

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ

«__» _____ 2026 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
на тему: «Удосконалення системи маркетингових комунікацій
підприємства на ринку дизайнерських послуг»**

Виконала:

здобувачка 4 курсу, групи УМ-321

Чуйко Соломія Олегівна _____

Керівник:

Доцент, к. е. н., доцент кафедри промислового маркетингу

Стадніченко Вадим Володимирович _____

Рецензент:

Доцент, к.т.н., доцент кафедри економіки і підприємництва

Підлісна Олена Анатоліївна _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Здобувачка _____

Київ – 2026 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)
Спеціальність – 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»
Сертифікатна програма (за наявності): **Цифровий маркетинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ
« ____ » _____ 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу здобувача
Чуйко Соломії Олегівни**

1. Тема роботи: «Удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дизайнерських послуг»,
керівник роботи Стадніченко Вадим Володимирович, Доцент, к. е. н., доцент кафедри промислового маркетингу,
затверджені наказом по університету від «29» травня 2026 р. №2003с.

2. Термін подання здобувачем роботи: 07.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи: наукова та навчально-методична література, законодавчі та нормативні документи, офіційні джерела статистичних даних, внутрішня інформація ТОВ «АРТ ТРІВІУМ», дані аналітичної платформи YouControl, офіційний сайт ТОВ «АРТ ТРІВІУМ», веб-ресурси конкурентів.

4. Зміст пояснювальної записки:

а) аналітична частина:

- надати характеристику діяльності підприємства на ринку;
- проаналізувати зовнішнє маркетингове середовище підприємства;
- здійснити аудит маркетингової діяльності підприємства;

б) дослідницька частина:

- розкрити сутність удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дизайнерських послуг;
- розробити план та здійснити маркетингове дослідження;
- провести аналіз та інтерпретувати результати маркетингового дослідження;

в) рекомендаційна частина:

- розробити програму удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дизайнерських послуг
- економічно обґрунтувати ефективність запропонованої програми.

5. Перелік ілюстративного матеріалу:

1. - титул: назва дипломної роботи, автор, керівник;
2. - ціль, об'єкт, суб'єкт, предмет дипломної роботи;
3. - характеристика підприємства та ринку;
4. - SWOT-аналіз;
5. - симптоми та маркетингова управлінська проблема;
6. - планування дослідження;
7. - результати дослідження;
8. – опис проєкту (програми) удосконалення;
9. - економічне обґрунтування;
10. – висновки.

6. Дата видачі завдання: 10.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Узгодження теми і плану дипломної роботи	05.02.26-15.02.26	Виконано
2.	Характеристика діяльності АТ «Ощадбанк» на ринку банківських послуг	16.02.26-21.02.26	Виконано
3.	Аналіз зовнішнього маркетингового середовища АТ «Ощадбанк»	23.02.26-28.02.26	Виконано
4.	Аудит маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк»	02.03.26-07.03.26	Виконано
5.	Теоретичні основи формування маркетингових комунікацій	09.03.26-21.03.26	Виконано
6.	Планування та здійснення маркетингового дослідження	23.03.26-18.04.26	Виконано
7.	Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження	20.04.26-02.05.26	Виконано
8.	Розроблення програми комплексного удосконалення маркетингових комунікацій АТ «Ощадбанк» в умовах цифрового ринку	04.05.26-16.05.26	Виконано
9.	Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	18.05.26-25.05.26	Виконано
10.	Оформлення роботи	26.05.26-01.06.26	Виконано
11.	Перевірка роботи на плагіат, оформлення відповідного документообігу, якщо низький рівень унікальності	01.06.26-03.06.26	Виконано
12.	Здача роботи і супроводжуючих документів на кафедру	до 05.06.26	Виконано
13.	Рецензування роботи, підготовка супровідних документів	05.06.26-07.06.26	Виконано

Здобувач _____

Керівник _____

Соломія ЧУЙКО

Вадим СТАДНІЧЕНКО

АНОТАЦІЯ

Чуйко С. О. Удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дизайнерських послуг - Дипломна робота на правах рукопису, містить 66 сторінок, 18 таблиць, 1 додаток. Перелік посилань нараховує 35 найменувань.

Метою дипломної роботи є вивчення теоретичних основ та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дизайнерських послуг.

Результати дослідження. У дипломній роботі проаналізовано особливості функціонування ринку дизайнерських послуг України та Івано-Франківська, досліджено конкурентне середовище та поведінку споживачів дизайнерських послуг. Проведено аналіз діяльності підприємства «АРТ ТРІВІУМ», визначено основні проблеми маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, зокрема низький рівень цифрової присутності, відсутність системного просування та недостатню комунікацію з потенційними клієнтами.

У роботі систематизовано теоретичні підходи до формування маркетингових комунікацій, досліджено роль цифрових каналів просування, customer journey та споживчого досвіду у сфері дизайнерських послуг. Для проведення маркетингового дослідження використано якісний підхід, глибинні інтерв'ю та кабінетне дослідження. У результаті аналізу первинної та вторинної інформації визначено основні фактори вибору дизайнерської студії, найбільш ефективні канали комунікації та ключові недоліки комунікаційної політики підприємства.

На основі результатів дослідження розроблено маркетинговий проєкт, спрямований на удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства «АРТ ТРІВІУМ». Запропоновано впровадження цифрових каналів просування, оновлення візуальної комунікації бренду, запуск контент-маркетингу та системної роботи із соціальними мережами. Проведено

економічне обґрунтування запропонованих заходів та визначено їх очікувану ефективність.

