участь клієнта у створенні цінності, розвитку бренду та вдосконаленні продукту. Змінилися як структура комунікацій, так і сам підхід до брендингу: якщо раніше споживач був об'єктом маркетингового впливу, то сьогодні він стає партнером і співавтором бізнесового успіху.

Інтернет-маркетинг вимагає систематичного моніторингу, аналітики та аудиту вебресурсів. Технічний, структурний, юзабіліті та маркетинговий аудит дозволяє своєчасно виявляти бар'єри ефективності, оптимізувати контент і покращувати конверсію. Поєднання цих процесів з аналітичними інструментами (Google Analytics, CRM, heatmaps) формує цифрову екосистему управління маркетингом, де рішення приймаються на основі даних.

Отже, інтернет-маркетинг – це не лише набір інструментів, а стратегічна концепція управління в умовах цифровізації. Її ефективність визначається здатністю підприємства інтегрувати технології, контент і комунікації в єдину систему створення цінності для клієнта. Успішні компанії розглядають онлайн-середовище не як допоміжний канал збуту, а як основну платформу для взаємодії, аналітики, інновацій та розвитку бренду.

Таким чином, можна зробити висновок, що впровадження інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності, ринкової гнучкості й адаптивності підприємства, а також формуванню сталих партнерських відносин із клієнтами. Її ключовою перевагою є можливість швидкого отримання зворотного зв'язку та коригування маркетингових стратегій у режимі реального часу. Водночас розвиток цифрового середовища потребує постійного вдосконалення компетенцій персоналу, етичності дій і забезпечення інформаційної безпеки.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що інтернет-маркетинг є не лише сучасною формою просування, а інструментом стратегічного розвитку підприємства в епоху цифрової економіки. Його грамотне застосування дозволяє перетворити Інтернет із простої комунікаційної платформи на потужний механізм створення доданої вартості, формування бренду та зміцнення позицій підприємства на глобальному ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРАВЕКС ГРУПП»

2.1 Характеристика діяльності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУПП»

ТОВ «ПРАВЕКС ГРУПП» є суб'єктом господарювання, заснованим на принципах приватної власності, що надає його власнику право залучати найманих працівників для забезпечення ефективної діяльності підприємства. Основним напрямом функціонування компанії є деревообробна галузь, у межах якої підприємство поєднує виробничі, комерційні та логістичні процеси. Господарська модель підприємства базується на раціональному використанні ресурсів, підвищенні продуктивності праці та впровадженні сучасних технологій у виробництво. Крім того, ТОВ «ПРАВЕКС ГРУПП» приділяє значну увагу питанням сталого розвитку, безпеки праці та екологічності виробництва, що формує позитивний імідж компанії як надійного виробника та партнера. Завдяки гнучкій організаційній структурі підприємство має змогу оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури й адаптуватися до нових економічних умов.

Основною метою діяльності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУПП» є здійснення виробничо-господарської діяльності, орієнтованої на стабільне отримання прибутку, раціональне використання капіталу та забезпечення соціально-економічних інтересів власника і персоналу. Підприємство активно сприяє створенню нових робочих місць, розвитку трудового потенціалу регіону та підвищенню добробуту працівників. Окрім економічних завдань, компанія бере участь у соціальних і благодійних ініціативах, реалізує окремі державні програми у сфері розвитку промисловості та транспорту, а також співпрацює з місцевими громадами. Такий підхід свідчить про високий рівень соціальної відповідальності бізнесу та орієнтацію підприємства на довгострокову перспективу.

Згідно зі Статутом ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП», діяльність підприємства охоплює широкий спектр господарських операцій. Серед основних напрямів – закупівля, переробка й реалізація деревини та іншої сировини, виготовлення і продаж будівельних матеріалів, обробка сільськогосподарської продукції, включно з товарами народного споживання. Підприємство також виконує ремонтно-будівельні роботи, здійснює вантажні та пасажирські перевезення, надає транспортно-експедиційні послуги. Значна увага приділяється розвитку торговельної діяльності – як оптової, так і роздрібної, що охоплює продаж продуктів харчування, напоїв, будівельних матеріалів і промислових товарів. Така диверсифікація напрямів діяльності створює умови для стабільного розвитку підприємства, зниження ризиків та розширення клієнтської бази.

Виробнича політика ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» орієнтована на високу якість продукції та врахування конкурентного середовища. Підприємство постійно вдосконалює технологічні процеси, оновлює виробниче обладнання та впроваджує стандарти контролю якості відповідно до сучасних вимог ринку. Асортимент компанії охоплює широкий спектр деревообробної продукції, серед якої особливим попитом користуються столярні вироби – двері, вікна, панелі, меблеві елементи тощо. Поєднання функціональності, естетики та доступної ціни забезпечує стабільний попит на продукцію підприємства серед корпоративних і приватних клієнтів.

У процесі аналітичного дослідження діяльності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» було проаналізовано основні економічні показники за 2022–2024 роки, зокрема обсяг товарної продукції, собівартість, прибуток, величину оборотних і основних засобів. Ці дані дають змогу об'єктивно оцінити ефективність використання ресурсів і динаміку фінансових результатів підприємства. Для більш глибокої характеристики діяльності здійснено розрахунок показників ефективності використання основних та оборотних засобів (табл. 2.1), що дозволяє визначити рівень капіталовіддачі, фондоозброєність праці та коефіцієнт оборотності активів. Проведений аналіз стане основою для розроблення управлінських рішень, спрямованих на підвищення економічної

стійкості, оптимізацію витрат і вдосконалення маркетингової політики підприємства.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

Найменування показника	2022	2023	2024
Обсяг товарної продукції, грн	1 863 580	1 977 540	2 653 780
Обсяг реалізованої продукції, грн	1 796 384	1 867 681	2 437 220
Собівартість товарної продукції, грн	405 258	435 821	524 920
Балансовий прибуток, грн	1 985 693	2 145 680	2 437 220
Прибуток від реалізації, грн	1 905 896	1 867 681	2 437 220
Середньорічна вартість основних фондів, грн	2 230 450	2 460 280	2 604 610
Чисельність промислово-виробничого персоналу, осіб	120	104	94
Річний фонд заробітної плати, млн. грн	28, 8	24, 96	23, 688

На основі наведених даних можна зробити висновок, що підприємство демонструє поступове зростання обсягів виробництва та реалізації продукції, хоча темпи цього зростання супроводжуються певним скороченням чисельності персоналу. Така динаміка свідчить про тенденцію до підвищення продуктивності праці та оптимізації витрат на оплату праці. Водночас збільшення середньорічної вартості основних фондів указує на модернізацію виробничих потужностей, що є позитивним фактором у контексті підвищення технічного рівня виробництва.

Для комплексної оцінки ефективності використання основних засобів застосовано такі показники, як фондвіддача (Фв), фондомісткість (Фм) та фондорентабельність (Ропф).

Результати розрахунків представлені у табл. 2.2, що дозволяє візуалізувати динаміку зміни основних техніко-економічних показників за аналізований період.

Таблиця 2.2

Показники ефективності використання основних і оборотних засобів ТОВ
«ПРАВЕКС ГРУП»

Показник	2022	2023	2024
Рентабельність виробництва (загальна)	1.14	1.01	1.27
Рентабельність виробництва (розрахункова), %	1.28	1.36	1.54
Рентабельність товарної продукції, %	1.19	1.36	1.24
Рентабельність реалізованої продукції, %	1.18	1.26	1.43
Рентабельність окремих видів продукції, %	0.85	0.87	0.93
Рентабельність основних фондів, %	1.14	1.15	1.18
Фондовіддача / Фондомісткість	1.16 / 0.95	1.24 / 0.84	1.28 / 0.79
Зарплатомісткість, грн	8 500	9 700	10 463
Коефіцієнт оборотності запасів, обороти	5.82	7.45	6.65
Період одного обороту запасів, днів	61.86	48.31	54.11

Отримані результати свідчать, що у 2024 році порівняно з 2023 роком обсяг реалізованої продукції зріс, а також спостерігається незначне збільшення вартості оборотних коштів. Це пояснюється активізацією виробничо-збутових процесів і розширенням асортименту продукції. Позитивною тенденцією є зростання фондовіддачі, яка у 2024 році досягла рівня 1,28 грн на кожному гривню основних засобів, тоді як у попередньому році цей показник становив 1,24 грн. Паралельно фондомісткість зменшилася до 0,79 грн, що свідчить про підвищення ефективності використання основних засобів.

Зростання фондорентабельності також підтверджує позитивну динаміку використання капіталу підприємства. У 2022–2024 рр. цей показник мав тенденцію до поступового підвищення, що вказує на підвищення віддачі основних виробничих фондів. Разом із цим, спостерігається зменшення періоду

обороту запасів – з 61,86 до 54,11 днів, що свідчить про підвищення швидкості обігу капіталу та покращення ліквідності активів. Проте у 2024 році коефіцієнт оборотності дещо знизився порівняно з 2023 роком, що може бути наслідком збільшення обсягів виробничих запасів і потребує подальшого управлінського коригування.

Узагальнюючи результати проведених розрахунків, можна зазначити, що ефективність використання ресурсів на підприємстві має позитивну тенденцію розвитку, однак резерви підвищення результативності залишаються значними. Подальше вдосконалення системи управління основними і оборотними засобами має ґрунтуватися на таких напрямках:

- удосконаленні фінансового планування та бюджетування витрат;
- оптимізації виробничих запасів і прискоренні обороту капіталу;
- модернізації технологічного парку для підвищення продуктивності;
- розширенні ринків збуту за рахунок цифрових інструментів маркетингу.

Загалом, проведений аналіз засвідчує, що у 2024 році ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» характеризується зростанням обсягів виробництва, підвищенням рівня фондоддачі та стабільною динамікою рентабельності. Разом із тим, існує потреба у подальшій автоматизації управлінських процесів, впровадженні цифрових систем контролю за витратами та посиленні інвестиційної активності для підтримання позитивних тенденцій розвитку підприємства.

Таким чином, аналіз техніко-економічних показників діяльності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» підтверджує ефективне використання ресурсного потенціалу та поступовий перехід до інноваційної моделі господарювання, що базується на принципах раціональності, конкурентності й цифровізації бізнес-процесів.

2.2 Характеристика використання персоналу на підприємстві

Головним та системоутворюючим елементом усієї системи управління підприємством є кадровий потенціал, який водночас виступає як об'єктом, так і суб'єктом управління. Персонал підприємства, установи або організації, будучи безпосередньою продуктивною силою, становить ключову складову будь-якого виробничого процесу. Саме тому процеси планування, формування, розподілу, перерозподілу та ефективного використання людських ресурсів є центральним змістом системи управління персоналом. З огляду на це, управління кадрами розглядається не лише як економічна категорія, а й як комплексна управлінська функція, спрямована на раціональне використання людського потенціалу поряд із матеріальними, фінансовими й інформаційними ресурсами виробництва [43].

Разом із тим, кадри – це не просто сукупність робочої сили, а соціальна спільнота людей, що характеризуються багатогранною системою індивідуально-типових і професійно значущих якостей. Серед них провідну роль відіграють соціально-психологічні характеристики, які визначають здатність особи до співпраці, лідерства, саморозвитку та адаптації до умов організаційного середовища [26]. Саме подвійна природа персоналу, який є одночасно об'єктом управлінського впливу та активним суб'єктом ухвалення рішень, становить основну специфіку сучасного управління кадрами. Цей феномен забезпечує взаємодію між управлінською системою та виконавцями, формуючи основу для реалізації принципів партисипативного та адаптивного менеджменту.

З точки зору організаційної структури, кадри підприємства – це штатний склад працівників, які виконують виробничі, управлінські, технічні, допоміжні та інші функції. Їхня чисельність і структура визначаються масштабом діяльності, складністю технологічних процесів, ступенем автоматизації та рівнем механізації праці. Чим вищий рівень технологічного розвитку виробництва, тим менше потреба у ручній праці, а отже, змінюється співвідношення між основним і допоміжним персоналом.

Чисельність персоналу має дві ключові форми вираження – нормативну (планову) та облікову (фактичну). Нормативна чисельність відображає заплановану потребу підприємства в кадрах відповідно до виробничих завдань, планових обсягів робіт та норм часу, тоді як облікова чисельність характеризує реальну кількість працівників, які офіційно перебувають у трудових відносинах з підприємством на певну дату [11]. Співставлення цих показників дозволяє оцінити рівень укомплектованості штату, ступінь відповідності кадрового потенціалу виробничим потребам і виявити наявність резервів або дефіциту робочої сили.

Отже, ефективність системи управління кадрами визначається не лише кількісними параметрами персоналу, а й якісними характеристиками – рівнем професійної підготовки, мотиваційними настановами, соціально-психологічним кліматом у колективі та здатністю підприємства забезпечувати розвиток людського капіталу. В умовах цифровізації та трансформації бізнес-процесів ці чинники стають визначальними для забезпечення стійкої конкурентоспроможності підприємства.

Чисельність та структура персоналу за 3 роки відображена у табл. 2.3

Таблиця 2.3

Чисельність та структура персоналу за 2022 – 2024 рр.

Категорії	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Керівники	10	9	9
Спеціалісти, службовці	28	26	21
Основні працівники	51	46	42
Допоміжні робітники	31	25	22
Всього	120	104	94

Проаналізуємо зміну персоналу в абсолютних і відносних показниках , результати розрахунків внесемо в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка чисельності персоналу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

Категорія персоналу	2022 р. (база), осіб	2023 р., осіб	Абсолютне відхилення 2023/2022, осіб	Відносна зміна 2023/2022, %	2024 р., осіб	Абсолютне відхилення 2024/2022, осіб
Керівники	10	9	-1	-10,0	9	-1
Спеціалісти, службовці	28	26	-2	-7,1	21	-7
Основні працівники	51	46	-5	-9,8	42	-9
Допоміжні робітники	31	25	-6	-19,4	22	-9
Разом	120	104	-16	-13,3	94	-26

Загальна чисельність персоналу підприємства у 2022–2024 рр. зменшилася на 26 осіб, або на 21,7 % від базового рівня. Таке скорочення є результатом структурної оптимізації кадрового складу, спрямованої на підвищення продуктивності праці, зниження витрат на утримання персоналу та раціоналізацію виробничих процесів.

1. Керівники. Чисельність управлінського персоналу знизилася з 10 до 9 осіб (-10 %). Відносно незначне скорочення свідчить про збереження управлінської стійкості підприємства. Це дає підстави вважати, що структура управління залишилася функціонально достатньою, а перерозподіл обов'язків між керівниками дозволив уникнути втрати керованості.

2. Спеціалісти та службовці. Кількість спеціалістів скоротилася з 28 до 21 особи, тобто на 7 осіб або 25 %. Таке зменшення може бути зумовлене автоматизацією документообігу, впровадженням CRM/ERP-систем і переходом на електронний формат звітності. З іншого боку, зниження чисельності офісних працівників створює ризики перевантаження адміністративних функцій у відділах маркетингу, збуту та логістики, що потребує оптимізації цифрових інструментів управління.

3. Основні працівники. Найчисельніша група – виробничий персонал – скоротилася з 51 до 42 осіб (-9 осіб, або -17,6 %). Це свідчить про

модернізацію виробництва, підвищення рівня механізації та автоматизації технологічних процесів. Незважаючи на скорочення чисельності, продуктивність праці на одного працівника, згідно з даними розділу 2.1, мала тенденцію до зростання, що підтверджує інтенсивний характер розвитку підприємства.

4. Допоміжні робітники. Найбільше скорочення зафіксовано серед допоміжного персоналу – з 31 до 22 осіб (–9 осіб, або –29 %). Це зумовлено передусім аутсорсингом частини допоміжних функцій (транспорт, прибирання, ремонтні послуги) та зростанням ролі автоматизованих систем контролю й обліку. Така тенденція свідчить про раціоналізацію допоміжних процесів, проте вимагає контролю якості аутсорсингових послуг для уникнення перебоїв у забезпеченні основного виробництва.

Отже, загальне скорочення персоналу на 21,7 % свідчить про перехід ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» до моделі оптимізованого управління трудовими ресурсами, де головним акцентом є ефективність, а не кількість працівників.

Найбільш відчутне скорочення зафіксовано серед допоміжних робітників (–29 %) і спеціалістів (–25 %), що вказує на структурну трансформацію в напрямі цифровізації управлінських процесів та делегування допоміжних функцій зовнішнім виконавцям.

Зменшення основного персоналу на 17,6 % компенсується зростанням продуктивності праці, що свідчить про інноваційний розвиток виробництва – модернізацію обладнання, підвищення кваліфікації працівників і застосування сучасних методів планування.

Зниження чисельності керівників при збереженні ефективності роботи підприємства свідчить про оптимізацію управлінської ієрархії та впровадження принципів горизонтального менеджменту.

Таким чином, ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» у 2022–2024 рр. пройшло етап трансформації кадрової системи, орієнтований на підвищення ефективності використання людських ресурсів. Подальший розвиток кадрової політики має бути спрямований на стимулювання професійного розвитку персоналу,

удосконалення системи мотивації та формування цифрової культури праці, що забезпечить стабільне зростання конкурентоспроможності підприємства.

За даними табл. 2.6 приведемо наочно діаграму (рис.2.1).

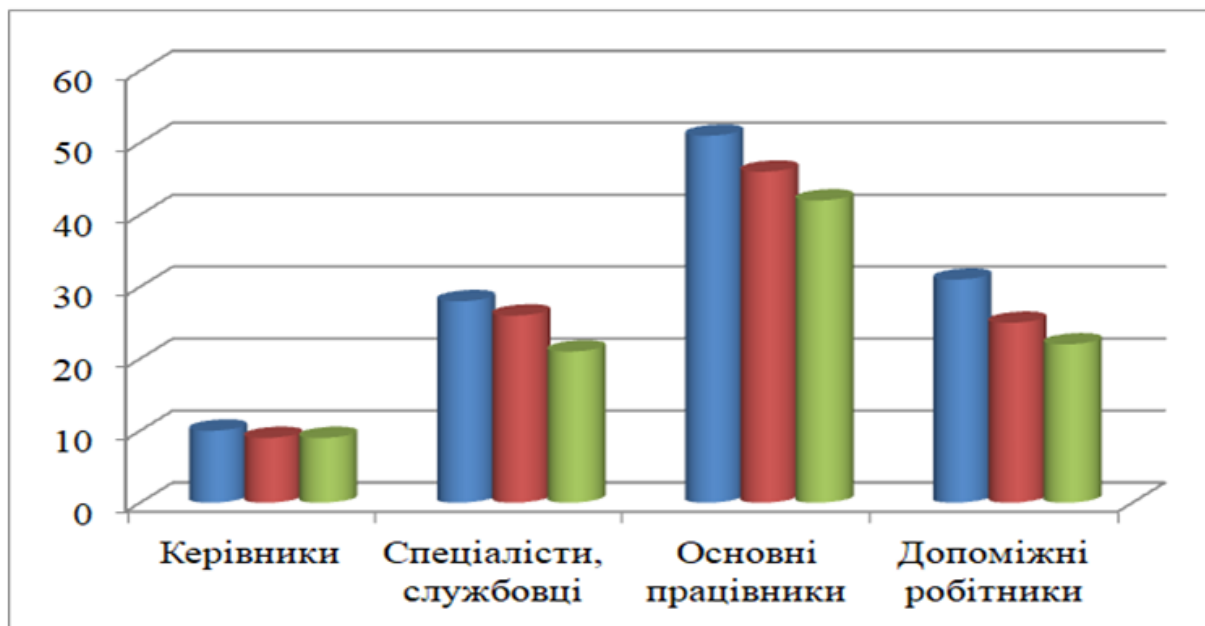


Рис. 2.1 Структура персоналу за 2022- 2024 р.р.,%

Виконання трудових функцій у межах певної посади потребує від працівників відповідного рівня професійної підготовки та кваліфікації, що визначає їхню здатність якісно виконувати покладені обов'язки. Кваліфікація персоналу формується під впливом сукупності чинників, серед яких ключову роль відіграють рівень загальноосвітньої та спеціальної підготовки, наявність досвіду роботи за фахом, володіння сучасними технологіями, методами праці та здатність до постійного професійного розвитку. Високий рівень кваліфікації працівників є невід'ємною умовою ефективного функціонування підприємства, оскільки саме від нього залежить якість продукції, продуктивність праці та конкурентоспроможність на ринку.