Ключові слова: маркетингові комунікації, дизайнерські послуги, digital-маркетинг, комунікаційна політика, просування, споживча поведінка, customer journey, контент-маркетинг, бренд, ринок дизайнерських послуг.

ANNOTATION

Chuyko S. O. Improving the Enterprise's Marketing Communications System in the Design Services Market – Graduation thesis (manuscript), consisting of 66 pages, 18 tables, and 1 appendix. The list of references includes 35 titles.

The aim of the graduation thesis is to study the theoretical foundations and develop practical recommendations for improving the system of marketing communications of an enterprise in the market of design services.

Research results. During the course of the study, the peculiarities of the functioning of the design services market in Ukraine and Ivano-Frankivsk were analyzed, as well as the competitive environment and consumer behavior in the field of design services. The activities of “ART TRIVIUM” were analyzed, and the main problems of the enterprise's marketing communication activities were identified, including a low level of digital presence, the lack of systematic promotion, and insufficient communication with potential clients.

The paper systematized theoretical approaches to the formation of marketing communications and investigated the role of digital promotion channels, customer journey, and consumer experience in the field of design services. For conducting the marketing research, a qualitative approach, in-depth interviews, and desk research were used. As a result of the analysis of primary and secondary information, the main factors influencing the choice of a design studio, the most effective communication channels, and the key shortcomings of the enterprise's communication policy were identified.

Based on the research findings, a marketing project aimed at improving the system of marketing communications of “ART TRIVIUM” was developed. The implementation of digital promotion channels, renewal of the brand's visual communication, launch of content marketing, and systematic work with social media were proposed. The economic feasibility of the proposed measures was calculated, and their expected effectiveness was determined.

Keywords: marketing communications, design services, digital marketing, communication policy, promotion, consumer behavior, customer journey, content marketing, brand, design services market.

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1	
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА: СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ	13
1.1 Характеристика діяльності ТОВ ‘АРТ ТРІВІУМ’ на ринку дизайнерських послуг	13
1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ ‘АРТ ТРІВІУМ’	17
1.3 Аудит маркетингової діяльності ‘АРТ ТРІВІУМ’	27
РОЗДІЛ 2 ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	41
2.1 Теоретичні основи удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дизайнерських послуг	41
2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження	43
2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження	49
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	53
3.1 Розроблення програми удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дизайнерських послуг	53
3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	58
ВИСНОВКИ	64
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА	68
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Ринок дизайнерських послуг в Україні динамічно розвивається в умовах цифровізації економіки та зростаючої конкуренції серед творчих студій і фрилансерів. Підприємства, що надають дизайнерські послуги, стикаються з необхідністю постійного вдосконалення підходів до взаємодії зі своїми клієнтами, адже саме комунікаційна активність визначає впізнаваність бренду та здатність залучати нових замовників.

Студія «АРТ ТРІВІУМ», яка успішно функціонувала на ринку дизайнерських послуг Івано-Франківська протягом 2016–2020 років, нині стикається з суттєвим зниженням ринкової активності. Головною причиною цього є відсутність системного просування, реклами та ефективних каналів комунікації з цільовою аудиторією. Це свідчить про те, що навіть якісний продукт без належної комунікаційної підтримки поступово втрачає конкурентні позиції.

У таких умовах питання удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства набуває особливої практичної значущості та потребує ґрунтовного дослідження.

Мета – вивчення теоретичних основ та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дизайнерських послуг.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення таких завдань:

- надано характеристику діяльності ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» на ринку дизайнерських послуг;
- здійснено аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємства та визначено основні тенденції розвитку ринку дизайнерських послуг;
- проведено аудит маркетингової діяльності ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» та виявлено основні маркетингові проблеми підприємства;
- визначено структуру та особливості ринку дизайнерських послуг;

- проаналізовано поведінку споживачів та особливості прийняття рішення щодо замовлення дизайнерських послуг;
- визначено основні канали маркетингових комунікацій та оцінено їх ефективність на різних етапах шляху клієнта;
- виявлено сильні та слабкі сторони маркетингових комунікацій основних конкурентів;
- розроблено та економічно обґрунтовано рекомендації щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «АРТ ТРІВІУМ».

Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій підприємства студії «АРТ ТРІВІУМ» на ринку дизайнерських послуг.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних засад щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дизайнерських послуг.

У дипломній роботі використано системний підхід для аналізу діяльності підприємства та визначення чинників, що впливають на ефективність маркетингових комунікацій на ринку дизайнерських послуг.

Під час проведення дослідження застосовано такі методи збору та аналізу інформації, як глибинне інтерв'ю та кабінетне дослідження. Глибинні інтерв'ю використовувалися для виявлення особливостей поведінки споживачів, мотивації замовлення дизайнерських послуг та оцінки ефективності комунікаційних каналів. Кабінетне дослідження застосовувалося для аналізу ринку дизайнерських послуг, дослідження діяльності конкурентів та вивчення сучасних тенденцій маркетингових комунікацій.

Інформаційною базою дослідження є наукові публікації, аналітичні матеріали, галузеві інтернет-ресурси, офіційні сайти та соціальні мережі підприємств, результати глибинних інтерв'ю, а також внутрішні матеріали підприємства.

Практична значущість роботи полягає у розробленні конкретних рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій студії «АРТ ТРІВІУМ», які можуть бути безпосередньо впроваджені в діяльність підприємства з метою відновлення його ринкових позицій, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів на ринку дизайнерських послуг міста Івано-Франківська.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА: СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Характеристика діяльності ТОВ 'АРТ ТРІВІУМ' на ринку дизайнерських послуг

Рік заснування - 2016

Форма власності - Товариство з обмеженою відповідальністю

Засновник - Чуйко Олег Дмитрович

Місцезнаходження - м. Івано-Франківськ

Основний вид діяльності - 43.33 (Покриття підлоги й облицювання стін)

Додаткові види діяльності - 41.20 (Будівництво житлових і нежитлових будівель); 41.10 (Організація будівництва будівель); 43.39 (Інші роботи із завершення будівництва); 43.34 (Малярні роботи та скління) Послуги

- архітектурне планування, дизайн інтер'єру, ландшафтний дизайн, авторський нагляд, проектування сакрального середовища.

Географія діяльності - м. Івано-Франківськ, Івано-Франківська область, суміжні регіони

Розмір підприємства - до 5 осіб

Основні етапи розвитку підприємства

З моменту заснування у 2016 році ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» пройшло кілька ключових етапів розвитку, кожен з яких суттєво вплинув на формування поточної маркетингової поведінки компанії.

1. 2016 рік. Створення підприємства та вихід на ринок. На початковому етапі компанія зосередилася на наданні дизайнерських та оздоблювальних послуг для житлового сегменту — приватних квартир і будинків. Основним каналом залучення клієнтів слугували особисті рекомендації.
2. 2017 рік. Переломний момент у розвитку підприємства — перемога у тендері на проектування та виконання ремонтних робіт на заводі

«Леоні», ДП ВО «Карпати», Електролюкс, "SEWS-Україна" (їдальня для працівників, відпочинкові зони). Цей проєкт став стратегічно важливим: компанія отримала відповідну ліцензію, що відкрило доступ до ринку промислових та комерційних об'єктів.

3. 2017 - 2019 роки. Період стабільного зростання. Більшість реалізованих проєктів — промислові їдальні, ресторани, їдальні для навчальних закладів. Паралельно тривало обслуговування житлового сегменту. Підприємство сформувало сталу команду фахівців і накопичило портфоліо комерційних об'єктів.
4. 2020–2022 роки. Кризовий етап, спричинений пандемією COVID-19. Зупинка ремонтних робіт у промисловому секторі призвела до різкого скорочення замовлень. Наслідком стали розпад сформованої команди та суттєве ускладнення операційної діяльності. Саме в цей період було призупинено оновлення корпоративного сайту, що додатково послабило маркетингові позиції компанії.
5. 2023–2026 роки. Відновлення діяльності в умовах нестабільності. За цей період реалізовано 5 проєктів у сегментах житлової нерухомості та сакральні об'єкти. Попри поступове відновлення, підприємство зіштовхується з нерегулярністю замовлень та відсутністю системної комунікаційної стратегії для залучення нових клієнтів.

Наразі єдиним цифровим активом студії «АРТ ТРІВІУМ» залишається вебсайт із застарілою інформацією, який фактично не виконує комунікаційної функції. Підприємство не веде жодних сторінок у соціальних мережах, не використовує платні чи органічні інструменти цифрового просування, що унеможлиблює повноцінний контакт із потенційними замовниками.

Дизайн-студія функціонує як мале підприємство з чисельністю персоналу до п'яти осіб, що зумовлює відсутність окремої маркетингової служби як самостійного структурного підрозділу. Маркетингові функції розподілені між наявними працівниками відповідно до їхньої основної спеціалізації. Керівник підприємства виконує аналітичні функції: здійснює

моніторинг конкурентного середовища, проводить сегментацію цільової аудиторії та формує програму лояльності для клієнтів. Дизайнери, у свою чергу, поєднують виробничу функцію з елементами збутової діяльності, а також здійснюють моніторинг актуальних тенденцій у сфері дизайну, що частково виконує функцію маркетингового дослідження галузі.

З метою визначення внутрішніх можливостей і обмежень, що безпосередньо впливають на маркетингову діяльність підприємства, проведено ресурсний аналіз ТОВ «АРТ ТРІВІУМ», результати якого систематизовано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Ресурсний аналіз ТОВ «АРТ ТРІВІУМ»

Вид ресурсу	Характеристика ресурсів	Оцінка достатності / стану	Вплив на маркетингову діяльність	Сильна сторона / обмеження
1	2	3	4	5
Матеріальні	Офісне приміщення в центрі	Достатній	Доступність спілкування з клієнтами в приватному середовищі	Сильна сторона
Фінансові	Нестабільне фінансування, залежне від нерегулярних проектних надходжень; капітал в розмірі 10 тис. грн	Недостатній	Унеможлиблює системне фінансування маркетингових заходів, реклами та цифрового просування	Обмеження
Кадрові	Команда з 3 осіб із багаторічним досвідом у проектуванні та дизайні	Частково достатній	Швидка внутрішня комунікація прискорює прийняття рішень; обмежена чисельність унеможлиблює паралельне виконання кількох великих проектів	Сильна сторона / обмеження

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4	5
Інформаційні	Сайт із застарілим контентом і низькою привабливістю; відсутність соціальних мереж, реклами та цифрових каналів комунікації; залучення клієнтів виключно через рекомендації.	Критично низький	Унеможлиблює активне залучення нових клієнтів у цифровому середовищі; знижує впізнаваність бренду та конкурентоспроможність	Обмеження
Нематеріальні	Ліцензія на проєктування промислових об'єктів; портфоліо різноманітних реалізованих проєктів; позитивний клієнтський досвід і репутація; база курсів та навчань для працівників	Достатній	Формує довіру потенційних замовників; є основою для контент-маркетингу та просування через кейси; постійний розвиток для команди	Сильна сторона

Найбільш критичним обмеженням є стан інформаційних ресурсів, що фактично унеможлиблює залучення нових клієнтів поза межами сарафанного радіо. Відсутність активної присутності у соціальних мережах, застарілий вебсайт та нерегулярна комунікація з цільовою аудиторією призводять до низької впізнаваності бренду серед потенційних споживачів та обмежують можливості масштабування бізнесу.