Без належної професійної компетентності персоналу неможливо забезпечити інноваційний розвиток і прогрес виробництва, особливо в умовах цифровізації економіки. Тому особливого значення набуває систематичний аналіз рівня кваліфікації кадрів та оцінка ступеня її використання у

виробничому процесі. Такий аналіз дозволяє виявити невідповідності між професійними вимогами посад і фактичним рівнем підготовки працівників, а також визначити напрями підвищення кваліфікації, навчання чи перепідготовки персоналу.

Структура персоналу підприємства формується як співвідношення окремих груп працівників, диференційованих за різними ознаками – професійною, кваліфікаційною, соціальною, статевою, віковою, освітньою тощо. Кожен із цих видів структур відображає якісний і кількісний аспект трудових ресурсів, що безпосередньо впливає на ефективність використання людського капіталу. Збалансована структура персоналу сприяє стабільності трудового колективу, підвищенню продуктивності праці та формуванню сприятливого соціально-психологічного клімату в організації.

Зміни у кваліфікаційній структурі відображають динаміку розвитку трудового потенціалу підприємства, зокрема процес набуття працівниками нових компетенцій, навичок і знань, необхідних для адаптації до технологічних і організаційних інновацій. Зростання частки кваліфікованих працівників свідчить про підвищення інтелектуалізації праці, вдосконалення системи підготовки кадрів та раціональне використання освітнього потенціалу персоналу. Таким чином, управління кваліфікаційною структурою персоналу є одним із ключових напрямів кадрової політики підприємства, спрямованим на забезпечення його стійкого розвитку, інноваційної спроможності та конкурентних переваг.

Статистичні данні по освітній структурі персоналу – в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика освітнього рівня персоналу.

Категорії	2022 рік		2023 рік		2024 рік	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Вища освіта	60	50	68	66	75	80
Середньо-спеціальна	60	50	36	34	19	20
Разом	120	100	104	100	94	100

Відповідно до даних табл. 2.4, у ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» за період 2022–2024 рр. відбулися суттєві зміни у структурі кадрів за рівнем освіти, які свідчать про позитивну динаміку підвищення освітнього рівня працівників.

У 2022 році спостерігалася рівновага між двома групами персоналу – працівниками з вищою освітою (50 %) та тими, хто мав середньо-спеціальну освіту (також 50 %). Така структура була типовою для деревообробної галузі, де значна частка виробничого персоналу традиційно має технічну або професійну освіту. Однак уже у 2023 році співвідношення змінилося на користь працівників з вищою освітою – їх частка зросла до 66 %, тоді як частка працівників із середньо-спеціальною освітою знизилася до 34 %.

У 2024 році ця тенденція ще більше посилилася: 80 % працівників підприємства мають вищу освіту, а лише 20 % – середньо-спеціальну. Отже, за два роки частка висококваліфікованих фахівців зросла на 30 відсоткових пунктів, тоді як кількість працівників із нижчим рівнем освіти зменшилася майже втричі – з 60 до 19 осіб. Це свідчить про цілеспрямовану кадрову політику підприємства, орієнтовану на

Представимо графічно освітню структуру персоналу за 2022 – 2024 рік на рис. 2.2.

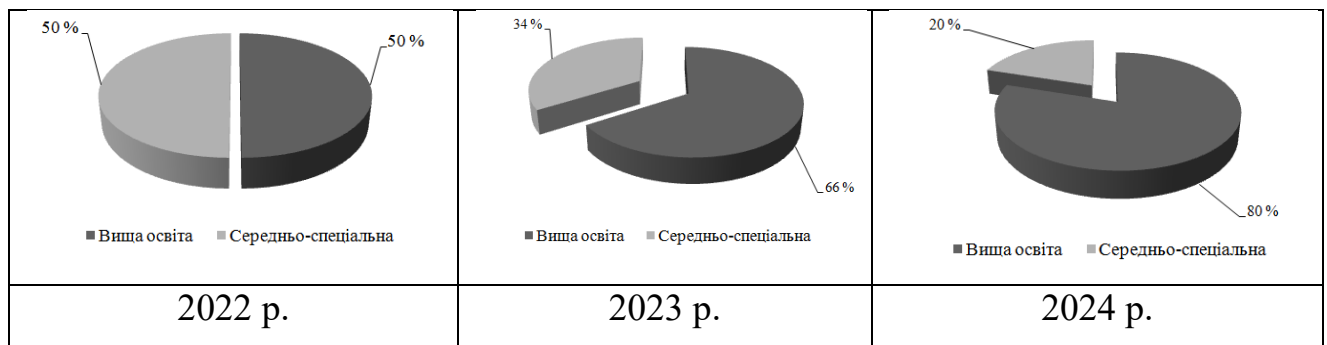


Рис. 2.2 Освітня структура персоналу за 2022 – 2024 р.р.

Отже, освітня структура персоналу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» за 2022–2024 рр. зазнала якісних позитивних змін, що свідчить про підвищення рівня професіоналізму та компетентності трудових ресурсів. Така тенденція є передумовою для ефективного технічного розвитку підприємства,

впровадження інновацій у виробництво та підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому й зовнішньому ринках. У подальшому доцільно розробити програму системного навчання персоналу та впровадити цифрові платформи управління знаннями, що дозволить підтримувати високий рівень кваліфікації працівників у довгостроковій перспективі.

Вікова структура персоналу є важливим елементом кадрової аналітики, оскільки вона дає змогу оцінити соціально-демографічний потенціал підприємства та визначити його здатність до стабільного розвитку. Віковий склад працівників безпосередньо впливає на продуктивність праці, інноваційну активність, рівень корпоративної культури та кадрову стабільність. Якщо структура персоналу є збалансованою, тобто співвідношення молодих, середнього віку та старших працівників відповідає середньостатистичним показникам економічно активного населення країни або регіону, це свідчить про гармонійний розвиток трудового колективу. Така ситуація відображає, що підприємство створює умови для професійного зростання різних вікових груп, забезпечуючи як наступність поколінь, так і стабільність кадрового складу.

Разом із тим, надмірна концентрація працівників певного вікового діапазону може вказувати на кадрові ризики. Наприклад, домінування старших працівників створює загрозу поступової втрати досвіду через вихід на пенсію, тоді як перевага молодих кадрів може свідчити про нестачу практичного досвіду чи високу плинність персоналу. Саме тому аналіз вікової структури є невід'ємним етапом оцінювання кадрового потенціалу, який дає змогу вчасно виявити диспропорції та розробити заходи для їх усунення.

З метою оцінки ситуації на ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» було проведено аналіз вікової структури персоналу за період 2022–2024 рр. (табл. 2.5). Отримані результати дозволяють простежити тенденції у формуванні трудових ресурсів підприємства та визначити основні напрями їх оптимізації.

Таблиця 2.5

Вікова структура персоналу

Вікові групи	2022 рік		2023 рік		2024 рік	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
від 18 до 39 років	23	19,2	30	28,9	20	22,3
від 40 до 54 років	40	33,3	26	25	31	33,0
від 55 і старше	57	47,5	48	46,1	43	44,7
Разом	120	100	104	100	94	100

Вікова структура підприємства залишається переважно зрілою, із домінуванням працівників віком від 40 до 55 років і старше. Це позитивно впливає на стабільність виробничих процесів, однак обмежує гнучкість і здатність до інновацій.

Частка молодих фахівців коливається в межах 19–29 %, що є недостатнім для формування кадрового резерву на майбутнє. Необхідно посилити заходи з омолодження колективу, особливо в технічних і управлінських підрозділах.

Наявність значної частки старших працівників (понад 44 %) свідчить про високий рівень професійного досвіду, але також підвищує ризики втрати кваліфікованих кадрів через вихід на пенсію. Доцільно впровадити систему передачі знань і наставництва між поколіннями працівників.

Оптимальне співвідношення між середнім і молодим віком працівників у 2024 році (33 % і 22,3 % відповідно) свідчить про потенціал для поступового оновлення колективу без різких кадрових змін. Це створює умови для стабільного розвитку виробництва.

У стратегічному вимірі підприємству варто розробити довгострокову кадрову програму, спрямовану на підтримання збалансованої вікової структури, адаптацію працівників до цифрових технологій, підвищення кваліфікації та розвиток управлінських компетенцій.

Графічний аналіз структури по віковим групам за 2022 – 2024 рік представлений на рис. 2.3.

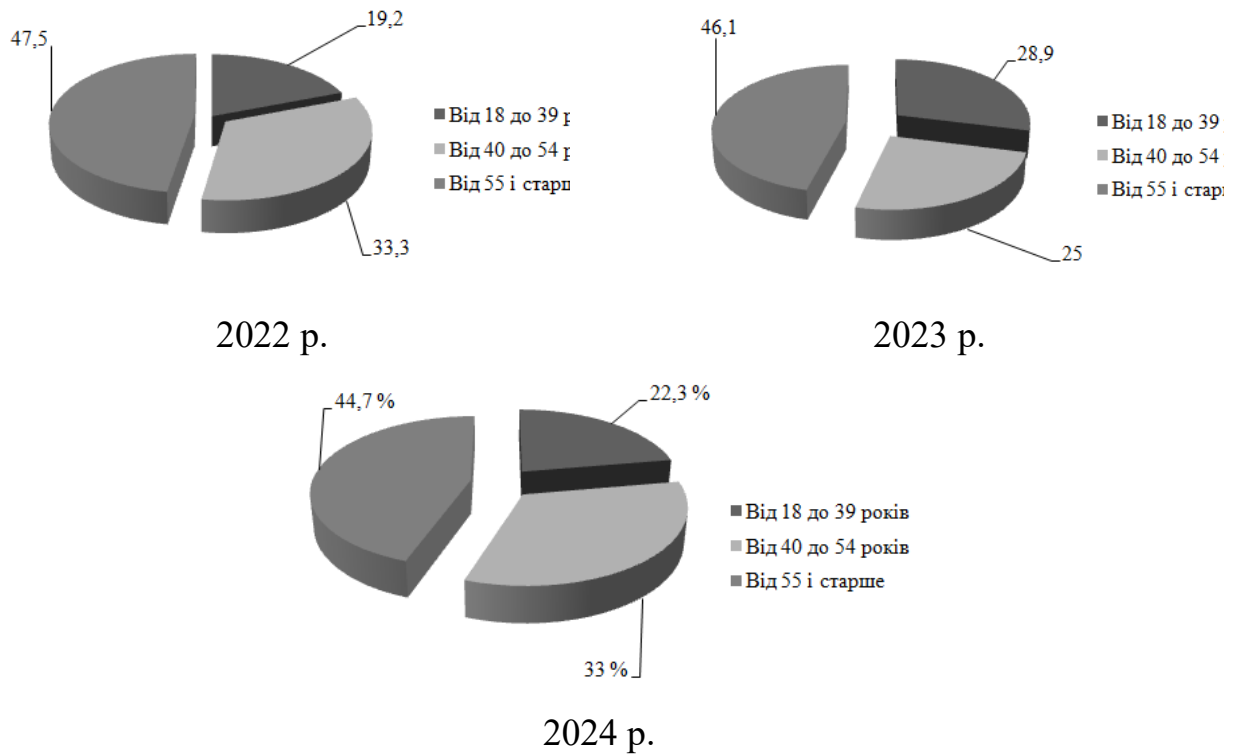


Рис. 2.3 Структура персоналу за віковими групами за 2022– 2024 р.р.

Таким чином, аналіз вікової структури персоналу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» свідчить про поступову тенденцію до збалансування вікових груп, однак залишається потреба в омолодженні кадрового складу та підвищенні мобільності трудових ресурсів. Високий відсоток працівників старших вікових груп вказує на необхідність системної роботи з формування кадрового резерву, підтримки молодих спеціалістів і забезпечення ефективної передачі професійного досвіду. У поєднанні з упровадженням цифрових технологій управління персоналом це дозволить підвищити адаптивність, інноваційність і стійкість підприємства до зовнішніх змін.

Кадрова ситуація на ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» характеризується поєднанням позитивних тенденцій і викликів, що потребують стратегічного управління. Висока частка працівників вікової групи 55+ зумовлює необхідність програм передачі знань, наставництва та формування системи дублерів. Одночасно плинність кадрів понад 15 % у 2022–2024 рр. свідчить про потребу вдосконалення системи мотивації, підвищення привабливості роботодавця та розвитку кар'єрних можливостей. Зменшення чисельності

персоналу без системи балансування навантаження може призвести до кадрових диспропорцій у пікові виробничі періоди. Зростання частки працівників із вищою освітою позитивно впливає на інтелектуальний потенціал підприємства, однак потребує доповнення програмами внутрішньої підготовки робітничих спеціальностей.

Водночас спостерігається поступове зниження вибуття та підвищення стабільності персоналу, що свідчить про покращення HR-показників. Інвестиції у навчання персоналу підвищили якість трудового потенціалу, але необхідно забезпечити їх економічну віддачу через зростання продуктивності та якості продукції. Вікова структура вимагає збалансування – потрібно одночасно підтримувати досвідчених працівників і залучати молодь для збереження наступності поколінь. Подальше зниження плинності можливе за рахунок системної роботи з компенсаційними пакетами, EVP і безпечними умовами праці.

Важливою умовою підвищення ефективності управління кадрами є впровадження інтегрованих HR-технологій – CRM-, ERP- і ЕДО-систем, які забезпечать автоматизацію процесів, точний облік та моніторинг ефективності персоналу. Загалом, кадрова політика ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» має бути спрямована на формування збалансованої, мотивованої та гнучкої команди, здатної забезпечити стійкий розвиток підприємства в умовах цифрової економіки.

2.3. Аналіз методів інтернет-маркетингу в системі просування продукції підприємства

Сучасна конкурентна динаміка ринку деревообробних матеріалів визначає необхідність активного використання підприємствами цифрових і комунікаційних технологій у системі маркетингу. Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» інтерактивний маркетинг є ключовим елементом у створенні довгострокових

відносин зі споживачами, партнерами та дилерами. Його застосування спрямоване не лише на інформування про продукцію, а й на формування сталого двостороннього зв'язку, який забезпечує можливість оперативного реагування на потреби клієнтів і тенденції ринку.

Інтернет- маркетинг – це система заходів, що передбачає використання цифрових каналів комунікації, аналітики даних і автоматизованих сервісів для персоналізованої взаємодії з клієнтами. Його основна мета полягає в підвищенні ефективності просування продукції за рахунок залучення, утримання та повторної активації споживачів через онлайн-платформи, соціальні мережі, e-mail-маркетинг і корпоративні веб-ресурси.

На сьогоднішній день ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» застосовує комплекс традиційних і цифрових інструментів просування, які охоплюють декілька стратегічних напрямів: корпоративні онлайн-ресурси; соціальні мережі;) електронні комунікації (розсилки, тендери); партнерські B2B-платформи.

Основою цифрової присутності є офіційний веб-сайт компанії, який виконує інформаційну, комунікаційну та частково комерційну функції. Сайт містить опис продукції, контактні дані, можливість онлайн-звернення. Однак структура ресурсу має переважно статичний характер, а відсутність SEO-оптимізації, інтегрованого блогу та інтерактивних елементів (форумів, калькуляторів, віртуальних турів) обмежує його ефективність у залученні нових клієнтів.

Другим напрямом є використання соціальних мереж (Facebook, Instagram), де підприємство епізодично розміщує фото- та відеоматеріали виробничого процесу. Такий формат комунікації сприяє формуванню іміджу прозорості, але не забезпечує системного SMM-супроводу: не використовується контент-планування, не налаштовано цільову рекламу, а взаємодія з аудиторією має низьку частоту. Для ефективності SMM необхідне поєднання інформаційних і промоційних постів, регулярна аналітика охоплення і залучень, використання лід-форм і динамічних сторіз-кампаній.

Третій напрям – e-mail-маркетинг – перебуває на початковому етапі розвитку. Розсилки здійснюються у форматі інформування партнерів про нові види продукції чи оновлення цін, але відсутня сегментація бази клієнтів та персоналізація повідомлень. У сучасних умовах E-mail-комунікація має потенціал не лише як канал повторних продажів, а й як елемент CRM-взаємодії (нагадування про завершення контрактів, пропозиції сервісного обслуговування тощо). Важливу роль у маркетинговій системі відіграє участь у електронних тендерах і B2B-майданчиках, зокрема Prozorro, SmartTender, Zakupka.com, Prom.ua. Цей напрям забезпечує стабільні обсяги продажів у корпоративному сегменті, однак робота з такими платформами наразі носить переважно транзакційний характер – без глибокої аналітики цільових клієнтів, формування тендерної стратегії та автоматизації подачі пропозицій.

Проведений аналіз дозволяє систематизувати основні цифрові канали, що використовуються на підприємстві (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Основні канали інтерактивного маркетингу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» та їх оцінка ефективності

Канал комунікації	Поточна функціональність	Рівень ефективності	Виявлені недоліки
Корпоративний сайт	Інформаційна платформа, контактна форма	Середній	Відсутня SEO-оптимізація, аналітика трафіку, адаптивність
Соціальні мережі	Фото- і відеоконтент, брендкові пости	Низький–середній	Відсутність контент-плану, SMM-стратегії, платної реклами
E-mail-розсилки	Інформування партнерів про продукцію	Низький	Немає CRM-сегментації, персоналізації, аналітики відкриттів
B2B-майданчики (Prozorro, Prom.ua)	Участь у закупівлях, каталогізація продукції	Середній–високий	Обмежена автоматизація, відсутність моніторингу конкурентів
Онлайн-каталоги	Розміщення базової інформації	Низький	Не оновлюються регулярно, відсутні посилання на сайт
PR-кампанії та новини	Прес-релізи, публікації у ЗМІ	Середній	Недостатня інтеграція з цифровими каналами

З табл. 2.6 видно, що найбільш результативним для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» залишається В2В-напрямок, який забезпечує реальні комерційні контракти. Водночас SMM- та e-mail-маркетинг потребують суттєвого посилення через автоматизацію, інтеграцію з CRM-системами та впровадження персоналізованого контенту.

Для підприємств деревообробного сектору характерна специфіка В2В-просування – це довгі цикли закупівель, високі вимоги до довіри постачальника та потреба у технічній консультації. У цьому контексті інтерактивний маркетинг має виконувати не лише рекламну, а й освітню функцію, перетворюючи цифрові канали на джерело професійних знань для клієнтів.

Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» важливо формувати імідж технологічного лідера через:

- регулярні блоги і технічні статті на сайті (огляди нових матеріалів, рекомендації щодо обробки деревини, екологічність виробництва);
- відео-контент із демонстрацією виробництва, процесу обробки деревини, тестування продукції;
- вебінари та онлайн-презентації для дилерів і проектних компаній;
- інтерактивні каталоги та 3D-моделі продукції для архітекторів і дизайнерів.

Такі методи не лише покращують обізнаність клієнтів, але й створюють екосистему цифрової взаємодії, у якій компанія сприймається як відкритий, надійний та інноваційний партнер.

Проведемо SWOT-аналіз системи інтернет-маркетингу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз системи інтернет-- маркетингу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Наявність власного сайту та офіційних сторінок у соцмережах;	Відсутність єдиної цифрової стратегії та інтеграції каналів;
Стабільна репутація виробника якісної продукції;	Низький рівень SEO та SMM-оптимізації;
Досвід участі в електронних тендерах;	Немає CRM-аналітики, персоналізації комунікацій;
Висока лояльність постійних клієнтів;	Недостатня активність у просуванні бренду.
Можливості	Загрози
Розширення e-commerce-каналів;	Зростання конкуренції в онлайн-сегменті;
Інтеграція CRM і аналітичних систем;	Швидкі зміни алгоритмів соцмереж і пошукових систем;
Використання цифрової реклами для залучення молодих клієнтів;	Зниження органічного охоплення без платних кампаній.

SWOT-аналіз показує, що головним стратегічним резервом розвитку є інтеграція цифрових інструментів у єдину систему управління маркетингом. Це стане основою для підвищення ефективності комунікацій і переходу до моделі data-driven маркетингу.

У результаті дослідження було встановлено, що підприємство має базову структуру цифрової присутності, але без системної інтеграції між каналами (сайт, соцмережі, розсилки, каталоги, тендери); наявна висока якість продукту та добра репутація бренду, проте низька комунікаційна активність не дозволяє масштабувати впізнаваність; відсутність CRM-аналітики та автоматизації маркетингових процесів призводить до втрати частини потенційних клієнтів; SMM- і контент-стратегія реалізуються несистемно, без чітких метрик (CTR, охоплення, конверсії); не використовується потенціал інтерактивної взаємодії: онлайн-чатів, веб-форм, відео-підтримки, AI-ботів. Проведений аналіз показує, що ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» перебуває на етапі переходу від традиційних інструментів реклами до цифрово-інтерактивної моделі маркетингу, однак поточний рівень діджиталізації просування є частковим.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз свідчить, що ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» послідовно нарощує виробничий і збутовий потенціал на тлі поступової модернізації основних фондів та оптимізації витрат. Динаміка обсягів товарної та реалізованої продукції за 2022–2024 рр. є стійко позитивною, що у поєднанні зі зростанням фондівіддачі та зниженням фондомісткості вказує на підвищення капіталопродуктивності. Підприємство формує конкурентні переваги завдяки якості столярних виробів, розширенню асортименту та диверсифікації господарських напрямів, що знижує ризики кон'юнктурних коливань у деревообробній галузі.

Фінансові коефіцієнти свідчать про зміцнення операційної ефективності: підвищення рентабельності виробництва, зростання фондорентабельності, скорочення періоду обороту запасів у середньостроковому зрізі. Водночас фіксується певне збільшення обігових активів у 2024 році, зумовлене активізацією виробничо-збутових процесів, що потребує тонкого балансування запасів та планування закупівель. Підвищення технічного рівня основних засобів підтверджує перехід до інтенсивної моделі росту, однак вимагає синхронізації виробничих і комерційних функцій через інтегровані аналітичні рішення.

Стратегічно важливим є перехід від фрагментарних до наскрізних процесів планування й контролю: бюджетування витрат, управління запасами на основі прогностичної аналітики, а також поглиблена цифровізація маркетингу для розширення ринку збуту. Сукупність результатів окреслює міцну основу для подальшої цифрової трансформації збуту та комунікацій.

Кадрова динаміка ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» у 2022–2024 рр. характеризується зменшенням загальної чисельності персоналу на 21,7 % за одночасного підвищення продуктивності праці та інтелектуалізації трудового потенціалу. Скорочення найбільше торкнулося допоміжних робітників і частини спеціалістів, що відображає автоматизацію допоміжних процесів, впровадження ЕДО та CRM/ERP-рішень, а також аутсорсинг окремих сервісних

функцій. Збереження стабільної керованості за умов незначного скорочення управлінського складу вказує на раціоналізацію організаційної структури та перерозподіл управлінських ролей.

Освітня структура зазнала якісного оновлення: частка працівників з вищою освітою зросла з 50 % до 80 %, що підсилює спроможність підприємства до впровадження інновацій, стандартів якості та цифрових практик. Разом із тим вікова структура з домінуванням групи 55+ формує ризику знаннєвих втрат і потребує системного наставництва та програм наступності. Балансування між досвідченим ядром і залученням молодих фахівців є обов'язковою умовою підтримання стійкості виробничих процесів і технологічного оновлення.

Узагальнюючи, кадровий контур переходить до моделі «менше – продуктивніше», де ключем стають компетенції, аналітика та автоматизація. Для закріплення позитивних трендів доцільно розгорнути програми підвищення кваліфікації під цифрові інструменти збуту, впровадити системи наставництва, забезпечити workload-балансування в пікові періоди та посилити EVP для подальшого зниження плинності. Ці кроки створюють кадрові передумови для масштабування цифрового маркетингу.

Оцінка інтерактивних каналів показала, що базова цифрова присутність сформована: функціонує корпоративний сайт, ведуться сторінки у соціальних мережах, існують e-mail-розсилки та робота на B2B-майданчиках і в електронних тендерах. Найвищу прикладну віддачу нині забезпечує B2B-напрям (Prozorro, Prom.ua, інші платформи), що генерує реальні контракти. Натомість SEO/SMM, контент-маркетинг і e-mail-персоналізація використовуються фрагментарно, без наскрізної CRM-аналітики, чіткого контент-плану та вимірюваних KPI, що обмежує масштабованість воронки попиту.

Виявлені прогалини є переважно процесно-аналітичними: відсутність єдиної цифрової стратегії, незадовільна SEO-оптимізація, слабка інтеграція сайту, соціальних мереж і розсилок з CRM/BI, недостатня автоматизація участі

в тендерах і моніторингу конкурентів. За цих умов цифрові канали виконують радше інформаційну функцію, ніж лідогенераційну та конверсійну. Для деревообробного B2B ринку, де цикл угоди довший і вимоги до довіри вищі, критично важливо посилити освітню складову контенту, впровадити інструменти онлайн-консультацій, 3D-каталоги та вебінари для дилерів і проектних організацій.

Таким чином, підприємство перебуває на етапі переходу від «присутності в мережі» до «даними керованого цифрового маркетингу». Подальший розвиток має ґрунтуватися на SEO-аудиті й технічному оновленні сайту, впровадженні GA4/BI-панелей, повній інтеграції з CRM для сегментації та персоналізації, а також на запуску системної SMM/рекламної стратегії з вимірюваними показниками (CTR, CVR, CAC, LTV).

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

3.1. Пропозиції щодо розширення каналів просування продукції ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» у цифровому середовищі

Сучасні умови функціонування деревообробних підприємств в Україні характеризуються посиленням конкурентного тиску, зростанням вимог споживачів до якості продукції, оперативності виконання замовлень та рівня сервісу. У цьому контексті ключовим чинником формування сталих конкурентних переваг виступає ефективне використання цифрового маркетингу як комплексної системи комунікації, аналітики, просування та управління взаєминами зі споживачами.

ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» функціонує як приватне підприємство, що здійснює діяльність у деревообробній галузі, зокрема у сфері заготівлі, переробки та реалізації деревини, будівельних матеріалів, виробів із дерева, а також надання суміжних послуг з транспортування, експедиції та логістики. Основним завданням підприємства є забезпечення стійкого прибуткового зростання на внутрішньому ринку шляхом поєднання традиційних виробничих підходів із сучасними інструментами цифрового маркетингу.

В умовах активного розвитку інформаційних технологій та цифрової економіки, ефективна присутність у мережі Інтернет стає не лише засобом інформування потенційних клієнтів, але й ключовим чинником розширення ринкових можливостей підприємства. Це особливо актуально для компаній виробничого типу, які прагнуть налагодити стабільні B2B-комунікації, підвищити впізнаваність бренду, автоматизувати обмін інформацією з партнерами та скоротити витрати на традиційні канали збуту.

Використання цифрового маркетингу у діяльності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» дає змогу комплексно вирішити низку стратегічних завдань:

- формування позитивного іміджу підприємства як сучасного, технологічного та екологічно відповідального виробника;
- підвищення рівня довіри споживачів через відкриту комунікацію та демонстрацію виробничих можливостей;
- оптимізація процесів взаємодії з клієнтами та партнерами;
- збільшення обсягів продажів шляхом розширення каналів дистрибуції через Інтернет.

Станом на сьогодні маркетингова діяльність підприємства переважно базується на традиційних підходах – особистих продажах, участі у виставках, прямих контактах із партнерами, що, хоч і забезпечує стабільність клієнтської бази, але не дозволяє повною мірою реалізувати потенціал цифрового середовища. Для забезпечення сталого розвитку підприємству необхідно перейти до формування інтегрованої моделі цифрового маркетингу, що включає онлайн-каталоги, галузеві B2B-платформи, електронні тендери, а також комунікаційні інструменти на основі сучасних інформаційних технологій.

Одним із пріоритетних напрямів удосконалення маркетингової політики підприємства є диверсифікація та розширення каналів цифрової присутності. Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» це особливо важливо, оскільки деревообробна галузь характеризується високим рівнем конкуренції, насиченістю ринку та поступовим переходом клієнтів у цифровий простір. У таких умовах розширення інтернет-присутності дозволяє підвищити впізнаваність бренду, залучити нові партнерські зв'язки, посилити інформаційне забезпечення діяльності та сформувати сучасний імідж підприємства. Відповідно, стратегія розвитку цифрового маркетингу має бути спрямована не лише на збільшення обсягів продажів, але й на створення інтегрованої системи комунікацій, що забезпечує безперервну взаємодію з клієнтами, постачальниками та іншими учасниками ринку.

1. Онлайн-каталоги будівельних і деревообробних матеріалів

Розміщення інформації про продукцію ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» на професійних онлайн-майданчиках (Prom.ua, Zakupka.com, TradeMaster, Wood-Market тощо) є одним із найефективніших способів підвищення цифрової видимості підприємства. Такі платформи виступають своєрідними електронними вітринами, де потенційні клієнти можуть швидко знайти необхідний товар, порівняти ціни та здійснити замовлення. Присутність компанії в цих каталогах формує імідж відкритої, технологічно орієнтованої структури, що готова до партнерства й забезпечення прозорості комерційних процесів.

Для підвищення результативності доцільно розміщувати повний опис продукції із зазначенням технічних характеристик, фото- та відеоматеріалів, сертифікатів відповідності, відгуків клієнтів. Оптимізація контенту під пошукові запити дозволить поліпшити індексацію сторінок у пошукових системах Google та Bing, що сприятиме зростанню органічного трафіку. Участь у рейтингах каталогів і використання платних пакетів просування забезпечать пріоритетне відображення позицій компанії, збільшуючи ймовірність переходів потенційних клієнтів. Таким чином, онлайн-каталоги можуть стати стратегічним каналом формування стабільного попиту на продукцію ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП».

2. B2B-платформи та електронні тендери

Участь ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» у державних та комерційних тендерах через системи Prozorro, SmartTender, E-Tender дозволяє розширити клієнтську базу за рахунок великих замовників, які працюють у будівництві, енергетиці, транспорті та комунальному господарстві. Електронні тендерні платформи не лише забезпечують прозорість процедур і конкурентність, але й відкривають доступ до нових сегментів ринку. Для підприємства це створює можливість диверсифікувати джерела прибутку та знизити ризики сезонних коливань попиту.

Водночас важливо розробити внутрішню систему управління тендерною діяльністю, що включатиме моніторинг актуальних оголошень, автоматичне

повідомлення про нові закупівлі, підготовку тендерної документації та розрахунок собівартості з урахуванням специфікації замовлень.

Постійна участь у електронних закупівлях сприятиме підвищенню рейтингу компанії на майданчиках і формуванню довіри з боку державних та корпоративних партнерів. Окрім того, участь у комерційних тендерах дозволяє отримувати аналітичну інформацію щодо ринкових цін і тенденцій попиту, що може бути використано для коригування маркетингової стратегії. Важливим є й факт, що B2B-платформи функціонують у форматі електронної екосистеми, де взаємодія між учасниками відбувається в реальному часі, що мінімізує часові витрати на укладання угод і підвищує оперативність постачання продукції.

3. Електронна комерція (e-commerce)

Створення власного корпоративного інтернет-магазину або онлайн-каталогу є стратегічним кроком у розвитку цифрової екосистеми ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП». Такий ресурс має виконувати не лише інформаційну, але й аналітичну функцію – слугувати базою даних для аналізу попиту, поведінки користувачів і ефективності маркетингових кампаній. Зручна навігація, інтерактивний пошук, фільтри за параметрами продукції, калькулятори вартості, можливість оформлення онлайн-запиту чи попереднього замовлення – це ті інструменти, які формують сучасну культуру споживання.

Крім того, електронна комерція відкриває можливості для інтеграції з CRM-системами, електронною бухгалтерією, аналітичними панелями Google Analytics чи Hotjar. Це дозволяє у режимі реального часу відстежувати продажі, рівень конверсій, середній чек і коефіцієнт повторних замовлень.

Створення корпоративного онлайн-магазину також сприятиме формуванню ефекту «цифрової присутності», коли клієнт має змогу ознайомитись із виробничими можливостями компанії, асортиментом і умовами співпраці без фізичного контакту. В умовах зростання значення омніканальності у взаємодії зі споживачами, такий підхід забезпечує інтеграцію усіх каналів продажів (офлайн, онлайн, B2B) у єдину систему. Це підвищує

гнучкість управління продажами, скорочує транзакційні витрати і створює передумови для масштабування бізнесу на зовнішні ринки.

4. B2B-комунікації та партнерські сервіси

Впровадження партнерських онлайн-сервісів, зокрема особистих кабінетів для постійних клієнтів, є ефективним інструментом автоматизації бізнес-комунікацій. За допомогою таких платформ партнери можуть самостійно відстежувати залишки продукції на складах, отримувати інформацію про акції, оновлення асортименту чи зміни в ціноутворенні. Це зменшує навантаження на менеджерів, підвищує швидкість обслуговування та зміцнює довіру до компанії.

Важливо, щоб подібні сервіси інтегрувалися з CRM-системою підприємства, забезпечуючи централізований облік взаємодії з клієнтами. Автоматизація розсилок, системи повідомлень, нагадувань про оновлення продукції сприяють підтриманню постійного зв'язку з партнерами навіть без участі менеджерів.

Також можливим є запровадження програми лояльності для постійних клієнтів із використанням бонусних балів або знижок за повторні замовлення. У поєднанні з електронною аналітикою це дозволяє створити персоналізовані пропозиції, що значно підвищує коефіцієнт повторних продажів.

Формування електронного партнерського середовища сприяє розширенню бізнес-мережі підприємства, підвищенню стабільності контрактних відносин і покращенню якості обслуговування. Впровадження таких рішень для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» дозволить зміцнити позиції підприємства у сегменті B2B, забезпечуючи сталий розвиток на внутрішньому ринку.

Таблиця 3.1

Основні напрями розвитку цифрового маркетингу ТОВ «ПРАВЕКС
ГРУП»

Напрямок розвитку	Інструменти реалізації	Очікуваний ефект
Розміщення продукції у професійних онлайн-каталогах	Prom.ua, Zakupka.com, Wood-Market	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів
Участь у B2B-платформах та електронних тендерах	Prozorro, E-Tender, SmartTender	Збільшення обсягів продажів, розширення кола корпоративних партнерів
Розробка корпоративного інтернет-магазину	Власний сайт з онлайн-каталогом	Збільшення обсягів замовлень, зручність комунікацій
Впровадження системи партнерських кабінетів	CRM та електронні сервіси	Автоматизація комунікацій, підвищення рівня лояльності клієнтів
Використання таргетованої реклами	Google Ads, Meta Ads, YouTube	Підвищення ефективності рекламних кампаній, точне охоплення цільової аудиторії
Інформаційна аналітика та моніторинг попиту	Google Analytics, Serpstat, SimilarWeb	Оптимізація рекламних витрат, прогнозування попиту

Рекомендації щодо підвищення впізнаваності бренду ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

Для посилення позицій підприємства на внутрішньому ринку доцільно впровадити комплексну систему брендингу та цифрової ідентифікації, яка забезпечить впізнаваність ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» серед споживачів, партнерів і потенційних інвесторів. Формування єдиної концепції бренду сприятиме узгодженню візуальних, комунікаційних і маркетингових елементів у цифровому середовищі, що створить цілісний образ підприємства як надійного, стабільного й інноваційного учасника ринку. У сучасних умовах, коли споживачі дедалі частіше обирають компанії не лише за якістю продукції, а й за довірою до бренду, іміджеві аспекти стають невід'ємною складовою маркетингової стратегії.

1. Створення єдиного фірмового стилю, логотипу та візуальної концепції бренду в цифровому просторі

Єдиний фірмовий стиль – це основа корпоративної ідентичності підприємства, яка відображає його місію, цінності та стратегічне бачення. Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» розроблення фірмового стилю має охоплювати створення логотипу, визначення кольорової палітри, типографіки, графічних елементів і шаблонів для всіх цифрових платформ – сайту, електронних листів, соціальних мереж, тендерних профілів тощо.

Єдність візуальної ідентифікації забезпечить впізнаваність бренду, формуватиме довіру з боку клієнтів і підкреслюватиме професійність компанії. Важливо, щоб логотип та фірмовий стиль асоціювалися з ключовими характеристиками підприємства – стабільністю, якістю, технологічністю та екологічною орієнтацією виробництва.

Крім того, впровадження візуального брендингу в онлайн-просторі (через веб-дизайн, презентаційні матеріали, банери, комерційні пропозиції) створює ефект послідовності комунікацій і сприяє підвищенню лояльності до бренду. Візуальна ідентичність стає основою для формування у споживача асоціацій із високою якістю та надійністю продукції, що особливо важливо в сегменті B2B.

2. Активна комунікація через соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Instagram)

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі виконують функцію ключового комунікаційного каналу між підприємством і цільовою аудиторією. Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» доцільно використовувати соціальні медіа для формування репутації відкритої компанії, що активно ділиться досягненнями, новинами, корпоративними цінностями та інноваціями.

Facebook та Instagram є ефективними інструментами для взаємодії з кінцевими споживачами (B2C), інформування про нові продукти, акції, партнерські програми, а також для створення емоційного зв'язку з брендом. Платформа LinkedIn, своєю чергою, орієнтована на B2B-комунікацію – тут

доцільно розміщувати аналітичні публікації, презентації, кейси успішних проєктів і результати участі у галузевих тендерах.

Важливо забезпечити системність публікацій, створити контент-план і підтримувати візуальну єдність бренду у всіх соціальних мережах. Крім цього, інтеграція соціальних сторінок із корпоративним сайтом дозволить збільшити трафік і покращити пошукову видимість компанії. Активна взаємодія з підписниками, відповіді на коментарі та використання таргетованої реклами сприятимуть зростанню впізнаваності бренду серед ключових сегментів ринку.