Нестабільне фінансування з капіталом у 10 тис. грн додатково обмежує можливості для запуску будь-яких платних інструментів просування, що робить пріоритетом розвиток низькобюджетних комунікаційних каналів на основі наявного портфоліо та репутації підприємства.

На основі проведеного аналізу визначено внутрішні фактори, що впливають на маркетингову діяльність ТОВ «АРТ ТРІВІУМ», та встановлено потребу в їх удосконаленні (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 Узагальнення внутрішніх можливостей і обмежень підприємства

Внутрішній фактор	Прояв фактору на підприємстві	Наслідки для маркетингової діяльності	Потреба в удосконаленні
Відсутність маркетингової служби	Маркетингові функції розподілені між директором і дизайнерами без чіткої відповідальності	Несистемність комунікаційної діяльності, відсутність стратегічного планування просування	Висока
Нематеріальні ресурси	Портфоліо, репутація, ліцензія	Створює основу для контент-маркетингу та просування через кейси	Помірна
Цифрова присутність	Лише застарілий сайт, відсутність соціальних мереж і реклами	Унеможлиблює залучення нових клієнтів у цифровому середовищі	Критична
Кадровий потенціал	Команда з досвідом у проєктуванні та дизайні, але без маркетингової компетентності	Обмежує здатність самостійно розробляти і реалізовувати комунікаційну стратегію	Помірна
Програма лояльності	Формується директором без системного підходу	Допомагає в повторному зверненні клієнтами та створює передумови для ‘сарафанного радіо’	Висока
Репутація	Позитивний клієнтський досвід, але обмежена публічна впізнаваність бренду	Репутація не конвертується у нових клієнтів через відсутність комунікаційних каналів	Висока
Асортимент послуг	Широкий спектр дизайнерських послуг, підкріплений ліцензією	Дає можливість охоплювати різні сегменти ринку	Помірна

Аналіз внутрішніх факторів засвідчує, що більшість із них потребують високого або критичного рівня удосконалення. Водночас такі ресурси, як портфоліо, репутація та моніторинг дизайнерських тенденцій, є недовикористаними активами, які за умови побудови системної комунікаційної стратегії можуть стати основою для відновлення конкурентних позицій студії.

1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «АРТ ТРІВІУМ»

Ринок дизайнерських послуг формується під впливом широкого кола зовнішніх чинників, які визначають умови конкуренції, поведінку споживачів та доступні канали комунікації. Для ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» аналіз зовнішнього середовища є особливо актуальним з огляду на тривалу відсутність ринкової активності — за цей період середовище суттєво змінилось: зросла кількість конкурентів, цифровізувались канали залучення клієнтів, а споживачі сформували нові очікування щодо комунікації з дизайн-студіями.

На основі специфіки послуг ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» проведено аналіз ключових параметрів споживчої поведінки на ринку архітектурно-проектних послуг Івано-Франківська (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 Аналіз споживачів підприємства

Параметри аналізу	Характеристика	Динаміка тенденція /	Значення для маркетингової проблеми
1	2	3	4
Основні сегменти споживачів	Фізичні особи — замовники дизайну інтер'єру та ландшафтного дизайну приватних об'єктів; бізнес — комерційні приміщення, офіси; релігійні громади та організації — проєктування сакрального середовища; забудовники та інвестори — архітектурне планування та авторський нагляд	Зростання попиту на комплексні рішення «під ключ»; збільшення кількості приватних замовників після будівельного буму	Широка аудиторія з різними потребами вимагає диференційованої комунікації для кожного сегменту
Потреби та мотиви купівлі	Потреба у професійному проєктному рішенні з дотриманням норм і термінів; мотив — реалізація конкретного будівельного або дизайнерського проєкту з гарантією якості та авторського супроводу	Зростають вимоги до комплексності послуги — клієнти прагнуть отримати весь цикл від проєкту до нагляду в одного виконавця	Підприємство має повний спектр послуг, але не комунікує цю перевагу жодним каналом

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
Поведінкові особливості	Рішення про вибір виконавця приймається тривало, з ретельним вивченням портфоліо реалізованих об'єктів, відгуків та особистими рекомендаціями; висока залученість клієнта у процес. Зазвичай при виборі один клієнт може спілкуватись з декількома студіями одночасно для вибору найкращих.	Зростає роль візуального контенту реалізованих проєктів в Instagram та на сайті як ключового інструменту переконання	Відсутність актуального портфоліо у відкритому доступі унеможливорює проходження клієнтом етапу самостійної оцінки виконавця
Чутливість до ціни	Помірно низька — у сфері архітектурного проєктування та авторського нагляду клієнти орієнтуються передусім на репутацію і досвід, а не на мінімальну ціну	Фрилансери та онлайн-платформи створюють цінове тиснення у нижньому ціновому сегменті	Досвід і ліцензія підприємства виправдовують вищу цінову позицію, але без комунікації цей аргумент не працює
Канали комунікації	Клієнти шукають виконавців через рекомендації, Instagram, Google-пошук, тематичні форуми та будівельні виставки	Соціальні мережі та пошукові запити стають основним каналом первинного контакту; роль «сарафанного радіо» зберігається, але вже недостатня	Підприємство відсутнє у всіх актуальних каналах пошуку, що робить його невидимим для нової аудиторії

Аналіз споживачів засвідчує, що клієнти у сфері архітектурного проєктування приймають рішення повільно і ретельно — вивчаючи портфоліо, відгуки та рекомендації, — а отже, видима цифрова присутність є не перевагою, а базовою умовою для потрапляння до кола розгляду. Тому відсутність у ключових каналах комунікації фактично виключає його з поля зору потенційних замовників ще до етапу порівняння виконавців.