3. Ведення професійного блогу на сайті компанії

Професійний корпоративний блог є ефективним засобом формування довіри до бренду та демонстрації експертності підприємства у своїй галузі. Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» доцільно розміщувати на сайті статті, присвячені технологічним інноваціям у деревообробці, сучасним методам екологічного виробництва, питанням енергоефективності, якості сировини та контролю виробничих процесів.

Блог може виконувати аналітичну функцію, висвітлюючи ринкові тенденції, порівняльні огляди матеріалів, аналіз попиту на будівельну продукцію тощо. Це сприятиме підвищенню рівня довіри до компанії з боку ділових партнерів і потенційних інвесторів.

Регулярне оновлення контенту сприятиме поліпшенню позицій сайту в пошукових системах (SEO-оптимізація), що, у свою чергу, забезпечить стабільний органічний трафік. Крім того, публікація експертних матеріалів дозволяє підвищити впізнаваність підприємства в галузевих колах і створити образ компетентного лідера ринку.

4. Створення відеоконтенту та публікація на YouTube і TikTok

Відеомаркетинг є одним із найдинамічніших напрямів цифрової комунікації. Створення відео-контенту про виробничий процес, якість сировини, використання сучасного обладнання та екологічні стандарти є ефективним способом формування довіри серед споживачів і партнерів. Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» доцільно реалізувати серію відео-презентацій,

коротких роликів про продукцію, майстер-класів чи «віртуальних турів» виробництвом.

Публікація відео на YouTube дозволяє досягати професійної аудиторії – будівельних компаній, архітекторів, дизайнерів, закупівельників, а TikTok – залучати молодшу аудиторію, формуючи позитивний імідж сучасного і відкритого підприємства.

Регулярне розміщення якісного відео-контенту сприяє підвищенню лояльності до бренду, розширює охоплення потенційних клієнтів і покращує індексацію сайту в пошукових системах. Крім того, відео може стати важливим інструментом комунікації з іноземними партнерами, адже є універсальним і зрозумілим незалежно від мовних бар'єрів.

5. Участь у цифрових виставках, форумах і вебінарах.

Участь у галузевих онлайн-заходах є важливим елементом цифрового позиціонування підприємства. Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» участь у цифрових виставках, вебінарах, тематичних форумах і віртуальних ярмарках дозволить презентувати свою продукцію, знайомити потенційних клієнтів з новими технологіями та укладати партнерські угоди без територіальних обмежень.

Такі платформи, як ExpoPlatform, GlobalWoodTrade або національні онлайн-форуми деревообробників, створюють можливості для демонстрації виробничого потенціалу, обміну досвідом та розширення клієнтської бази.

Крім того, участь у вебінарах із представленням продукції, інновацій чи соціальних ініціатив підприємства сприяє підвищенню репутаційного капіталу компанії. Це також створює умови для налагодження контактів із потенційними партнерами з інших регіонів і держав. Цифрові заходи мають значну перевагу над традиційними – вони не потребують значних витрат, проте забезпечують широке охоплення аудиторії та швидкий обмін інформацією.

Регулярна участь у таких подіях зміцнить статус ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» як відкритої, інноваційно-орієнтованої компанії, що активно використовує сучасні цифрові рішення для розвитку бізнесу.

Таким чином, впровадження комплексної системи брендингу та цифрової ідентифікації забезпечить ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» не лише зростання впізнаваності на внутрішньому ринку, а й формування сталого позитивного іміджу виробника якісної, екологічної та надійної продукції. Системна робота з онлайн-репутацією, поєднана з візуальною ідентифікацією, інформаційною активністю та участю у цифрових заходах, створює міцне підґрунтя для підвищення конкурентоспроможності та розвитку підприємства у цифровій економіці.

Таким чином, реалізація запропонованих напрямів розширення цифрових каналів просування дозволить ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» підвищити свою конкурентоспроможність, зміцнити ринкові позиції та створити ефективну систему маркетингових комунікацій. Синергійне поєднання онлайн-каталогів, електронних тендерів, B2B-платформ і цифрових засобів реклами формує підґрунтя для трансформації підприємства у сучасного учасника цифрового ринку деревообробної продукції.

3.2. Інтеграція цифрових платформ у виробничо-збутовий цикл ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

Сучасна економіка дедалі більше орієнтується на цифрові технології, що докорінно змінює підходи до управління виробничими, логістичними та збутовими процесами. Для підприємств деревообробної галузі, зокрема ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП», цифровізація стає не лише інструментом підвищення ефективності, а й умовою збереження конкурентоспроможності на внутрішньому ринку.

Інтеграція цифрових платформ у виробничо-збутовий цикл дозволяє забезпечити повну взаємодію між етапами створення, реалізації та обслуговування продукції. Вона охоплює електронний документообіг, CRM-системи, аналітичні модулі продажів, цифрові канали комунікації з клієнтами та партнерські сервіси.

У сучасних умовах інформаційна взаємодія між структурними підрозділами підприємства, постачальниками та клієнтами відбувається в режимі реального часу, що мінімізує часові та матеріальні витрати. Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» впровадження цифрових рішень у збутову політику має стратегічне значення, оскільки дає змогу:

- оптимізувати обмін інформацією між підрозділами;
- скоротити цикл обробки замовлень;
- підвищити точність прогнозування попиту;
- зменшити кількість помилок у логістиці;
- підвищити задоволеність клієнтів.

Одним із ключових напрямів цифрової інтеграції є розвиток електронної комунікації з клієнтами через цифрові тендерні системи, партнерські сервіси та персоналізовані онлайн-кабінети.

Застосування таких рішень дозволяє автоматизувати процеси пошуку замовлень, участі у закупівлях і взаємодії з постійними контрагентами. Для деревообробного підприємства, яке постачає будівельні матеріали, участь у Prozorro, SmartTender, E-Tender, B2BTrade є способом не лише розширення клієнтської бази, а й підвищення прозорості операцій. Участь у тендерних процедурах в онлайн-режимі забезпечує конкурентність і дозволяє отримати замовлення на великі партії продукції без необхідності фізичної присутності менеджерів.

Партнерські онлайн-сервіси (B2B-портали) забезпечують автоматизований обмін документами, комерційними пропозиціями, оновленнями цін і запасів. Це знижує навантаження на персонал збутового відділу, оскільки клієнти можуть самостійно відстежувати стан замовлення, завантажувати рахунки та сертифікати якості. Ключовою перевагою таких рішень є скорочення часу між оформленням замовлення і його виконанням, що підвищує швидкість обороту капіталу та рентабельність продажів.

Для підвищення ефективності електронної взаємодії доцільно інтегрувати комунікаційні платформи з CRM-системою, що забезпечить збереження історії

контактів і дасть змогу аналізувати поведінку клієнтів для подальшої персоналізації пропозицій.

CRM-платформа (Customer Relationship Management) є основою сучасного цифрового маркетингу. Вона дозволяє автоматизувати процеси управління взаємовідносинами з клієнтами – від моменту першого контакту до етапу повторних продажів. Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» впровадження CRM-системи (наприклад, Bitrix24, Zoho CRM, HubSpot або Salesforce) забезпечить централізацію клієнтських даних, історії комунікацій, аналітики продажів і фінансових результатів.

Переваги CRM полягають у тому, що всі відділи – маркетинг, продаж, логістика, бухгалтерія – працюють у єдиному інформаційному середовищі. Це створює можливість швидко реагувати на запити клієнтів, формувати аналітичні звіти, відстежувати ефективність рекламних кампаній і прогнозувати динаміку замовлень. Завдяки CRM підприємство отримує чітке розуміння життєвого циклу клієнта, рівня його активності, історії покупок і потенціалу для подальшої співпраці.

Інтеграція CRM із сайтом, онлайн-магазином та соціальними мережами забезпечує безперервний потік даних, що дозволяє оптимізувати витрати на рекламу і персоналізувати пропозиції. Наприклад, якщо система фіксує, що клієнт переглядав сторінку певного виду пиломатеріалів, менеджер може надіслати автоматичну пропозицію зі знижкою або консультацією. Використання CRM-аналітики також дає змогу визначати найприбутковіші категорії клієнтів, оптимізувати канали просування і прогнозувати рівень попиту.

Ще одним важливим аспектом цифрової інтеграції є перехід до електронного документообігу (ЕДО). Це дозволяє підприємству повністю відмовитися від паперових накладних, рахунків і актів, скоротити час на оформлення угод і підвищити безпеку зберігання інформації. Використання платформ М.Е.Дос, Вчасно, Paperless, Signy дає змогу підписувати документи електронним підписом, автоматично зберігати їх у базі та швидко передавати

контрагентам. Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» це означає зменшення адміністративного навантаження, прискорення обігу коштів і прозорість фінансових операцій.

Крім того, аналітичні інструменти замовлень, інтегровані з CRM та ERP-системами (наприклад, 1С:Підприємство, SAP Business One), дозволяють у режимі реального часу відстежувати динаміку продажів, рівень запасів, стан логістики та маржинальність операцій. Це створює передумови для ефективного планування виробництва, зменшення залишків на складах і запобігання надвиробництву. Автоматизація процесів обробки замовлень забезпечує не лише економію часу, а й покращує якість обслуговування клієнтів, оскільки усуває помилки, притаманні ручній роботі.

Для комплексного оцінювання результативності впровадження цифрових технологій у маркетингово-збутову діяльність ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» було проведено узагальнення основних інструментів, що формують сучасну модель цифрової взаємодії підприємства з клієнтами та партнерами. У табл. 3.2 представлено ключові елементи цифрової інфраструктури компанії, їх функціональне призначення, очікувані результати та показники ефективності. Запропонований аналіз дозволяє простежити взаємозв'язок між технологічними інноваціями та економічними результатами, а також визначити напрями подальшого вдосконалення збутової політики. Отримані дані дають підстави стверджувати, що цифровізація бізнес-процесів забезпечує комплексне зростання ефективності управління, скорочення витрат і підвищення рівня клієнтської лояльності.

Таблиця 3.2

Ефективність застосування цифрових інструментів у збутовій політиці
ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

Цифровий інструмент	Функціональне призначення	Очікуваний результат	Показники ефективності
CRM-система (Bitrix24, Zoho)	Управління клієнтською базою, автоматизація продажів	Зростання кількості повторних замовлень	+20–25% повторних продажів

Електронний документообіг (М.Е.Doc, Signy)	Автоматизація оформлення угод, мінімізація паперового документообігу	Скорочення часу на оформлення угоди	-30% часу на документообіг
Електронні тендери (Prozorro, E-Tender)	Участь у закупівлях і розширення B2B-контактів	Зростання обсягів продажів	+15–20% контрактів щорічно
B2B-портали та партнерські сервіси	Підтримка постійних клієнтів, онлайн-інформування	Підвищення лояльності партнерів	+25% активних клієнтів
Аналітика продажів (Google Data Studio, Power BI)	Моніторинг показників збуту	Підвищення точності прогнозів	Точність прогнозів +30%
ERP-інтеграція	Синхронізація виробничих і збутових процесів	Зменшення залишків на складах	-18% обігових запасів

1. CRM-система (Bitrix24, Zoho). Впровадження CRM-технологій дозволяє централізовано зберігати клієнтську базу, фіксувати історію замовлень і комунікацій, аналізувати поведінку клієнтів, а також прогнозувати їхню майбутню активність. Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» це дає можливість підвищити рівень повторних продажів на 20–25% завдяки формуванню системи персоналізованих пропозицій. Крім того, CRM дає змогу відстежувати показники задоволеності клієнтів, автоматизувати виставлення рахунків і формувати аналітичні звіти щодо ефективності роботи менеджерів зі збуту. Таким чином, компанія отримує інструмент не лише контролю, а й стратегічного планування клієнтської політики.

2. Електронний документообіг (М.Е.Doc, Signy). Використання систем ЕДО забезпечує суттєву оптимізацію процесу оформлення угод, рахунків, актів і договорів. Автоматизація документообігу зменшує ризик помилок, пов'язаних із людським фактором, і підвищує оперативність взаємодії з контрагентами. Зокрема, підписання електронних документів із застосуванням цифрового підпису дозволяє скоротити час на оформлення угоди на 30%, а також зменшити витрати на папір, друк і архівування. Для «ПРАВЕКС ГРУП» це має

прямий економічний ефект, адже скорочення адміністративних витрат позитивно впливає на загальну рентабельність підприємства.

3. Електронні тендери (Prozorro, E-Tender). Регулярна участь у тендерних закупівлях відкриває нові можливості для розширення клієнтської бази, виходу на державні та корпоративні замовлення. Системи Prozorro, SmartTender та інші електронні платформи сприяють підвищенню рівня прозорості угод і довіри з боку партнерів. Згідно з проведеними розрахунками, використання електронних тендерів дозволяє збільшити кількість контрактів у середньому на 15–20% щорічно, що є вагомим фактором зростання фінансових результатів підприємства. Крім того, аналітика тендерних платформ надає інформацію про ціни конкурентів, структуру ринку та сезонні тенденції, що дозволяє ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» приймати більш обґрунтовані стратегічні рішення.

4. B2B-портали та партнерські сервіси. Інтеграція онлайн-кабінетів партнерів у систему збуту створює ефективний механізм взаємодії з постійними клієнтами. Такий формат співпраці дає змогу оперативно отримувати інформацію про оновлення цін, асортименту та стан замовлень. Водночас зменшується навантаження на персонал відділу продажів, оскільки клієнти самостійно здійснюють запити та завантажують необхідні документи. Завдяки цьому рівень лояльності партнерів зростає на 25%, що проявляється у зростанні кількості активних клієнтів, збільшенні середнього чеку та стабілізації фінансових потоків. Наявність цифрових партнерських сервісів також зміцнює репутацію підприємства як технологічно розвиненої та клієнтоорієнтованої компанії.

5. Аналітика продажів (Google Data Studio, Power BI). Застосування інструментів аналітики продажів забезпечує можливість побудови гнучких звітів, візуалізації динаміки збуту, оцінки KPI менеджерів і прогнозування попиту на різні види продукції. Для «ПРАВЕКС ГРУП» це особливо важливо, оскільки підприємство має широкий асортимент деревних матеріалів і будівельної продукції. Систематичний аналіз продажів дозволяє визначати, які позиції користуються найбільшим попитом у різних регіонах, і коригувати

виробничі плани відповідно до ринкових тенденцій. Використання Power BI та Google Data Studio підвищує точність прогнозів на 30%, що дає змогу ефективніше розподіляти ресурси та оптимізувати запаси на складах.

6. ERP-інтеграція. З'єднання виробничої системи з маркетинговими та збутовими платформами (ERP – Enterprise Resource Planning) створює єдине інформаційне середовище, де дані про замовлення, виробництво, логістику та фінанси синхронізуються в реальному часі. Це дозволяє мінімізувати людський фактор у плануванні поставань, своєчасно реагувати на зміну попиту й запобігати затримкам у ланцюгу поставань. У результаті залишки готової продукції на складах зменшуються на 18%, а оборотність капіталу підвищується. ERP-система також забезпечує управління виробничими циклами, моніторинг витрат і контроль маржинальності замовлень, що має стратегічне значення для підвищення фінансової стійкості підприємства.

Результати, відображені у таблиці, свідчать, що впровадження цифрових інструментів у збутову політику ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» має комплексний позитивний вплив на всі аспекти управлінської діяльності. Зокрема:

- підвищується швидкість обробки замовлень;
- скорочується час на укладення угод і доставку продукції;
- зростає рівень довіри з боку клієнтів і партнерів;
- покращується точність планування та прогнозування попиту;
- знижується частка невиправданих запасів і неефективних витрат.

Сукупність перелічених ефектів сприяє зростанню фінансових результатів підприємства та його стійкому розвитку в умовах цифрової трансформації економіки.

У середньостроковій перспективі впровадження таких інструментів може забезпечити зростання рентабельності збутової діяльності на 12–15% і підвищення частки повторних замовлень до 60% у загальній структурі продажів.

Отже, цифровізація збутової політики ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» не лише оптимізує операційні процеси, але й створює основу для стратегічної конкурентної переваги підприємства у галузі деревообробки.

Результати впровадження цифрових інструментів у маркетингово-збутову діяльність підтверджують їх позитивний вплив на ключові показники ефективності. По-перше, автоматизація процесів скорочує операційні витрати й вивільняє трудові ресурси, які можна спрямувати на аналітичну чи інноваційну діяльність.

По-друге, централізована система управління замовленнями та даними знижує ризик дублювання інформації, що є типовою проблемою при роботі з великими клієнтськими базами.

По-третє, цифровізація збутової політики дозволяє здійснювати глибокий аналіз поведінки клієнтів, формуючи на основі отриманих даних персоналізовані пропозиції.

Застосування CRM-аналітики, електронного документообігу та B2B-порталів формує основу для переходу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» до моделі інтелектуального маркетингу (Smart Marketing), коли рішення приймаються на основі великих даних (Big Data) і штучного інтелекту.

Інтеграція цифрових платформ у виробничо-збутовий цикл ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» є одним із найважливіших напрямів цифрової трансформації підприємства.

Для підвищення ефективності маркетингово-збутових процесів доцільно реалізувати низку стратегічних кроків, спрямованих на комплексну цифрову трансформацію діяльності ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП».

1. Повністю інтегрувати CRM, ERP і ЕДО-платформи в єдину систему управління клієнтськими та фінансовими потоками. Інтеграція зазначених систем створить єдиний інформаційний простір, у якому всі бізнес-процеси – від замовлення до фінансового розрахунку – функціонуватимуть синхронно. Це дозволить усунути дублювання інформації, зменшити кількість помилок у документах і підвищити прозорість фінансових операцій. Такий підхід

забезпечить повний контроль за етапами реалізації замовлень, аналітичний облік руху коштів і своєчасну звітність. Крім того, інтеграція сприятиме створенню єдиної аналітичної бази, що стане основою для стратегічного планування. Вона також забезпечить можливість віддаленого доступу до даних керівників різних рівнів, що підвищить швидкість управлінських рішень і оперативність реагування на зміни попиту.

2. Розробити модуль аналітики продажів на основі Power BI або Google Data Studio для щоденного моніторингу ключових KPI. Використання сучасних BI-платформ забезпечить формування гнучких візуальних звітів про продажі, динаміку попиту, регіональний розподіл клієнтів і маржинальність продукції. Завдяки інтеграції з CRM та ERP-системами аналітичний модуль дозволить у режимі реального часу відстежувати KPI менеджерів, визначати ефективність каналів збуту та приймати обґрунтовані рішення щодо коригування маркетингових стратегій. Такий інструмент підвищує точність прогнозування попиту, дозволяє швидко виявляти негативні тенденції та попереджати зниження обсягів продажів. Крім того, BI-аналітика сприятиме створенню культури управління на основі даних (data-driven management), що підвищить рівень стратегічної дисципліни у компанії.