Для оцінки конкурентного середовища визначено основних гравців ринку архітектурно-проєктних та дизайнерських послуг Івано-Франківська, проаналізовано їхні ринкові позиції, переваги та слабкі сторони у порівнянні з ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 Аналіз конкурентного середовища

Конкурент	Ринкова позиція	Основні переваги	Основні слабкі сторони	Відмінності від досліджуваного підприємства	Висновок для підприємства
Дизайн-студія «Kontur»	Один із лідерів локального ринку інтер'єрного дизайну; висока впізнаваність серед приватних замовників	Активне просування у цифровому середовищі, сильний візуальний бренд, велика кількість реалізованих проєктів та відгуків	Високий рівень конкуренції всередині сегмента, орієнтація переважно на сучасний масовий стиль	Відсутня ліцензія на проєктування промислових об'єктів; вузький спектр послуг	Підприємство має ширший спектр послуг, однак програє у цифровій видимості та комунікаційній активності
Antonov Design	Студія з акцентом на комплексний архітектурно-дизайнерський підхід	Професійне позиціонування бренду, високоякісна презентація проєктів, комплексний супровід клієнта	Орієнтація на дорожчий сегмент ринку, менша доступність для частини споживачів	Працює у більш преміальному сегменті та активно використовує іміджевий маркетинг	Прямий конкурент за комплексністю послуг — ключова загроза для відновлення позицій «АРТ ТРІВІУМ»
360° Design Group	Активний учасник локального ринку дизайнерських послуг	Широкий асортимент дизайнерських рішень, активність у соціальних мережах, орієнтація на різні цінові сегменти	Відсутність архітектурного проєктування та спеціалізованих напрямів (сакральне середовище, авторський нагляд)	Вужча спеціалізація порівняно з «АРТ ТРІВІУМ»; відсутність ліцензованої проєктування	Підприємство може диференціюватись через унікальні напрями послуг за умови їх активної комунікації
CREATIVE DESIGN	Відома студія з тривалим досвідом; орієнтація на комплексні дизайнерські послуги	Досвід роботи, комплексний підхід до проєктів, сформована репутація	Менш виражена унікальність позиціонування	Має стабільнішу комунікаційну активність та підтримує впізнаваність бренду	Конкурує у сегменті досвідчених студій — «АРТ ТРІВІУМ» поступається лише за рівнем видимості, а не якістю

Інтенсивність конкуренції: Конкурентне середовище на ринку архітектурно-проектних та дизайнерських послуг Івано-Франківська характеризується середньо-високою інтенсивністю. Основну конкурентну загрозу формують локальні студії з активною цифровою присутністю, які попри вузький спектр послуг є значно більш видимими для потенційного замовника. Додатковим джерелом конкуренції є фрилансери та онлайн-платформи, що створюють цінове тиснення у нижньому сегменті ринку. Бар'єри входу на ринок є помірними — для базових дизайнерських послуг достатньо портфоліо та акаунту в соціальних мережах, тоді як для ліцензованого архітектурного проектування вимоги суттєво вищі, що є природною конкурентною перевагою «АРТ ТРІВІУМ».

Порівняльний аналіз засвідчує, що підприємство програє конкурентам не за якістю чи широтою послуг, а виключно за рівнем ринкової видимості — всі визначені конкуренти активно представлені у цифровому просторі та системно комунікують свої переваги через соціальні мережі й портфоліо. Унікальні напрями діяльності підприємства — зокрема проектування сакрального середовища, авторський нагляд та наявність ліцензії — залишаються нерозкритими для потенційної аудиторії, що фактично нівелює їх як конкурентну перевагу.

Поряд із конкурентами, важливими суб'єктами мікросередовища є постачальники та маркетингові посередники, оцінка яких дозволяє визначити ступінь залежності підприємства від зовнішніх партнерів та наявні можливості для розширення каналів збуту і комунікації.

ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» не має прямої залежності від постачальників, оскільки діяльність підприємства зосереджена на наданні проектних та дизайнерських послуг, а не на виробництві чи реалізації матеріальних товарів. Водночас опосередкований вплив постачальників будівельних і оздоблювальних матеріалів на діяльність студії все ж існує — суттєве зростання цін на матеріали для ремонту та будівництва знижує купівельну спроможність потенційних замовників і призводить до відтермінування або скасування

проектів, що безпосередньо впливає на попит на послуги підприємства. Щодо маркетингових посередників, підприємство наразі не співпрацює з жодними дистрибуційними чи комунікаційними партнерами. Разом із тим ринок дизайнерських послуг передбачає потенційно вигідну модель дилерської співпраці з постачальниками матеріалів, за якої студія отримує комісійну винагороду за рекомендацію клієнту конкретного постачальника — така кооперація могла б стати додатковим джерелом доходу та інструментом зміцнення партнерської мережі підприємства.

Оскільки діяльність ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» безпосередньо залежить від стану будівельної галузі та регіональних особливостей попиту, проведено аналіз мезосередовища підприємства, результати якого систематизовано у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 Аналіз мезосередовища підприємства

Елемент мезосередовища	Характеристика	Поточний стан / тенденція	Вплив на підприємство	Значення для маркетингової проблеми
1	2	3	4	5
Галузь	Архітектурно-проектні та дизайнерські послуги: дизайн інтер'єру, архітектурне планування, ландшафтний дизайн, авторський нагляд, проєктування сакрального середовища	Стабільне зростання, обумовлене високими темпами будівництва в регіоні; зростає попит на комплексні рішення	Сприятливі галузеві умови для відновлення активної діяльності підприємства	Підприємство має потенціал для зростання, однак не використовує його через відсутність комунікаційної активності
Базовий ринок	Ринок архітектурно-проектних та дизайнерських послуг Івано-Франківська та західних регіонів країни	Активний розвиток — місто є одним із лідерів України за обсягами введення нового житла у 2025 році	Формує стабільно високий попит на послуги підприємства	Сприятлива ринкова кон'юнктура не конвертується у замовлення

Продовження таблиці 1.5

1	2	3	4	5
Географія споживачів	Івано-Франківськ, Івано-Франківська область, суміжні західні області України	Розширення географії попиту завдяки цифровізації пошуку виконавців	Потенційна можливість залучення замовників за межами міста	Без цифрової присутності підприємств о недосяжне для споживачів за межами особистих контактів
Територіальна структура збуту	Переважно локальний збут у межах Івано-Франківська; поодинокі замовлення з області та суміжних регіонів	Тенденція до розширення географії через онлайн-канали комунікації	Можливість виходу на регіональний рівень за умови побудови цифрової присутності	Відсутність онлайн-каналів блокує реалізацію потенціалу регіонального охоплення
Регіональна концентрація попиту	Попит сконцентрований переважно в Івано-Франківську як основному центрі будівельної активності регіону	Висока та зростаюча концентрація попиту в місті через активну житлову та комерційну забудову	Локальний ринок забезпечує достатню базу для відновлення та масштабування діяльності	Підприємств о розташоване в епіцентрі попиту, але не використовує цю перевагу
Локальні / регіональні особливості ринку	Один із найвищих темпів будівництва серед регіональних міст України; зростання попиту на інтер'єрні рішення для комерційних приміщень у складі ЖК; розвиток сегменту малого бізнесу	Перехід від точкової забудови до багатофункціональних комплексів формує новий сегмент попиту на комплексний дизайн комерційних просторів	Розширює потенційну клієнтську базу підприємства за рахунок бізнес-замовників	Унікальна локальна можливість, яку підприємств о не використовує через відсутність будь-якого просування

Аналіз мезосередовища засвідчує, що ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» функціонує в одному з найбільш сприятливих регіональних ринків України — Івано-Франківськ демонструє високі темпи будівництва, зростаючий попит на комплексні дизайнерські рішення та розширення клієнтської бази за рахунок бізнес-замовників. Парадоксально, але саме в умовах такого сприятливого середовища підприємство втрачає потенційних замовників — не через відсутність попиту, а через повну відсутність комунікаційної присутності на ринку.

Водночас регіональне середовище формується під впливом ширших макроекономічних та соціальних процесів, що можуть як посилювати, так і нівелювати сприятливі локальні умови. З метою їх оцінки проведено аналіз факторів макросередовища ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 Аналіз макросередовища підприємства

Фактор макросередовища	Прояв фактору	Тенденція змін	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
1	2	3	4	5
Демографічні	Висока еміграція та мобілізація працездатного населення; скорочення частки платоспроможних клієнтів; дефіцит кваліфікованих будівельників і майстрів для реалізації проєктів	Негативна — скорочення клієнтської бази та зростання вартості послуг підрядників	Ускладнює реалізацію проєктів через брак виконавців; підвищує собівартість будівельно-оздоблювальних робіт для клієнтів	Загроза
Економічні	Програма «ЄОселя» / «Єдина Країна» стимулює придбання житла, збільшуючи кількість потенційних замовників дизайну; водночас зростання цін, логістику та затримки поставок меблів і матеріалів із-за кордону	Суперечлива — зростання кількості нових власників житла поєднується із зростанням витрат на реалізацію проєктів	Збільшує потенційну клієнтську базу, але ускладнює та здорожує виконання проєктів; затримки поставок знижують якість клієнтського досвіду	Можливість і загроза

Продовження таблиці 1.6

1	2	3	4	5
Політико-правові	Воєнний стан в Україні визначає загальну нестабільність підприємницького середовища; регулювання у сфері проєктування та ліцензування архітектурної діяльності	Стабільна в частині ліцензійних вимог; нестабільна в загальному підприємницькому контексті	Наявність ліцензії є конкурентною перевагою в умовах посиленого контролю; загальна нестабільність стримує великі інвестиційні проєкти	Можливість (ліцензія) / загроза (нестабільність)
Технологічні	Цифровізація пошуку виконавців — споживачі шукають дизайнерів через Instagram, Google, онлайн-платформи; розвиток інструментів 3D-візуалізації та BIM-проєктування як стандарту галузі; поширення AI-інструментів у дизайні	Стрімке зростання ролі цифрових технологій у комунікації та проєктуванні	Підприємство, що відсутнє у цифровому просторі, стає невидимим для більшості потенційних замовників; технологічне відставання знижує конкурентоспроможність	Загроза (за бездіяльності) / можливість (за умови впровадження)
Соціокультурні	Зростання готовності споживачів інвестувати у якісний дизайн; підвищення вимог до естетики та функціональності простору; орієнтація на індивідуальні рішення замість типових	Позитивна — формується культура замовлення професійного дизайну навіть у середньому ціновому сегменті	Розширює потенційну аудиторію підприємства; підвищує цінність послуг студії з досвідом та портфоліо	Можливість
Можливість	Сезонність будівельних та оздоблювальних робіт — пік активності навесні та влітку, спад у зимовий період	Стабільна сезонна циклічність	Визначає нерівномірність надходження замовлень протягом року; потребує врахування при плануванні комунікаційної активності	Загроза (сезонний спад) / можливість (планування комунікацій під пік попиту)