3. Впровадити мобільні додатки для партнерів і клієнтів, що дозволить оперативно відстежувати стан замовлень і виставлені рахунки. Розробка корпоративного мобільного додатку або клієнтського кабінету спростить взаємодію між підприємством та його контрагентами. Це забезпечить клієнтам доступ до актуальної інформації про статус замовлення, наявність товару, терміни доставки та можливість миттєвого зв'язку з менеджером. Такий інструмент підвищить рівень сервісу, зменшить навантаження на персонал і скоротить час обробки запитів. Крім того, мобільні додатки можуть використовуватись для push-сповіщень про акції, новинки чи зміни в асортименті, що стимулює повторні продажі. Застосування інтерактивних технологій створює додану цінність для клієнта й підсилює імідж ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» як сучасного інноваційного виробника.

4. Використовувати алгоритми машинного навчання для прогнозування попиту на окремі види продукції. Застосування елементів штучного інтелекту у прогностичній аналітиці дозволить моделювати поведінку ринку з урахуванням сезонності, макроекономічних чинників та змін споживчих уподобань. Алгоритми машинного навчання здатні виявляти приховані закономірності у великих масивах даних, що недоступні традиційним методам аналізу. Це забезпечить підприємству більш точне планування обсягів виробництва та оптимізацію складських запасів. Використання прогностичних моделей дозволить мінімізувати ризики дефіциту або перевиробництва, а також збільшити оборотність капіталу. Додатково, на основі таких алгоритмів можна автоматизувати цінову політику, забезпечивши динамічне коригування вартості продукції відповідно до коливань ринку.

5. Розвивати цифрову культуру серед персоналу шляхом навчання та підвищення кваліфікації. Цифрова трансформація неможлива без залучення людського потенціалу, тому важливим завданням є формування цифрової грамотності персоналу. Працівники мають розуміти принципи роботи CRM, ERP, BI-систем і вміти використовувати їх у повсякденній роботі. Регулярні тренінги, внутрішні вебінари та сертифікаційні програми сприятимуть розвитку компетенцій у сфері цифрових технологій і аналітичного мислення. Це підвищить ефективність виконання посадових обов'язків, зменшить кількість технічних помилок і покращить якість обслуговування клієнтів. Крім того, розвиток цифрової культури створює позитивний імідж роботодавця, підвищує мотивацію працівників і стимулює інноваційний розвиток підприємства.

Реалізація запропонованих кроків сприятиме створенню замкнутого циклу цифрової взаємодії «виробництво – маркетинг – клієнт», що забезпечить не лише підвищення продуктивності праці, а й сталий розвиток підприємства в умовах цифрової економіки.

3.3. Формування стратегії вдосконалення системи цифрового маркетингу

Формування сучасної системи цифрового маркетингу на підприємстві є одним із ключових напрямів його стратегічного розвитку. Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» цифровий маркетинг виступає не лише інструментом просування товарів, а й засобом формування стійких партнерських відносин, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення інтеграції в цифрову економіку. Цифровізація комунікацій, автоматизація збутових процесів і використання аналітичних систем дають можливість ефективно керувати взаємодією із клієнтами, оптимізувати виробничо-господарські процеси та формувати позитивний імідж підприємства на внутрішньому ринку.

Модель системи цифрового маркетингу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» доцільно формувати на основі інтеграції чотирьох взаємопов'язаних компонентів, що забезпечують повний цикл управління маркетинговими комунікаціями, від збору інформації до оцінки результативності. Такий підхід дозволяє підвищити керованість бізнес-процесів, створити єдине цифрове середовище для взаємодії між виробничими, збутовими та комунікаційними підрозділами, а також сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства на внутрішньому ринку рис. 3.1.

1. Аналітичний блок. Аналітичний блок виступає фундаментом усієї системи цифрового маркетингу, оскільки саме він забезпечує об'єктивну оцінку стану ринку, поведінки споживачів, динаміки продажів і тенденцій у галузі деревообробки. Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» важливо використовувати комплексні методи збору та обробки даних – анкетування клієнтів, аналіз пошукових запитів, відстеження поведінки користувачів на сайті, моніторинг соціальних мереж та відгуків. Отримані дані інтегруються в CRM-систему та аналітичні платформи (Power BI, Google Data Studio), що дозволяє створити інтерактивні дашборди для візуалізації результатів. Аналітичний блок повинен забезпечувати не лише описову статистику, а й прогностичну аналітику –

прогнозування попиту, оцінку ефективності каналів просування, визначення потенційних регіонів для розширення збуту. На основі цих даних приймаються стратегічні рішення щодо маркетингових бюджетів і напрямів реклами.



Рис. 3.1 Модель системи цифрового маркетингу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

Ключовою перевагою аналітичного блоку є можливість формування індивідуальних профілів клієнтів (customer profiling), що дозволяє сегментувати аудиторію за купівельними звичками, регіональними особливостями та поведінковими патернами. Це відкриває перспективи для персоналізованих кампаній і точнішого позиціонування продукції. Таким чином, аналітичний блок формує інформаційну базу, яка визначає стратегічний курс підприємства на ринку, сприяючи підвищенню точності управлінських рішень та зниженню маркетингових ризиків.

2. Комунікаційний блок. Комунікаційний блок є ключовою складовою моделі, що відповідає за побудову ефективної взаємодії між ТОВ «ПРАВЕКС

ГРУП» і його цільовими аудиторіями. Його основна функція – формування стійкого інформаційного поля бренду, що поєднує різні цифрові канали. Центральним елементом комунікаційного блоку є офіційний вебсайт підприємства – структурований, візуально привабливий і наповнений контентом, оптимізованим під пошукові системи (SEO).

Окрім сайту, важливу роль відіграють сторінки у соціальних мережах – Facebook, Instagram, LinkedIn, які орієнтовані на залучення як кінцевих споживачів, так і бізнес-партнерів. Соціальні медіа дозволяють оперативно поширювати інформацію про нові продукти, демонструвати технологічні можливості підприємства та підтримувати зворотний зв'язок з клієнтами.

До комунікаційного блоку також належать корпоративний блог і система e-mail-розсилок, що сприяють підвищенню рівня лояльності клієнтів через інформаційні огляди, професійні статті та кейси з практики. Партнерські сервіси (особисті кабінети дилерів, онлайн-чати, тендерні майданчики) формують цифровий простір взаємодії, який підвищує довіру до бренду.

Ефективність цього блоку вимірюється показниками залученості (engagement rate), відвідуваності, кількістю заявок і відгуків. У перспективі саме комунікаційний блок здатний забезпечити синергію між маркетингом і продажами, трансформуючи клієнтів у постійних партнерів через інтегровані цифрові платформи.

3. Операційний блок. Операційний блок – це практична складова системи цифрового маркетингу, що забезпечує безперервність збутових процесів, управління замовленнями та обслуговування клієнтів. Його головною метою є автоматизація внутрішніх бізнес-процесів і підвищення швидкості реакції на потреби ринку. Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» цей блок охоплює роботу CRM-системи (Bitrix24 або Zoho CRM), ERP-рішень для управління ресурсами та електронного документообігу (М.Е.Дос, Signy).

Завдяки операційному блоку підприємство може здійснювати облік усіх взаємодій з клієнтами, контролювати терміни виконання замовлень, формувати аналітичні звіти про продажі та ефективність працівників. Автоматизація

процесів знижує витрати часу, мінімізує людський фактор і забезпечує прозорість усіх етапів угоди – від запиту до постачання продукції.

Важливим аспектом є інтеграція операційного блоку з виробничими потужностями, що дозволяє синхронізувати обсяги випуску продукції із реальними замовленнями. Це сприяє зниженню рівня залишків на складах, скороченню витрат на логістику та підвищенню оборотності капіталу.

Крім того, операційний блок виконує функцію внутрішнього аналітичного центру, що збирає дані для оптимізації асортиментної політики та управління запасами. Його ефективне функціонування безпосередньо впливає на швидкість обслуговування клієнтів, що є критичним чинником для утримання конкурентних позицій на ринку.

4. Контрольний блок. Контрольний блок виконує роль «системи зворотного зв'язку» у цифровому маркетингу, забезпечуючи моніторинг результативності всіх маркетингових і збутових активностей. Його функціональне призначення полягає у вимірюванні ефективності рекламних кампаній, оцінюванні конверсій, аналізі показників ROI, CAC, LTV, CTR та інших ключових KPI.

Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» контрольний блок слугує основою для прийняття стратегічних рішень – наприклад, перерозподілу бюджету між каналами просування, визначення найрезультативніших рекламних форматів або коригування цінової політики.

Моніторинг здійснюється на основі інтегрованих BI-систем (Power BI, Google Analytics, Data Studio), які дозволяють відстежувати динаміку ефективності у режимі реального часу. Це забезпечує можливість швидкого реагування на негативні тенденції – зниження трафіку, падіння конверсії, неефективність кампаній.

Контрольний блок також відповідає за управління репутацією компанії в цифровому просторі – від моніторингу відгуків клієнтів до аналізу соціальних згадок (social listening). На основі отриманих результатів розробляються рекомендації для вдосконалення маркетингової політики.

Ключова перевага контрольного блоку полягає в тому, що він забезпечує безперервність управлінського циклу – “аналіз → дія → оцінка → корекція”. Таким чином, ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» отримує гнучку систему контролю, яка дозволяє не лише фіксувати результати, а й прогнозувати майбутню динаміку ефективності цифрового маркетингу.

Упровадження такої моделі дозволить створити єдине інформаційне середовище для взаємодії маркетингових, виробничих і збутових підрозділів. Це забезпечить своєчасну реакцію на зміни ринкових тенденцій і мінімізує втрати, пов’язані з неефективними маркетинговими комунікаціями.

Проведений аналіз ринку деревообробних матеріалів в Україні засвідчує зростання попиту як на базову продукцію (дошку, фанеру, шпони, деревні плити), так і на вироби з високим ступенем обробки (декоративні елементи, меблеві деталі, фасади). У цьому контексті ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» має можливість позиціонувати себе як універсального постачальника продукції, здатного задовольняти потреби різних споживчих груп. Ефективність маркетингової політики підприємства значною мірою залежить від точного визначення пріоритетних сегментів і вибору адекватних каналів комунікації з ними. З огляду на специфіку галузі, найбільш доцільним є фокусування маркетингових зусиль на трьох стратегічно важливих напрямках – B2B, B2C та державних закупівлях (B2G).

B2B-сегмент. B2B-напрямок охоплює будівельні компанії, меблеві виробництва, торговельні мережі, гуртових дистриб’юторів і дилерів. Для цієї категорії клієнтів першочергове значення мають якість продукції, стабільність поставок, ціна, гарантії та сервісна підтримка. Основна цінність для бізнес-клієнтів полягає у можливості отримання комплексного рішення – від консультацій і підбору матеріалів до організації транспортування та постпродажного супроводу.

Для ефективного охоплення цього сегмента ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» варто активно використовувати електронні каталоги, B2B-платформи (Prom.ua, Allbiz, Wood-Market), а також корпоративний вебсайт із розділом «Для

партнерів». Особливу увагу слід приділити формуванню оптових пропозицій і системи лояльності для постійних замовників, що стимулюватиме довгострокове партнерство.

Важливим інструментом взаємодії у цьому сегменті виступає електронний документообіг (ЕДО), який спрощує укладання угод, мінімізує адміністративні витрати й пришвидшує оборот замовлень. Для підвищення рівня комунікації доцільно застосовувати CRM-систему для персоналізації пропозицій, відстеження активності клієнтів та прогнозування потреб у постачанні.

Окрім того, маркетингові зусилля мають супроводжуватись цільовою рекламою у бізнес-мережах (LinkedIn, Facebook), участю у віртуальних виставках і галузевих вебінарах, що дозволить позиціонувати підприємство як надійного постачальника та інноваційного партнера у сфері деревообробки.

B2C-напрямок орієнтований на індивідуальних споживачів, які здійснюють приватне будівництво, ремонт або облаштовують присадибні ділянки. Ця аудиторія вирізняється емоційною складовою вибору та високою чутливістю до бренду, ціни, якості й репутації виробника.

Для ефективної комунікації з даним сегментом ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» доцільно розвивати канали електронної комерції (e-commerce), створивши онлайн-каталог продукції із функцією фільтрації за параметрами, інтеграцією онлайн-консультацій і формою зворотного зв'язку. Особливо важливим є візуальний контент – якісні фото, 3D-візуалізації, відеоогляди з виробництва та демонстрації готових виробів, що підвищують довіру споживачів і спрощують процес вибору.

У просуванні цього сегмента слід акцентувати увагу на SMM-активностях (Facebook, Instagram, TikTok), SEO-оптимізації сайту та контент-маркетингу – статтях і порадах щодо вибору матеріалів, догляду за деревиною, трендах дизайну. Ефективним інструментом залучення є промокоди, акції, партнерські програми з роздрібними будівельними мережами.

Для підтримки постійного контакту з клієнтами можна використовувати систему електронних розсилок, персональні пропозиції через CRM і чат-боти для консультацій. Такий підхід формує лояльну спільноту споживачів, підвищує рівень повторних продажів і перетворює клієнтів у неформальних амбасадорів бренду.

Окремий стратегічний напрям – державні замовлення, що реалізуються через електронні платформи Prozorro, SmartTender, E-Tender. Цей сегмент забезпечує підприємству стабільний обсяг продажів і прогнозованість доходів, однак вимагає високого рівня прозорості, документальної точності та відповідності технічним стандартам.

Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» участь у державних тендерах відкриває можливість не лише фінансового зростання, а й підвищення репутаційного капіталу, адже статус офіційного постачальника для органів влади формує довіру з боку приватних клієнтів і бізнес-партнерів.

Підприємству доцільно створити спеціалізований підрозділ або цифрову платформу для управління тендерними процесами, який забезпечуватиме підготовку необхідної документації, розрахунок цінових пропозицій і моніторинг відкритих закупівель. Для спрощення процесів варто впровадити автоматизовані системи оповіщення про нові тендери за заданими параметрами.

Окрім того, слід підтримувати активну онлайн-присутність – через публікації звітів про виконані контракти, соціальні ініціативи та участь у державних програмах із розвитку регіонів, що підсилює імідж соціально відповідального підприємства.

Канали комунікації та цифрова взаємодія. Досягнення зазначених сегментів потребує комплексного поєднання органічного та платного просування. Органічні інструменти – SEO, контент-маркетинг, блогінг, SMM, PR у медіа – формують довгострокову впізнаваність і зміцнюють позиції бренду у пошукових системах. Платні інструменти – контекстна реклама

(Google Ads, Meta Ads), публікації у галузевих каталогах, участь у виставках і тендерах – забезпечують швидке охоплення та стимулюють попит.

Ключовим завданням є забезпечення двосторонньої комунікації зі споживачами. Для цього впроваджується CRM-система, яка дозволяє створювати індивідуальні маркетингові кампанії, сегментувати клієнтів за частотою покупок, географією та обсягами замовлень. Завдяки CRM стає можливим автоматичне відстеження задоволеності клієнтів, управління ланцюгом продажів і прогнозування повторних замовлень.

У майбутньому доцільно інтегрувати CRM із BI-аналітикою для побудови прогнозних моделей попиту, що забезпечить персоналізацію пропозицій у реальному часі. Така комбінація створить гнучку, клієнтоорієнтовану систему маркетингу, яка забезпечить стійке зростання конкурентних переваг ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» у цифровій економіці.

Цільові сегменти споживачів і відповідні канали комунікації ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Цільові сегменти споживачів і відповідні канали комунікації ТОВ
«ПРАВЕКС ГРУП»

№	Цільовий сегмент	Характеристика споживачів	Основні потреби та мотивація	Канали цифрової комунікації	Очікувані результати
1	В2В-сегмент (будівельні компанії, дилери, меблеві виробники, гуртові мережі)	Юридичні особи, що здійснюють закупівлю великих партій продукції для подальшої реалізації чи використання у виробництві	Якість, стабільність поставок, вигідні ціни, довгострокові контракти, гарантії	В2В-платформи (Prom.ua, Wood-Market, Allbiz), корпоративний сайт, електронний документообіг, LinkedIn, CRM-розсилки	Зростання оптових продажів на 20–25%, підвищення рівня повторних угод
2	В2С-сегмент (індивідуальні споживачі, малі підприємці)	Фізичні особи, які здійснюють ремонт, будівництво або облаштування власного житла	Якість, доступна ціна, естетика, консультації, швидка доставка	Е-commerce, сайт із каталогом, SEO-просування, SMM	Підвищення впізнаваності бренду, зростання онлайн-продажів на

				(Facebook, Instagram, TikTok), відеоогляди, e-mail маркетинг	30–35%
3	B2G-сегмент (державні установи, громади, школи, комунальні підприємства)	Замовники, які здійснюють офіційні закупівлі через тендери	Відповідність стандартам, надійність постачальника, прозорість, офіційна звітність	Електронні тендери (Prozorro, E-Tender), офіційні презентації, сайт, участь у форумах, публічні звіти	Розширення участі у тендерах на 20%, підвищення репутації як надійного постачальника
4	Партнери-дилери (роздрібні точки продажу, меблеві салони)	Посередники, що реалізують продукцію підприємства кінцевим споживачам	Підтримка продажів, маркетингові матеріали, стабільні поставки, партнерські бонуси	Особисті кабінети, CRM, корпоративні портали, регулярні e-mail повідомлення, вебінари	Зміцнення дилерської мережі, зростання лояльності партнерів на 25%
5	Інституційні клієнти (проектні організації, дизайн-студії)	Спеціалізовані компанії, що працюють із великими обсягами замовлень	Інноваційні матеріали, технічна підтримка, консультації	LinkedIn, професійні форуми, корпоративний блог, онлайн-конференції	Формування іміджу технологічного лідера галузі

Визначення та систематизація цільових сегментів споживачів є одним із ключових етапів розроблення цифрової маркетингової стратегії ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП». Проведений аналіз засвідчив, що кожен сегмент має власну мотиваційну структуру, поведінкові особливості та рівень готовності до взаємодії з підприємством через цифрові канали. Ефективність просування залежить не лише від широти охоплення, а насамперед від релевантності комунікацій, персоналізації контенту й адаптації каналів під інформаційні потреби конкретних груп споживачів.

Для B2B-сегменту ключовим чинником успіху виступає створення партнерської цифрової екосистеми, орієнтованої на довгострокову співпрацю. Застосування CRM-системи дає змогу автоматизувати комунікацію, контролювати етапи угод і забезпечувати прозорість взаємин із клієнтами.

Важливу роль відіграє участь у галузевих електронних платформах та онлайн-ярмарках, які слугують джерелом прямих контактів і можливостей для розширення збуту.

Для B2C-аудиторії визначальним фактором є якість взаємодії у візуальному та інформаційному полі. Акцент на SEO, SMM і відео-маркетингу забезпечує формування довіри, підвищує впізнаваність бренду й стимулює повторні покупки. У цьому випадку важливо поєднувати контентно-орієнтований підхід із гнучкими цифровими інструментами стимулювання продажів (знижки, промокоди, лояльні пропозиції).

Державні замовники (B2G) формують специфічний сегмент, що вимагає високої правової культури й дотримання процедур. Для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» участь у державних тендерах є стратегічним кроком до зміцнення ділової репутації, підвищення стабільності продажів і залучення довгострокових контрактів. Саме цифрові платформи Prozorro та E-Tender створюють передумови для ефективної взаємодії з публічним сектором.

Отже, запропонована система сегментації та вибору каналів комунікації формує комплексну основу для побудови цифрової маркетингової моделі підприємства. Вона дозволяє не лише систематизувати роботу з різними групами споживачів, а й забезпечує стратегічну синергію між інформаційними, комунікаційними й збутовими процесами. У перспективі така модель дасть змогу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» ефективно адаптуватися до викликів цифрової економіки, розширити ринкову присутність і підвищити економічну результативність діяльності.