Аналіз макросередовища виявляє суперечливу картину: демографічні та економічні фактори воєнного часу створюють реальні обмеження для реалізації проєктів — дефіцит майстрів, зростання цін на матеріали та затримки поставок — водночас програми державної підтримки житла та зростаюча готовність споживачів інвестувати у якісний дизайн формують сприятливий попит. Ключовою загрозою залишається технологічний фактор: стрімка цифровізація каналів пошуку виконавців перетворює відсутність підприємства у цифровому просторі з тактичного недоліку на стратегічну проблему, що потребує невідкладного вирішення.

Таким чином, зовнішнє середовище ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» є об'єктивно сприятливим — ринок зростає, попит є, географія споживачів широка. Однак саме технологічний фактор виступає вирішальним: цифровізація каналів пошуку виконавців перетворила комунікаційну пасивність підприємства з недоліку на ключову ринкову загрозу, усунення якої є центральним завданням подальшого дослідження.

1.3 Аудит маркетингової діяльності 'АРТ ТРІВІУМ'

Аудит маркетингової діяльності ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» розпочинається з оцінки портфеля послуг за матрицею BCG, що дозволяє визначити стратегічну роль кожного напрямку діяльності підприємства та пріоритети для подальшої маркетингової підтримки. Результати аналізу є важливими для прийняття управлінських рішень щодо розподілу ресурсів, визначення перспективних напрямів розвитку та формування ефективної системи маркетингових комунікацій. Крім того, матриця BCG дозволяє виявити послуги, які потребують додаткового просування, підтримки або перегляду маркетингової стратегії. Результати аналізу наведено у табл. 1.7.

Таблиця 1.7 Аналіз портфеля бізнесів / товарних напрямів підприємства

Бізнес-напрямок / товарна група	Частка у продажі / доході	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку	Позиція у матриці BCG	Висновок
1	2	3	4	5	6
Дизайн інтер'єру	Висока — основний напрям діяльності	Високий — зростаючий попит на тлі активного будівництва в регіоні	Низька — через відсутність комунікацій підприємство поступається активним конкурентам	Знак питання	Пріоритетний напрям для відновлення — високий потенціал ринку за умови активізації комунікаційної діяльності
Авторський нагляд	Середня — супроводжує більшість проєктів як додаткова послуга	Середній — попит стабільний, але залежить від обсягу основних проєктів	Низька — не комунікується як окрема послуга	Знак питання	Доцільно позиціонувати як обов'язковий елемент комплексної послуги, що підвищує цінність пропозиції
Архітектурне планування	Низька — менш затребуваний напрям у поточному стані підприємства	Високий — зростання будівництва формує попит на ліцензоване проєктування	Низька — конкурентна перевага у вигляді ліцензії не комунікується	Знак питання	Стратегічний напрям для розвитку — ліцензія є унікальною перевагою, яку необхідно активно комунікувати
Ландшафтний дизайн	Низька — епізодичні замовлення	Середній — зростає інтерес до облаштування прибудинкових територій у нових ЖК	Низька	Собака	Другорядний напрям — розвивати лише за наявності попиту, не інвестувати в окреме просування

Продовження таблиці 1.7

1	2	3	4	5	6
Проектування сакрального середовища	Низька у поточному стані, була основною у 2020 році	Низький — вузька ніша з обмеженою кількістю замовників	Висока — унікальна компетенція без прямих конкурентів у регіоні	Дійна корова	Унікальна ніша з високою відносною часткою — підтримувати як джерело репутації, не витрачаючи значних ресурсів на просування

Аналіз портфеля послуг засвідчує, що більшість напрямів діяльності підприємства перебувають у позиції «знак питання» — вони функціонують на ринках із високим темпом зростання, однак мають низьку відносну частку через відсутність активного просування. Дизайн інтер'єру та архітектурне планування є пріоритетними напрямками для відновлення, оскільки поєднують ринковий потенціал із наявними компетенціями підприємства, тоді як проектування сакрального середовища залишається унікальною нішею, що підтримує репутацію без значних комунікаційних інвестицій.

Наступним етапом аудиту є оцінка конкурентної стратегії ТОВ «АРТ ТРІВІУМ», що передбачає визначення способів формування та підтримання конкурентних переваг підприємства на ринку дизайнерських послуг. Такий аналіз дає можливість встановити, за рахунок яких чинників підприємство конкурує з іншими учасниками ринку, наскільки ефективно використовує власні сильні сторони та чи відповідає обрана стратегія сучасним умовам функціонування галузі. Особлива увага приділяється оцінці унікальності послуг, рівня професійної компетентності, якості реалізованих проєктів, репутації підприємства та особливостей взаємодії з клієнтами. Крім того, аналіз дозволяє виявити відповідність конкурентної стратегії актуальним тенденціям розвитку ринку, змінам у поведінці споживачів та зростанню ролі цифрових комунікацій у процесі просування дизайнерських послуг.