Розроблення та реалізація стратегії вдосконалення цифрового маркетингу на ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» є ключовим кроком до підвищення конкурентоспроможності підприємства у сучасному ринковому середовищі. Ураховуючи галузеву специфіку деревообробної промисловості, доцільно запровадити системний, поетапний підхід до впровадження інноваційних маркетингових інструментів.

Інтегрована стратегія цифрового маркетингу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» передбачає поетапну реалізацію цифрових рішень, що охоплюють три ключові напрями – інформаційний, комунікаційний і збутовий. Її поетапну реалізацію подано в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Етапи реалізації стратегії вдосконалення цифрового маркетингу на ТОВ
«ПРАВЕКС ГРУП»

№ етапу	Напрямок реалізації	Основні заходи	Очікувані результати	Орієнтовний період
1	Аналіз та аудит цифрової присутності	Проведення SEO-аудиту сайту, аналіз соціальних мереж, конкурентного середовища, визначення ключових слів і каналів трафіку	Визначення слабких місць, формування карти покращень	1–2 місяці
2	Розробка контент-стратегії	Підготовка інформаційних матеріалів, запуск корпоративного блогу, відеоконтенту, формування єдиного фірмового стилю	Підвищення впізнаваності бренду, формування лояльної аудиторії	2–4 місяці
3	Інтеграція CRM і аналітики	Впровадження CRM (Bitrix24), налаштування BI-панелей (Power BI), автоматизація розсилок	Синхронізація маркетингових і збутових процесів	4–6 місяців
4	Розвиток e-commerce каналу	Створення онлайн-каталогу/магазину, підключення електронних платежів, тендерних систем	Зростання обсягів продажів, скорочення часу обробки замовлень	6–9 місяців
5	Цифрова комунікація та реклама	Запуск SMM-кампаній, таргетинг у Facebook/LinkedIn, контекстна реклама	Розширення клієнтської бази, залучення B2B-клієнтів	9–12 місяців
6	Оцінка результативності	Аналіз KPI (ROI, CTR, SAC, LTV), корекція стратегії	Підвищення ефективності цифрових інвестицій	постійно

Отже, стратегія вдосконалення цифрового маркетингу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» базується на принципах послідовності, інтеграції та гнучкості управління. Реалізація шести визначених етапів забезпечить підприємству формування ефективної цифрової екосистеми, здатної підтримувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

У результаті впровадження стратегії очікується:

підвищення рівня впізнаваності бренду та позитивного іміджу компанії;

- розширення клієнтської бази й географії продажів;
- збільшення частки онлайн-замовлень і зниження витрат на збут;
- оптимізація комунікацій із партнерами та споживачами;
- зростання прибутковості маркетингових інвестицій.

Таким чином, вдосконалення системи цифрового маркетингу для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» є не лише інструментом підвищення ефективності просування продукції, а й стратегічним чинником цифрової трансформації підприємства. Це забезпечить зміцнення його конкурентних позицій на внутрішньому ринку, формування довгострокових партнерських зв'язків і зростання економічної результативності діяльності.

Удосконалення системи цифрового маркетингу на ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» має базуватись на інтегрованому підході, який поєднує цифрові технології, аналітику та стратегічне планування.

Розроблена модель і стратегія дають можливість не лише покращити збутову політику, але й забезпечити підприємству стійкі конкурентні переваги у цифровій економіці.

Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності, розширити клієнтську базу, оптимізувати витрати та зміцнити ринкову позицію підприємства як сучасного та інноваційного виробника.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломного дослідження було розглянуто стратегічні напрями вдосконалення цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП», що функціонує у сфері деревообробної промисловості та здійснює виробничо-господарську діяльність на основі приватної форми власності. Проведений аналіз дозволив визначити основні напрями цифрової трансформації маркетингової системи підприємства, а також обґрунтувати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності просування продукції на внутрішньому ринку.

В умовах посилення конкуренції та динамічного розвитку цифрового середовища, підприємство має орієнтуватися не лише на виробничі показники, а й на якість комунікацій із клієнтами, швидкість прийняття управлінських рішень і рівень автоматизації бізнес-процесів. У зв'язку з цим цифровий маркетинг набуває для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» статусу стратегічного інструменту забезпечення конкурентоспроможності, який об'єднує технологічні, аналітичні та комунікаційні компоненти в єдину інтегровану систему.

На першому етапі було визначено, що пріоритетом розвитку є розширення каналів цифрової присутності підприємства. Це передбачає використання сучасних онлайн-платформ, галузевих каталогів, тендерних систем і B2B-площадок для представлення продукції. Такі інструменти, як Prom.ua, TradeMaster, SmartTender, E-Tender тощо, створюють умови для підвищення видимості бренду, розширення клієнтської бази та залучення великих корпоративних і державних замовників. Особливо важливо, що ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» зможе отримувати не лише миттєвий комерційний ефект, але й стратегічну вигоду у вигляді розширення партнерської мережі, підвищення довіри до торгової марки та зростання ринкової частки.

Водночас, розроблення та впровадження комплексної системи брендингу стало одним із ключових напрямів удосконалення цифрової стратегії. Єдиний

фірмовий стиль, корпоративний сайт, активна присутність у соціальних мережах (Facebook, LinkedIn, Instagram) і створення професійного блогу дозволяють формувати впізнаваний образ підприємства, зміцнювати його репутацію та вибудовувати ефективну комунікацію із цільовими сегментами. Публікація відеоматеріалів про технологічні процеси, участь у галузевих форумах і цифрових виставках сприятиме зростанню довіри до компанії та позиціонуванню її як інноваційного й екологічно відповідального виробника.

Другим ключовим аспектом розвитку цифрового маркетингу визначено інтеграцію цифрових платформ у виробничо-збутовий цикл. Це означає необхідність поєднання CRM-систем, ERP-модулів, аналітичних інструментів (Power BI, Google Data Studio) та систем електронного документообігу у єдину інформаційну екосистему підприємства. Такий підхід забезпечує наскрізну цифрову взаємодію між маркетингом, збутом, логістикою та фінансами, що мінімізує людський фактор, скорочує витрати часу на обробку замовлень і підвищує точність прогнозування попиту.

Аналіз ефективності застосування цифрових інструментів у збутовій політиці (CRM, ЕДО, електронні тендери, аналітика продажів, ERP-інтеграція) довів, що їх комплексне впровадження може збільшити кількість повторних замовлень на 20–25%, скоротити час документообігу на 30%, підвищити точність прогнозів продажів на 30% і зменшити обсяг залишків продукції на складах на 18%. Це свідчить про високий потенціал цифровізації у підвищенні ефективності управлінських рішень і збутових процесів підприємства.

Третій підрозділ розкрив підхід до формування стратегії вдосконалення системи цифрового маркетингу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП», яка включає чотири основні блоки: аналітичний, комунікаційний, операційний і контрольний. Модель цифрового маркетингу передбачає послідовне впровадження аналітики ринку, автоматизації продажів, розвитку каналів комунікації та постійного моніторингу ефективності. У межах цієї стратегії запропоновано визначити три ключові ринкові сегменти: B2B-сектор (будівельні компанії, меблеві фабрики, торговельні мережі), B2C-сегмент (індивідуальні споживачі) та державні

замовники (органи місцевого самоврядування, освітні та комунальні установи). Для кожного з них передбачено використання окремих каналів досягнення – SEO-оптимізації, контент-маркетингу, SMM-кампаній, тендерних систем і прямих B2B-переговорів.

Окрему увагу приділено етапам реалізації стратегії цифрового маркетингу, які охоплюють аналітичну, контентну, технологічну, комунікаційну та контрольну складові. Поетапне впровадження цифрових інструментів дає змогу підприємству не лише оптимізувати витрати, а й адаптуватися до ринкових змін без зниження продуктивності. Зокрема, аудит цифрової присутності дозволяє виявити слабкі місця у комунікаціях, а розробка контент-стратегії формує єдиний інформаційний простір бренду. Подальша інтеграція CRM-системи з аналітичними платформами створює основу для ефективного контролю клієнтських потоків, а розвиток e-commerce-каналу забезпечує прямий збут без посередників. Підсумковий етап – оцінювання результативності – формує культуру управління на основі даних (data-driven management), що є ознакою сучасного цифрового бізнесу.

Практична реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності маркетингово-збутових процесів, зростанню прибутковості підприємства та оптимізації структури витрат. Впровадження CRM-системи та електронного документообігу забезпечить прозорість комунікацій із клієнтами, а аналітичні інструменти дадуть можливість приймати стратегічні рішення на основі об'єктивних даних. Розвиток e-commerce і цифрових каналів просування, своєю чергою, розширить присутність підприємства у національному цифровому просторі, забезпечить стабільний потік замовлень і сприятиме зміцненню ринкової позиції бренду.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Для досягнення мети магістерської роботи послідовно вирішувалися наступні завдання:

1. Розглянуто теоретико-методологічні засади розвитку цифрового маркетингу в системі стратегічного управління підприємством.

Сьогодні інтернет-маркетинг перетворився з допоміжного засобу просування у комплексну концепцію управління бізнесом у цифровому середовищі, що поєднує економічні, психологічні, інформаційні та комунікаційні аспекти. Під терміном «інтернет-маркетинг» доцільно розуміти систему теоретичних і практичних підходів до організації маркетингової діяльності в мережі Інтернет, спрямовану на формування попиту, створення цінності для споживача, оптимізацію комунікацій і підвищення прибутковості підприємства. Він базується на принципах динамічності, персоналізації, інтерактивності, відкритості інформації та взаємодії у режимі реального часу.

Аналіз переваг і недоліків цифрового маркетингу свідчить про його двоїстий характер. З одного боку, Інтернет відкриває безпрецедентні можливості для глобалізації бізнесу, оперативного збору й аналізу інформації, формування баз даних споживачів і побудови персоналізованих стратегій взаємодії. Перевагами є також зниження трансакційних витрат, підвищення ефективності рекламних кампаній, швидка адаптація до змін ринкової кон'юнктури, побудова партнерських відносин і розширення географії збуту. З іншого боку, цифрове середовище створює нові виклики: загострення конкуренції, ризики кібербезпеки, складність підтримання репутації, значні первинні інвестиції в IT-інфраструктуру та високі вимоги до компетенцій персоналу.

Інтернет-маркетинг формує нову систему комунікацій, що базується на діалозі та зворотному зв'язку між підприємством і споживачем. На відміну від традиційних методів, він передбачає активну участь клієнта у створенні

цінності, розвитку бренду та вдосконаленні продукту. Змінилися як структура комунікацій, так і сам підхід до брендингу: якщо раніше споживач був об'єктом маркетингового впливу, то сьогодні він стає партнером і співавтором бізнесового успіху.

Інтернет-маркетинг вимагає систематичного моніторингу, аналітики та аудиту вебресурсів. Технічний, структурний, юзабіліті та маркетинговий аудит дозволяє своєчасно виявляти бар'єри ефективності, оптимізувати контент і покращувати конверсію. Поєднання цих процесів з аналітичними інструментами (Google Analytics, CRM, heatmaps) формує цифрову екосистему управління маркетингом, де рішення приймаються на основі даних.

Отже, інтернет-маркетинг – це не лише набір інструментів, а стратегічна концепція управління в умовах цифровізації. Його ефективність визначається здатністю підприємства інтегрувати технології, контент і комунікації в єдину систему створення цінності для клієнта. Успішні компанії розглядають онлайн-середовище не як допоміжний канал збуту, а як основну платформу для взаємодії, аналітики, інновацій та розвитку бренду.

Таким чином, можна зробити висновок, що впровадження інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності, ринкової гнучкості й адаптивності підприємства, а також формуванню сталих партнерських відносин із клієнтами. Його ключовою перевагою є можливість швидкого отримання зворотного зв'язку та коригування маркетингових стратегій у режимі реального часу. Водночас розвиток цифрового середовища потребує постійного вдосконалення компетенцій персоналу, етичності дій і забезпечення інформаційної безпеки.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що інтернет-маркетинг є не лише сучасною формою просування, а інструментом стратегічного розвитку підприємства в епоху цифрової економіки. Його грамотне застосування дозволяє перетворити Інтернет із простої комунікаційної платформи на потужний механізм створення доданої вартості, формування бренду та зміцнення позицій підприємства на глобальному ринку.

2. Проведено огляд та проаналізовано виробничо-господарську діяльність ТОВ «Правекс груп»;

Проведений аналіз свідчить, що ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» послідовно нарощує виробничий і збутовий потенціал на тлі поступової модернізації основних фондів та оптимізації витрат. Динаміка обсягів товарної та реалізованої продукції за 2022–2024 рр. є стійко позитивною, що у поєднанні зі зростанням фондівіддачі та зниженням фондомісткості вказує на підвищення капіталопродуктивності. Підприємство формує конкурентні переваги завдяки якості столярних виробів, розширенню асортименту та диверсифікації господарських напрямів, що знижує ризики кон'юнктурних коливань у деревообробній галузі.

Фінансові коефіцієнти свідчать про зміцнення операційної ефективності: підвищення рентабельності виробництва, зростання фондорентабельності, скорочення періоду обороту запасів у середньостроковому зрізі. Водночас фіксується певне збільшення обігових активів у 2024 році, зумовлене активізацією виробничо-збутових процесів, що потребує тонкого балансування запасів та планування закупівель. Підвищення технічного рівня основних засобів підтверджує перехід до інтенсивної моделі росту, однак вимагає синхронізації виробничих і комерційних функцій через інтегровані аналітичні рішення.

Стратегічно важливим є перехід від фрагментарних до наскрізних процесів планування й контролю: бюджетування витрат, управління запасами на основі прогностичної аналітики, а також поглиблена цифровізація маркетингу для розширення ринку збуту. Сукупність результатів окреслює міцну основу для подальшої цифрової трансформації збуту та комунікацій.

Кадрова динаміка ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» у 2022–2024 рр. характеризується зменшенням загальної чисельності персоналу на 21,7 % за одночасного підвищення продуктивності праці та інтелектуалізації трудового потенціалу. Скорочення найбільше торкнулося допоміжних робітників і частини спеціалістів, що відображає автоматизацію допоміжних процесів,

впровадження ЕДО та CRM/ERP-рішень, а також аутсорсинг окремих сервісних функцій. Збереження стабільної керованості за умов незначного скорочення управлінського складу вказує на раціоналізацію організаційної структури та перерозподіл управлінських ролей.

Освітня структура зазнала якісного оновлення: частка працівників з вищою освітою зросла з 50 % до 80 %, що підсилює спроможність підприємства до впровадження інновацій, стандартів якості та цифрових практик. Разом із тим вікова структура з домінуванням групи 55+ формує ризику знаннєвих втрат і потребує системного наставництва та програм наступності. Балансування між досвідченим ядром і залученням молодих фахівців є обов'язковою умовою підтримання стійкості виробничих процесів і технологічного оновлення.

Узагальнюючи, кадровий контур переходить до моделі «менше – продуктивніше», де ключем стають компетенції, аналітика та автоматизація. Для закріплення позитивних трендів доцільно розгорнути програми підвищення кваліфікації під цифрові інструменти збуту, впровадити системи наставництва, забезпечити workload-балансування в пікові періоди та посилити EVP для подальшого зниження плинності. Ці кроки створюють кадрові передумови для масштабування цифрового маркетингу.

Оцінка інтерактивних каналів показала, що базова цифрова присутність сформована: функціонує корпоративний сайт, ведуться сторінки у соціальних мережах, існують e-mail-розсилки та робота на B2B-майданчиках і в електронних тендерах. Найвищу прикладну віддачу нині забезпечує B2B-напрямок (Prozorro, Prom.ua, інші платформи), що генерує реальні контракти. Натомість SEO/SMM, контент-маркетинг і e-mail-персоналізація використовуються фрагментарно, без наскрізної CRM-аналітики, чіткого контент-плану та вимірюваних KPI, що обмежує масштабованість воронки попиту.

Виявлені прогалини є переважно процесно-аналітичними: відсутність єдиної цифрової стратегії, незадовільна SEO-оптимізація, слабка інтеграція

сайту, соціальних мереж і розсилок з CRM/BI, недостатня автоматизація участі в тендерах і моніторингу конкурентів. За цих умов цифрові канали виконують радше інформаційну функцію, ніж лідогенераційну та конверсійну. Для деревообробного B2B ринку, де цикл угоди довший і вимоги до довіри вищі, критично важливо посилити освітню складову контенту, впровадити інструменти онлайн-консультацій, 3D-каталоги та вебінари для дилерів і проектних організацій.

Таким чином, підприємство перебуває на етапі переходу від «присутності в мережі» до «даними керованого цифрового маркетингу». Подальший розвиток має ґрунтуватися на SEO-аудиті й технічному оновленні сайту, впровадженні GA4/BI-панелей, повній інтеграції з CRM для сегментації та персоналізації, а також на запуску системної SMM/рекламної стратегії з вимірюваними показниками (CTR, CVR, CAC, LTV).

3. Розроблено та запропоновано напрями вдосконалення цифрового маркетингу на ТОВ «Правекс груп».

Проведений аналіз дозволив визначити основні напрями цифрової трансформації маркетингової системи підприємства, а також обґрунтувати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності просування продукції на внутрішньому ринку.

В умовах посилення конкуренції та динамічного розвитку цифрового середовища, підприємство має орієнтуватися не лише на виробничі показники, а й на якість комунікацій із клієнтами, швидкість прийняття управлінських рішень і рівень автоматизації бізнес-процесів. У зв'язку з цим цифровий маркетинг набуває для ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» статусу стратегічного інструменту забезпечення конкурентоспроможності, який об'єднує технологічні, аналітичні та комунікаційні компоненти в єдину інтегровану систему.

На першому етапі було визначено, що пріоритетом розвитку є розширення каналів цифрової присутності підприємства. Це передбачає використання сучасних онлайн-платформ, галузевих каталогів, тендерних

систем і B2B-площадок для представлення продукції. Такі інструменти, як Prom.ua, TradeMaster, SmartTender, E-Tender тощо, створюють умови для підвищення видимості бренду, розширення клієнтської бази та залучення великих корпоративних і державних замовників. Особливо важливо, що ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» зможе отримувати не лише миттєвий комерційний ефект, але й стратегічну вигоду у вигляді розширення партнерської мережі, підвищення довіри до торгової марки та зростання ринкової частки.

Водночас, розроблення та впровадження комплексної системи брендингу стало одним із ключових напрямів удосконалення цифрової стратегії. Єдиний фірмовий стиль, корпоративний сайт, активна присутність у соціальних мережах (Facebook, LinkedIn, Instagram) і створення професійного блогу дозволяють формувати впізнаваний образ підприємства, зміцнювати його репутацію та вибудовувати ефективну комунікацію із цільовими сегментами. Публікація відеоматеріалів про технологічні процеси, участь у галузевих форумах і цифрових виставках сприятиме зростанню довіри до компанії та позиціонуванню її як інноваційного й екологічно відповідального виробника.

Другим ключовим аспектом розвитку цифрового маркетингу визначено інтеграцію цифрових платформ у виробничо-збутовий цикл. Це означає необхідність поєднання CRM-систем, ERP-модулів, аналітичних інструментів (Power BI, Google Data Studio) та систем електронного документообігу у єдину інформаційну екосистему підприємства. Такий підхід забезпечує наскрізну цифрову взаємодію між маркетингом, збутом, логістикою та фінансами, що мінімізує людський фактор, скорочує витрати часу на обробку замовлень і підвищує точність прогнозування попиту.

Аналіз ефективності застосування цифрових інструментів у збутовій політиці (CRM, ЕДО, електронні тендери, аналітика продажів, ERP-інтеграція) довів, що їх комплексне впровадження може збільшити кількість повторних замовлень на 20–25%, скоротити час документообігу на 30%, підвищити точність прогнозів продажів на 30% і зменшити обсяг залишків продукції на

складах на 18%. Це свідчить про високий потенціал цифровізації у підвищенні ефективності управлінських рішень і збутових процесів підприємства.

Третій підрозділ розкрив підхід до формування стратегії вдосконалення системи цифрового маркетингу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП», яка включає чотири основні блоки: аналітичний, комунікаційний, операційний і контрольний. Модель цифрового маркетингу передбачає послідовне впровадження аналітики ринку, автоматизації продажів, розвитку каналів комунікації та постійного моніторингу ефективності. У межах цієї стратегії запропоновано визначити три ключові ринкові сегменти: B2B-сектор (будівельні компанії, меблеві фабрики, торговельні мережі), B2C-сегмент (індивідуальні споживачі) та державні замовники (органи місцевого самоврядування, освітні та комунальні установи). Для кожного з них передбачено використання окремих каналів досягнення – SEO-оптимізації, контент-маркетингу, SMM-кампаній, тендерних систем і прямих B2B-переговорів.

Окрему увагу приділено етапам реалізації стратегії цифрового маркетингу, які охоплюють аналітичну, контентну, технологічну, комунікаційну та контрольну складові. Поетапне впровадження цифрових інструментів дає змогу підприємству не лише оптимізувати витрати, а й адаптуватися до ринкових змін без зниження продуктивності. Зокрема, аудит цифрової присутності дозволяє виявити слабкі місця у комунікаціях, а розробка контент-стратегії формує єдиний інформаційний простір бренду. Подальша інтеграція CRM-системи з аналітичними платформами створює основу для ефективного контролю клієнтських потоків, а розвиток e-commerce-каналу забезпечує прямий збут без посередників. Підсумковий етап – оцінювання результативності – формує культуру управління на основі даних (data-driven management), що є ознакою сучасного цифрового бізнесу.

Практична реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності маркетингово-збутових процесів, зростанню прибутковості підприємства та оптимізації структури витрат. Впровадження CRM-системи та електронного документообігу забезпечить прозорість комунікацій із клієнтами,

а аналітичні інструменти дадуть можливість приймати стратегічні рішення на основі об'єктивних даних. Розвиток e-commerce і цифрових каналів просування, своєю чергою, розширить присутність підприємства у національному цифровому просторі, забезпечить стабільний потік замовлень і сприятиме зміцненню ринкової позиції бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТКРАТУРИ

1. Ажажа М.А., Венгер О.М., Фурсін О.О. (2023). Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*, Вип. 14(91). С. 135-147. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>
2. Білецька, І. ., & Романчукевич, М. (2023). Маркетингові інструменти просування продукції на ринок. *Modeling the development of the economic systems*, (2), 34–41. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-5>
3. Борзенко, О.О., Глазова, А.Б. (2019). Спільні та відмінні риси цифровізації та віртуалізації світового фінансового ринку. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка*. №18. С. 14-23.
4. Бочко О.Ю. Еволюція розвитку концепцій інтернет-маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів III Міжнар. наук-прак. конф., 25–26 травня 2018 р.* Одеса: ТЕС, 2018. С. 55–56.
5. Бочко О.Ю., Гладинець В.І. Вплив коронавірусу на інтернет-ринок в період COVID-19. *Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Мукачєво, 6-7 квітня 2021 р.)*. Мукачєво: МДУ, 2021. 233 с. С.12-13
6. Булик О.Б. Вплив інструментів маркетингу на просування циркулярної економіки. *Функціонування сільськогосподарських підприємств на засадах циркулярної економіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції, ЛНУП, Дубляни, 6-7 червня 2023 р.* / за ред. проф. Г.В. Черевка. Львів: Галицька видавнича спілка, 2023. С.150-153.
7. Булик О.Б. Роль цифрових технологій в сучасному маркетингу. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (6-7 грудня 2023р.)* Дубляни, 2023. С.113-116.

8. Виноградова О. В., Писар Н. Б., Дрокіна Н. І., Литвинова О. В., Совершенна І. О. Використання інструментів цифрового просування товарів як основних засобів маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9130> (дата звернення: 09.12.2025). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.8.4
9. Вовк В., Гаврильченко О., Черкаський О. Вплив діджиталізації на формування маркетингових стратегій підприємств: використання digitalінструментів. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1>.
10. Гарбажій К., Степаненко Р., Шер В. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах цифровізації. *Наукові перспективи*. № 9 (51) 2024. С.486-495. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-9\(51\)-486-495](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-9(51)-486-495)
11. Горященко Ю. Г., Ільченко В. М. Цифровий маркетинг як основа сучасного бізнесу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2. С. 115-120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2020_2_22
12. Грищенко І.К. Адаптивні стратегії розвитку на базі штучного інтелекту: досвід малих підприємств. *Бізнес-стратегії*. 2022. №5. С.65-72.
13. Дем'яненко Т. Формування організаційно-економічного механізму управління розвитком промислового підприємства. *Development Service Industry Management*. 2024. № 3. С. 19-25. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(3\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(3)).
14. Дибчук Л. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Наук. журнал. Серія: Економічні науки*. 2018. № 21. С. 106–111.
15. Діденко Є. (2023). Парадигма цифрового маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*, № 6. С. 247-250. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-41>

16. Дуднєва Ю. Е., Обиденнова Т. С., Васильєва М. О. Бенчмаркінг як засіб підвищення конкурентоспроможності організації. *Modern Economics*. 2025. № 49 (2025). С. 72-78. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V49\(2025\)-10](https://doi.org/10.31521/modecon.V49(2025)-10).
17. Дуднєва Ю.Е., Обиденнова Т.С., Васильєва М.О. Розвиток сучасної управлінської парадигми: актуальні тренди. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2025 № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.88>
18. Дуднєва, Ю., Обиденнова, Т., & Єльнікова, Г. (2022). Інноваційний потенціал підприємств малого бізнесу. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, 13(26). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-13\(26\)-06](https://doi.org/10.33296/2707-0654-13(26)-06)
19. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 36. С. 117–120.
20. Іваненко Т.О. Цифровізація та адаптаційні стратегії малого бізнесу на основі штучного інтелекту. *Журнал сучасних бізнес-технологій*. 2023. №3. С.112-119.
21. Калініченко Л. Л., Козлов Я. О., Царевський О. В. Цифрова етика стартапів: сутність, виклики та напрями розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. № 90, 2025. С. 291 – 300. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.90.337795>.
22. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Електронний архів Сумського державного університету. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>
23. Кінар'єв, В., & Алькема, В. (2024). Адаптивні стратегії розвитку підприємств малого бізнесу в умовах інтегрування цифрових технологій на базі штучного інтелекту. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (3(75), 143–149. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-75-143-149>
24. Ляшенко, В.І., Вишневський, О.С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. Київ: Інститут економіки промисловості НАН України. 2018. – 252 с.
25. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299.

26. Невмержицька С. М., Левчук Я. В. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємств в умовах невизначеності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2018. Вип. 32. С. 99-103.

27. Обиденнова Т. С., Агеєва М.С. Основні переваги та обмеження використання інструментів інтернет-маркетингу. . *Розвиток економічних систем в умовах глобалізації: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 20-22 листопада 2025 р.)*. [Електронний ресурс]. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2025. – 1 ел. опт. диск (CD-ROM). – Систем. вимоги: Процесор Pentium-класса; ОС Windows 7/10 ; дисковод CD-ROM ; Acrobat Reader 10. – С.512– 514. URL: <https://lnk.ua/Menl0RLNg>

28. Обиденнова Т. С., Дуднєва Ю. Е., Васильєва М. О. Формування механізму адаптивного управління корпоративною культурою підприємств на засадах маркетингових підходів. *Бізнес Інформ*. 2025. №2. С. 511–517. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-511-517>

29. Обиденнова Т. С., Лещенко А. І. Механізм мотивації працівників у контексті переходу до цифрової економіки. *Бізнес Інформ*. 2025. №4. С. 67–67. DOI:<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-4-67-67>

30. Обиденнова Т. С., Черепанов О. В. Розвиток фінтех-компаній в умовах невизначеності з використанням маркетингових інструментів. Розвиток економічних систем в умовах глобалізації : збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 20-22 листопада 2025 р.). [Електронний ресурс]. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2025. – 1 ел. опт. диск (CD-ROM). – Систем. вимоги: Процесор Pentium-класса; ОС Windows 7/10 ; дисковод CD-ROM ; Acrobat Reader 10. – С.210 – 213. URL: <https://lnk.ua/Menl0RLNg>

31. Обиденнова Т. С., Черноус І. О. Проблеми та бар'єри розвитку кадрового потенціалу в цифровій економіці. *Бізнес Інформ*. 2025. №5. С. 553–559. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-5-553-559>

32. Обиденнова Т.С., Чобіток І.О. Роль цифровізації в розвитку підприємницької діяльності в умовах невизначеності «*Вісник економіки транспорту і промисловості*», № 89, с. 37 – 44. URL: <https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2025/04/89.pdf>
33. Обиденнова, Т., & Васильєв, В. (2023). Цифрові технології в управлінні підприємством: теоретичний аспект. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, 15(30). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-15\(30\)-12](https://doi.org/10.33296/2707-0654-15(30)-12)
34. Обиденнова, Т., & Васильєв, В. (2024). Актуальність HR-процесів у розвитку цифровізації на підприємствах. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, 19(38). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-19\(38\)-13](https://doi.org/10.33296/2707-0654-19(38)-13)
35. Обиденнова, Т., & Чобіток, І. (2025). Формування стратегії адаптивно-інноваційного розвитку підприємств в умовах цифровізації. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 342(3(1)), 191-197. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-28](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-28)
36. Обиденнова, Т., Баскаков, С., & Лісков, І. Цифровий маркетинг у формуванні культури розвитку суб'єктів господарювання. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, 2023. 16(32). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-16\(32\)-06](https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-06)
37. Obydienнова, Т., Kharabara, V., Zabashtanskyi, M., Nazarko, S., & Havronskyi, A. (2024). The impact of digital transformation on the innovative development of economic systems. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 46(1), 63–70. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2024.07>
38. Овсієнко Н., Овсієнко В. Маркетингові стратегії просування товарів та послуг в мережі інтернет. *Економічний простір*. 2024. № 196. С. 67–72. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.67->
39. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015.

№ 12. С. 362–371.

40. Олійник Т. І., Коноплянко Д. О. Структура механізму стратегічного розвитку вітчизняних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-23>.

41. Пенькова О., Лементовська В., Бортник Т. (2024). Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. *Економіка та суспільство*, (66). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31>

42. Перцова А. Р. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. № 8(2). С. 44-47. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2020_8\(2\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2020_8(2)_8)

43. Піжук, О.І. (2018). Цифровізація як зміна парадигми розвитку економічних систем. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. №2. С. 84-91.

44. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент*. 2018. № 15. С. 57-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2018_15_7

45. Прохорова В.В., Чобіток В.І. Організаційно-управлінське забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів на підприємстві в умовах цифровізації. *Бізнес Інформ*. 2021. №1. С. 279-285. URL: https://www.businessinform.net/article/?year=2021&abstract=2021_1_0_279_285

46. Ревуцька А. О., Смолій Л. В. Особливості формування стратегії розвитку підприємств в умовах невизначеності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 2. С. 129–134. URL: <https://chmnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2019/07/Revutska-A.O.-Smolij-L.V..pdf>

47. Робул Ю.В. (2020). Концептуалізація цифрового маркетингу як маркетингової системи. *Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова*, № 25. С. 85-90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-1-8>

48. Романенко О.О. (2016). Використання системи цифрового маркетингу для ефективного впровадження маркетингових стратегій

підприємствами. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Економічні науки*, № 21(2). С. 98-103.

49. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80–84. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201>

50. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки»*. 2018. Том 1. С. 143–146.

51. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2(2). С. 20-25. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2\(2\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2(2)_5)

52. Руденко М.В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. *Економіка та держава*. 2018. № 11. С. 61-65.

53. Самардак О. Інтелектуальні маркетингові інформаційні системи. *Товари і ринки*. 2025. № 53 (1). С. 92-109. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)05](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)05)

54. Січкаренко, К. О. (2019). Вплив цифровізації економіки на розвиток транспортної галузі. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 38 (1). С. 76-79.

55. Степанова О. В., Обиденнова Т. С., Степанова Н. С. Визначення системи цілей та оцінка рівня сталого розвитку промислових підприємств. *Бізнес Інформ*. 2024. №2. С. 166–175. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-166-175>

56. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>.

57. Тридід О.М. Організаційно-економічний механізм розвитку підприємства: моногр. Харків: ХДЕУ, 2008. - 364 с

58. Хорунжак Н.М., Лукановська І. Р. Облік в умовах цифрової економіки: проблеми і перспективи. *Причорноморські економічні студії*. – 2019. Вип. 45. С. 175-179.

59. Чобіток В., Гавриш О. Цифрові технології як основні інструменти трансформації бізнесу в умовах глобалізації. *Modeling the development of the economic systems*, 2025, (1), С. 281–287. <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-15-37>
60. Чобіток В.І., Шелест Т.М. Система управління промисловими підприємствами в умовах інноваційного розвитку: науково-практичні аспекти оцінки. *Проблеми економіки*. 2021. № 2(48). С. 169-180. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-2-169-180>
61. Шевченко Т. *Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти*. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/> (Дата звернення 14.10.2025 р.)
62. Шелест О., Обиденнова, Т. Удосконалення методів підвищення соціальної відповідальності організації в умовах воєнного стану. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, 2023. 17(34). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-15](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-15)
63. Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 1. С. 440-446.
64. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. Серія “Проблеми економіки та управління”. № 1 (9) 2022 р. С. 143-156.
65. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf
66. Butenko, N., Mykhaylovych, O., Vincheva, P., Lyndyuk, A. Luchnikova, T. The Role of Internet Marketing in the Strategy of Forming Entrepreneurial Activity. *Econ. Aff.*, 2023. № 68(01s). P. 73-82. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.9>
67. Datskova D. Ukrainian Digital Consumer Profile. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*, 19 квітня 2018 року, м. Полтава. Полтава, 2018. С.91-93.

68. Digital-маркетинг у бізнесі. URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese>
69. Felix Rose-Collins 9 Proven Digital Marketing Strategies to Boost Your Self-Storage Startup. URL: <https://www.ranktracker.com/blog/9-proven-digital-marketing-strategies-to-boost-your-self-storage-startup/> (дата звернення 05.10.2025)
70. Gurpreet Kaur. Social Media Marketing for Startup Businesses. URL: <https://indeedseo.com/uk/blog/social-media-marketing-for-startup-businesses>
71. Kozhusko O., Khaminich S., Alieksieieva S. Information system protection as a factor in maintaining the leading positions in the enterprise development. *Proceedings of the 3rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership (ICSEAL 2019), Series: Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. P. 428–432. DOI: <https://doi.org/10.2991/icseal-19.2019.67>.
72. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Authors: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Wiley, 2017.
73. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Wiley, 2021.
74. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Wiley, 2023.
75. Marketing Theory. A Student Text. 3rd Edition/ edited by Michael J Baker, Michael Saren. Sage, 2016.
76. Obydiennova, T., Kharabara, V., Zabashtanskyi, M., Nazarko, S., & Havronskyi, A. (2024). The impact of digital transformation on the innovative development of economic systems. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 46(1), 63–70. <https://doi.org/10.15544/mts.2024.07>
77. Pohrebniak A., Chobitok V., Mushnykova S., Semenchuk T., Porsiuurova I. Strategic management of the investment support of the activity of enterprises in the conditions of the global challenges. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. 2023. Volume. 45. – Issue. 3. Pp. 258-

266. URL: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:001151955300006>

78. PR: визначення різними авторами. URL: <http://pr-portal.com.ua/pr-viznachennya-352.html> (дата звернення: 20.10.2025).

79. Smerichevskiy, S., Kovalchuk, A., Obydiennova, T., Suvorova, S., Vlasova, V., & Tryvailo, A. (2025). Development strategies for marketing and logistics in the innovative ecosystem of e-commerce .*Revista Gestão & Tecnologia*, 25(2), 90–107. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2025.v25i2.3162>

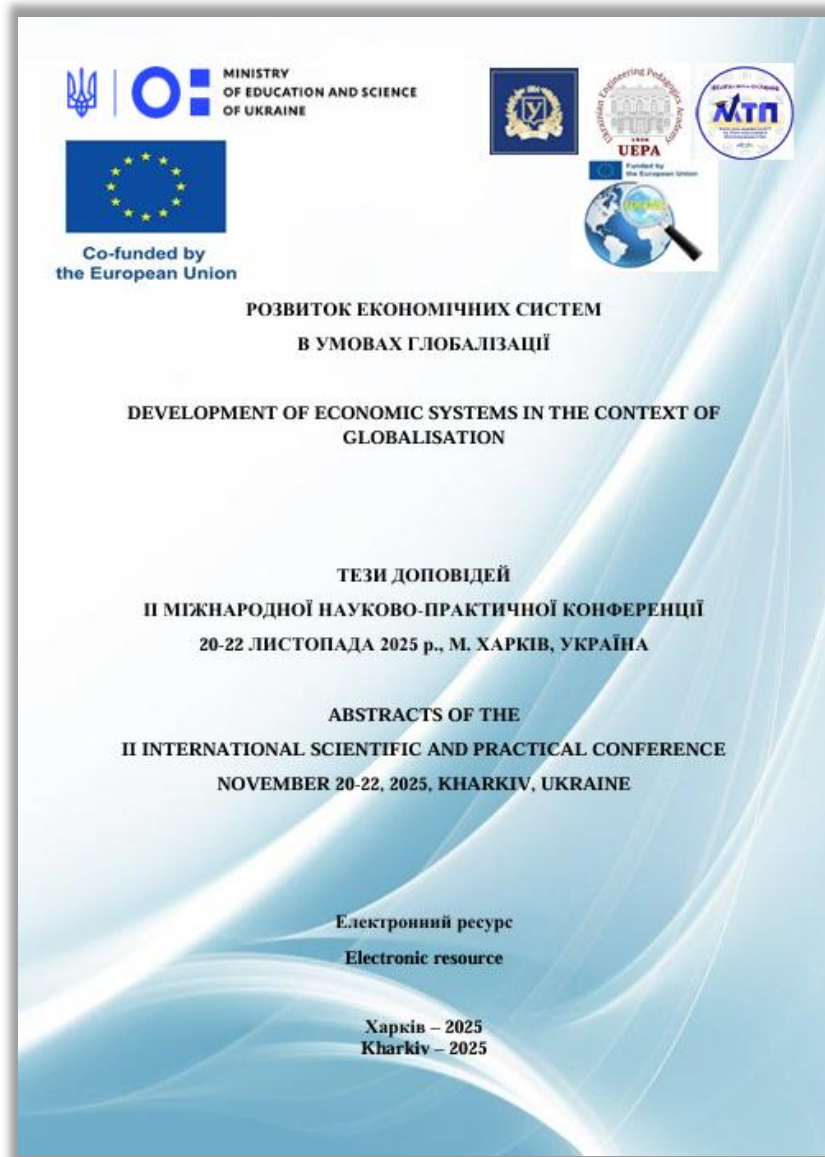
80. SMM-просування для стартапів у галузі інновацій та новітніх технологій. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/smm-prosuvannya-dlya-startapiv-u-galuzi-innovatsiy>

81. Tetiana Obydiennova Modelling of socio-economic systems with the help of system approach «*Global Scientific Trends: Economics and Public Administration*» Vol.5/2023 p. 21-34 URL: <https://gst.org.ua/wp-content/uploads/2023/08/5-2.pdf> (дата звернення: 20.10.2025).

82. Viktoriia Chobitok, Tetiana Obydiennova, Yulia Us, Tetiana Demyanenko, Olena Skoromna. Formation of the Information Resource Management System of Enterprises Under the New Digital Economy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* Volume-8, Issue 3C, 256-262, November 2019 ISSN: 2277-3878, <https://www.ijrte.org/download/volume-8-issue-3c/>

83. Viktoriia Chobitok, Tetiana Obydiennova, Yulia Us, Tetiana Demyanenko, Olena Skoromna. (2020). The Information Management of Business Enterprises Development Under The New Digitalised Economy. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8s), 2337 - 2343. Retrieved from <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/14708>

ДОДАТКИ



Продовження додатку А

УДК 330.324:339.9
Р 64

*Ресстраційне посвідчення УкрІНТЕІ МОН України
(№ 749 від 09 грудня 2024 р.)*

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 17 від 27 листопада 2025 року)*

Редакційна колегія:

д-р. пед. наук, проф. Д. В. Коваленко (головний редактор);
д-р. екон. наук, проф. В. І. Чобіток (заступник головного редактора);

Адреса редколегії:
61003, м. Харків, вул. Університетська, 16

Р 64 Розвиток економічних систем в умовах глобалізації : збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 20-22 листопада 2025 р.). [Електронний ресурс]. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2025. – 1 ел. опт. диск (CD-ROM). – Систем. вимоги: Процесор Pentium-класа; ОС Windows 7/10 ; дисків CD-ROM ; Acrobat Reader 10. - 673 с.

ISBN

У збірнику представлені тези доповідей учасників II Міжнародної науково-практичної конференції на загальну тему «Розвиток економічних систем в умовах глобалізації». Для науковців, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів. Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст і оформлення матеріалів несуть автори. Усі права застережено. Посилання на матеріали обов'язкові.
Конференція проводиться в рамках Проєкту Erasmus+ : «Європейська концепція динамічного регулювання та координації експертизи товарів у митній справі» № 101127747 – EDETMS – ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH

УДК 330.324:339.9

URI: <http://mtp.uipa.edu.ua/category/naukova-robota/>

ISBN

© Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, 2025

Василик Т. А., Далак Н. А., Василик О. Б. РОЗВИТОК КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	465
Войченко Т. О., Радченко О. А. ІНТЕГРАЦІЯ ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	469
Гіль Б.С. ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	472
Дейнега К. В. СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ДЕТЕРМІНАНТА ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ ТА СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	475
Дем'яненко Т. І., Пополітова К. О. АДАПТАЦІЯ СТУДЕНТІВ ДО ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ОСНОВА МАЙБУТНЬОГО ПРОФЕСІЙНОГО УСПІХУ	478
Дем'яненко Т.І., Доненко Д. І. РОЛЬ ГНУЧКИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	481
Деркусська А. Д., Костін Ю. Д. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	484
Дискіна А. А., Смірнов С. Г. МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ АВТОЗАПЧАСТИНАМИ	487
Доценко Д. В. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ	490
Заратуйко В.В., Федорова Ю.В. СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДСИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	492
Карпенко О. О., Калашник В. О. ФРЕЙМВОРКИ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У МОБІЛЬНИХ ДОДАТКАХ ДЛЯ E- COMMERCE	494
Ковальчук А. М. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	498
Кононов О. І. GEO – НОВА ЕРА ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ	500
Кононов О. І., Бруссицева К. В. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	503
Кононов О. І., Степанішев А. О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА У B2B-СЕГМЕНТІ	505
Котельникова Ю. М., Щерба М. В. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	507
Минич Ю. В., Голуб Н. В. АДАПТИВНИЙ МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА КОНТРОЛЬ В БІЗНЕСІ	510
Обиденнова Т. С., Агеева М. С. ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ТА ОБМЕЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	512

Продовження додатку А

*Обидинова Т. С., к. е. н., доцент, доц.
кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків
Агеева М. С.,
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків*

ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ТА ОБМЕЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою сучасної системи комунікацій підприємства та одним із найдинамічніших напрямів розвитку маркетингової діяльності. Його інструменти забезпечують не лише швидкий контакт із цільовою аудиторією, а й можливість глибокої персоналізації взаємодії зі споживачем [1]. Однак ефективність застосування цифрових каналів просування значною мірою залежить від рівня технологічної готовності підприємства, цифрової грамотності персоналу та особливостей ринку, на якому воно функціонує.

Переваги використання інструментів інтернет-маркетингу

1. Широке охоплення цільової аудиторії. Онлайн-середовище дозволяє підприємствам комунікувати з потенційними клієнтами у будь-якому регіоні світу, що особливо важливо для компаній, орієнтованих на масштабування.
2. Висока адресність і персоналізація комунікацій. Сучасні інструменти аналітики (Google Analytics, Meta Ads Manager, CRM-системи) дозволяють здійснювати детальне сегментування споживачів за різними ознаками. Це дає змогу формувати індивідуальні пропозиції, підвищуючи конверсію та рівень лояльності клієнтів.
3. Можливість вимірювання результатів у реальному часі. На відміну від традиційної реклами, інтернет-маркетинг забезпечує прозору аналітику показників ефективності (CTR, CPC, ROI, CR тощо). Це дозволяє оперативно

коригувати кампанії, оптимізувати витрати й підвищувати рентабельність маркетингових інвестицій.

4. Низькі витрати порівняно з офлайн-каналами. Використання цифрових інструментів (SEO, контент-маркетинг, email-розсилки) потребує значно менших фінансових ресурсів, ніж телевізійна, радіо- чи друківана реклама, що особливо важливо для малих підприємств і стартапів.

5. Інтерактивність і двосторонній зв'язок зі споживачем. Соціальні мережі, чати та онлайн-форми дозволяють встановлювати безпосередній діалог між брендом і клієнтом, що сприяє підвищенню довіри, швидкому реагуванню на запити та створенню спільноти навколо бренду.

6. Гнучкість і можливість швидких змін стратегії. Інтернет-кампанії можна адаптувати в режимі реального часу, змінюючи рекламні повідомлення, візуальний контент чи цільову аудиторію. Така гнучкість є критично важливою в умовах високої динаміки ринку.

7. Формування іміджу та підвищення впізнаваності бренду. Регулярна онлайн-активність, створення цінного контенту та взаємодія з аудиторією формують позитивну репутацію підприємства, що підсилює його конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

Обмеження та ризики використання інструментів інтернет-маркетингу

1. Висока конкуренція у цифровому середовищі. Насиченість онлайн-ринку призводить до інформаційного перевантаження споживачів. Для досягнення видимості бренд змушений інвестувати у рекламу, SEO-оптимізацію та якісний контент, що підвищує витрати.
2. Проблеми з інформаційною безпекою та конфіденційністю [2]. Обробка персональних даних користувачів передбачає дотримання міжнародних стандартів (GDPR, ISO/IEC 27001). Порушення вимог може призвести до фінансових санкцій і втрати довіри клієнтів.
3. Залежність від алгоритмів платформ і пошукових систем. Часті зміни алгоритмів Google, Meta чи TikTok можуть різко знизити видимість

Продовження додатку А

контенту або ефективність реклами, навіть за наявності якісної маркетингової стратегії.

4. Необхідність постійного оновлення знань і технологій. Цифрове середовище швидко змінюється, тому маркетологи повинні постійно вдосконалювати свої компетенції, опановувати нові аналітичні та рекламні інструменти, що вимагає часу і ресурсів.

5. Ризик низької довіри до онлайн-контенту. Перенасичення ринку рекламою, фейковими відгуками та недобросовісними практиками знижує довіру споживачів до цифрових каналів комунікації. Це ускладнює побудову довгострокових відносин із клієнтами.

6. Залежність від технічних факторів. Ефективність інтернет-кампаній може знижуватися через технічні помилки, повільне завантаження сайту, погану мобільну оптимізацію або некоректне налаштування аналітики.

Отже, інструменти інтернет-маркетингу створюють унікальні можливості для формування конкурентних переваг підприємства, однак вимагають системного підходу, технологічної гнучкості та високого рівня цифрової культури [3]. Успішна реалізація онлайн-стратегії передбачає збалансування переваг і ризиків, використання аналітичних даних для прийняття управлінських рішень і постійне вдосконалення механізмів комунікації зі споживачами.

Література

1. Обиденнова Т.С., Чобіток І.О. Роль цифровізації в розвитку підприємницької діяльності в умовах невизначеності «Вісник економіки транспорту і промисловості», № 89, с. 37 – 44. <https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2025/04/89.pdf>
2. Рожко В. І., Чижова А. Р., Кузуб А. Ю. Інструментарій стратегії інтернет-маркетингу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2024. №4. С. 366–372. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-366-372>
3. Smerichevskiy, S., Kovalchuk, A., Obydiennova, T., Suvorova, S., Vlasova, V., & Tryvailo, A. (2025). Development strategies for marketing and logistics in the innovative ecosystem of e-commerce. *Revista Gestão & Tecnologia*, 25(2), 90–107. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2025.v25i2.3162>



Міністерство освіти і науки України
 ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
 Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна
 Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

Демонстраційний матеріал до магістерської роботи на тему :

**«Формування системи просування
 товарів та послуг підприємства
 на засадах цифрового
 маркетингу»**

Виконала:
 здобувачка гр. ДМР-24мг
 Агеєва Марія
 Науковий керівник:
 д.е.н., проф. Чобіток В.І.



1

Метою роботи є розробка практичних рекомендацій з формування системи просування товарів та послуг підприємства на засадах цифрового маркетингу.

Для досягнення мети магістерської роботи послідовно вирішувалися наступні завдання:

- розглянути теоретико-методологічні засади розвитку цифрового маркетингу в системі стратегічного управління підприємством;
- провести огляд та проаналізувати виробничо-господарську діяльність ТОВ «Травекс груп»;
- розробити та запропонувати напрями вдосконалення цифрового маркетингу на ТОВ «Травекс груп».

Об'єкт дослідження - система просування товарів та послуг підприємства.

Предмет дослідження - сукупність теоретичних, методичних і прикладних підходів щодо формування системи просування товарів та послуг підприємства на засадах цифрового маркетингу.

Методи дослідження - метод аналізу та синтезу, графічний метод, метод систематизації та узагальнення, системний аналіз, метод формалізації, системно-структурний метод

Еволюція рушійних чинників бізнесу в традиційній та цифровій економіці

2

Характеристика бізнесу	Традиційна економіка	Цифрова економіка
Управлінська структура	Ієрархічна, вертикальна система підпорядкування	Гнучка мережева структура, горизонтальні зв'язки
Джерело конкурентних переваг	Капітал, ресурси, фізичні активи	Дані, знання, технології
Тип комунікацій	Одностороння передача інформації	Двостороння інтерактивна взаємодія
Орієнтація бізнесу	Виробнича	Клієнтоорієнтована
Гнучкість бізнес-моделі	Обмежена	Висока адаптивність і швидкість реакції
Просторові межі діяльності	Локальні	Глобальні
Роль часу	Стратегічне планування на роки	Реалізація в реальному часі
Взаємовідносини між учасниками	Формальні, контрактні	Партнерські, взаємозалежні
Управління ризиками	Передбачення на основі минулого досвіду	Адаптація через аналітику великих даних
Інноваційність	Повільна, лінійна	Безперервна, експериментальна

Відмінності між традиційними та цифровими комунікаційними системами

3

Параметр	Традиційний ринок	Інтернет-ринок
Модель комунікації	Одностороння модель: один відправник – багато одержувачів. Інформаційний потік спрямований переважно від підприємства до споживачів.	Багатостороння модель: один відправник – один або багато одержувачів; багато відправників – багато одержувачів. Комунікація має інтерактивний, динамічний характер.
Спосіб одержання інформації споживачами	Компанія самостійно формує та передає інформаційні повідомлення споживачам через традиційні медіа.	Споживачі самостійно шукають, відбирають і аналізують інформацію, що їх цікавить, використовуючи цифрові джерела.
Концентрація на цільовому сегменті	Орієнтація на масовий маркетинг із стандартизованими комунікаціями для широкої аудиторії.	Персоналізований підхід до кожного клієнта на основі індивідуальних характеристик і поведінкових даних.
Інтерактивність комунікації	Монологічна форма спілкування: підприємство інформує, а споживач сприймає.	Діалогічна форма взаємодії: споживачі активно реагують, створюють контент і впливають на процес комунікації.
Підхід до брендінгу	Традиційна модель брендінгу з низьким рівнем залучення споживачів у процес створення бренду.	Високий рівень участі споживачів у формуванні брендової ідентичності, створення доданої цінності через спільну взаємодію.
Позиція підприємства стосовно споживачів	Підприємство виступає з боку пропозиції, формуючи попит на свої товари та послуги.	Підприємство орієнтується на попит, реагуючи на індивідуальні потреби споживачів і залучаючи їх до створення продукту.
Роль споживача у створенні продукту	Покупець розглядається як пасивний об'єкт маркетингового впливу.	Споживач є активним партнером, який бере участь у створенні продукту, наданні відгуків і спільному формуванні пропозиції.
Підхід до визначення цільових сегментів	Традиційна сегментація за демографічними чи соціально-економічними ознаками («арбітражний» підхід).	Формування мережевих спільнот і цифрових сегментів за інтересами, стилем життя, поведінковими ознаками.

Показники ефективності використання основних і оборотних засобів ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

Показник	2022	2023	2024
Рентабельність виробництва (загальна)	1.14	1.01	1.27
Рентабельність виробництва (розрахункова), %	1.28	1.36	1.54
Рентабельність товарної продукції, %	1.19	1.36	1.24
Рентабельність реалізованої продукції, %	1.18	1.26	1.43
Рентабельність окремих видів продукції, %	0.85	0.87	0.93
Рентабельність основних фондів, %	1.14	1.15	1.18
Фондовіддача / Фондомісткість	1.16 / 0.95	1.24 / 0.84	1.28 / 0.79
Зарплатомісткість, грн	18 500	19 700	20 463
Коефіцієнт оборотності запасів, обороти	5.82	7.45	6.65
Період одного обороту запасів, днів	61.86	48.31	54.11

Основні канали інтерактивного маркетингу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП» та їх оцінка ефективності

Канал комунікації	Поточна функціональність	Рівень ефективності	Виявлені недоліки
Корпоративний сайт	Інформаційна платформа, контактна форма	Середній	Відсутня SEO-оптимізація, аналітика трафіку, адаптивність
Соціальні мережі	Фото- і відеоконтент, брендві пости	Низький-середній	Відсутність контент-плану, SMM-стратегії, платної реклами
E-mail-розсилки	Інформування партнерів про продукцію	Низький	Немає CRM-сегментації, персоналізації, аналітики відкриттів
B2B-майданчики (Prozorro, Prom.ua)	Участь у закупівлях, каталогізація продукції	Середній-високий	Обмежена автоматизація, відсутність моніторингу конкурентів
Онлайн-каталоги	Розміщення базової інформації	Низький	Не оновлюються регулярно, відсутні посилання на сайт
PR-кампанії та новини	Прес-релізи, публікації у ЗМІ	Середній	Недостатня інтеграція з цифровими каналами

SWOT-аналіз системи інтернет-маркетингу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»**6**

Сильні сторони	Слабкі сторони
Наявність власного сайту та офіційних сторінок у соцмережах;	Відсутність єдиної цифрової стратегії та інтеграції каналів;
Стабільна репутація виробника якісної продукції;	Низький рівень SEO та SMM-оптимізації;
Досвід участі в електронних тендерах;	Немає CRM-аналітики, персоналізації комунікацій;
Висока лояльність постійних клієнтів;	Недостатня активність у просуванні бренду.
Можливості	Загрози
Розширення e-commerce-каналів;	Зростання конкуренції в онлайн-сегменті;
Інтеграція CRM і аналітичних систем;	Швидкі зміни алгоритмів соцмереж і пошукових систем;
Використання цифрової реклами для залучення молодих клієнтів;	Зниження органічного охоплення без платних кампаній.

Основні напрями розвитку цифрового маркетингу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»**7**

Напрямок розвитку	Інструменти реалізації	Очікуваний ефект
Розміщення продукції у професійних онлайн-каталогах	Prom.ua, Zakupka.com, Wood-Market	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів
Участь у B2B-платформах та електронних тендерах	Prozorro, E-Tender, SmartTender	Збільшення обсягів продажів, розширення кола корпоративних партнерів
Розробка корпоративного інтернет-магазину	Власний сайт з онлайн-каталогом	Збільшення обсягів замовлень, зручність комунікацій
Впровадження системи партнерських кабінетів	CRM та електронні сервіси	Автоматизація комунікацій, підвищення рівня лояльності клієнтів
Використання таргетованої реклами	Google Ads, Meta Ads, YouTube	Підвищення ефективності рекламних кампаній, точне охоплення цільової аудиторії
Інформаційна аналітика та моніторинг попиту	Google Analytics, Serpstat, SimilarWeb	Оптимізація рекламних витрат, прогнозування попиту

Модель системи цифрового маркетингу ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

8



Етапи реалізації стратегії вдосконалення цифрового маркетингу на ТОВ «ПРАВЕКС ГРУП»

9

№ етапу	Напрямок реалізації	Основні заходи	Очікувані результати	Орієнтовний період
1	Аналіз та аудит цифрової присутності	Проведення SEO-аудиту сайту, аналіз соціальних мереж, конкурентного середовища, визначення ключових слів і каналів трафіку	Визначення слабких місць, формування карти покращень	1-2 місяці
2	Розробка контент-стратегії	Підготовка інформаційних матеріалів, запуск корпоративного блогу, відеоконтенту, формування єдиного фірмового стилю	Підвищення впізнаваності бренду, формування лояльної аудиторії	2-4 місяці
3	Інтеграція CRM і аналітики	Впровадження CRM (Bitrix24), налаштування BI-панелей (Power BI), автоматизація розсилок	Синхронізація маркетингових і збутових процесів	4-6 місяців
4	Розвиток e-commerce каналу	Створення онлайн-каталогу/магазину, підключення електронних платежів, тендерних систем	Зростання обсягів продажів, скорочення часу обробки замовлень	6-9 місяців
5	Цифрова комунікація та реклама	Запуск SMM-кампаній, таргетинг у Facebook/LinkedIn, контекстна реклама	Розширення клієнтської бази, залучення B2B-клієнтів	9-12 місяців
	Оцінка результативності	Аналіз KPI (ROI, CTR, CAC, LTV), корекція стратегії	Підвищення ефективності цифрових інвестицій	постійно