Результати оцінки конкурентної стратегії ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» наведено в табл. 1.8.

Таблиця 1.8 Аналіз конкурентної стратегії підприємства

Елемент аналізу	Характеристика	Фактичний стан	Оцінка відповідності ринковим умовам	Висновок
1	2	3	4	5
Тип конкурентної стратегії	Стратегія оптимальних витрат за М. Портером — підприємство пропонує повний цикл архітектурно-проектних послуг із підтвердженою якістю та ліцензованим проектуванням за конкурентною ціною, орієнтуючись на замовників, що шукають співвідношення якості/ціна вище середнього	Стратегія потенційно обґрунтована, однак фактично не реалізується	Частково відповідає — ринок інтер'єрного дизайну має платоспроможний сегмент, чутливий саме до співвідношення якості/ціна	Необхідно сформулювати та активно комунікувати ціннісну пропозицію підприємства з акцентом на якості та повноті послуг за конкурентною ціною
Джерела конкурентних переваг	Ліцензія на проектування, повний цикл послуг, досвід реалізованих проєктів, репутація та унікальна компетенція у сакральному середовищі	Переваги наявні, але не артикульовані — потенційний клієнт не має можливості їх виявити самостійно	Не відповідає — конкурентні переваги не конвертуються у ринкову позицію	Наявні переваги є реальними, але маркетингово нереалізованими

Продовження таблиці 1.8

1	2	3	4	5
Цільові сегменти	Пріоритетний сегмент для розвитку — приватні замовники дизайну інтер'єру та бізнес-замовники комерційних приміщень; сакральне проєктування — стабільна ніша з наявним попитом	Сегментація фактично відсутня — підприємство працює з усіма, хто звертається, без цільового комунікаційного підходу	Частково відповідає — попит на обидва напрями існує	Необхідно зосередити комунікаційні зусилля на сегменті дизайну інтер'єру для відновлення та масштабування цього напрямку
Поведінка конкурентів	Основні конкуренти активно використовують Instagram, ведуть портфоліо, збирають відгуки та формують цифровий імідж саме у сегменті інтер'єрного дизайну	Підприємство не відстежує комунікаційну активність конкурентів системно та не реагує на їхні дії	Не відповідає — конкуренти активно формують цифрову присутність у пріоритетному для підприємства сегменті	Конкуренти вже зайняли цифровий простір у сегменті інтер'єрного дизайну
Стійкість конкурентної позиції	Потенційно висока у сакральній ніші; у сегменті інтер'єрного дизайну — низька через тривалу відсутність активності	Фактично низька у пріоритетному сегменті — позиція розмита, портфоліо не представлене публічно	Не відповідає — без комунікаційної підтримки повернення у сегмент інтер'єрного дизайну буде ускладненим	Відновлення позиції в інтер'єрному сегменті можливе через системну демонстрацію реалізованих проєктів та активну цифрову присутність

Аналіз засвідчує, що підприємство має об'єктивні підстави для реалізації стратегії оптимальних витрат — ліцензія, досвід і повний цикл послуг формують реальну ціннісну пропозицію для цільового сегменту.

Попри те, що конкурентна стратегія підприємства має обґрунтовану основу, її реалізація неможлива без відповідної продуктової політики. Аналіз продуктової стратегії ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» дозволяє оцінити, наскільки наявний портфель послуг відповідає потребам цільового ринку та чи узгоджується він із позиціонуванням підприємства (табл. 1.9).

Таблиця 1.9 Аналіз продуктової стратегії підприємства

Параметр продуктової стратегії	Характеристика	Поточний стан	Проблемні аспекти	Висновок
1	2	3	4	5
Ширина асортименту	5 напрямів послуг: дизайн інтер'єру, архітектурне планування, ландшафтний дизайн, авторський нагляд, проектування сакрального середовища	Достатня — підприємство охоплює широкий спектр суміжних послуг у межах архітектурно-проектної діяльності	Широкий асортимент не підкріплений комунікацією	Ширина асортименту є конкурентною перевагою
Глибина асортименту	Кожен напрям включає повний цикл — від концепції до авторського нагляду за реалізацією	Висока — підприємство здатне супроводжувати проєкт на всіх етапах	Комплексність послуги не позиціонується як перевага	Повний цикл послуг є сильним аргументом для замовника
Оновлення продуктового портфеля	Портфель послуг залишається незмінним з моменту заснування; нові послуги не впроваджувались	Стагнація — відсутність оновлення в умовах змін ринку знижує конкурентоспроможність	Відсутність адаптації до нових тенденцій ринку, зокрема до зростаючого попиту на 3D-візуалізацію	Доцільно розглянути розширення пропозиції за рахунок сучасних форматів представлення проєктів

Продовження таблиці 1.9

1	2	3	4	5
Відповідність потребам ринку	Послуги відповідають базовим потребам цільових сегментів — приватних замовників та бізнесу	Часткова відповідність — зміст послуг є актуальним, однак формат їх презентації та комунікації застарів	Споживачі очікують цифрового портфоліо, візуалізацій та онлайн-взаємодії, яких підприємство не надає	Зміст послуг є ринково релевантним, але спосіб їх подачі потребує модернізації
Життєвий цикл основних продуктів	Дизайн інтер'єру та архітектурне планування — етап зрілості з потенціалом зростання; сакральне проєктування — стабільна зріла ніша; ландшафтний дизайн — етап занепаду активності	Більшість послуг перебувають на етапі зрілості	Відсутність маркетингової підтримки прискорює перехід послуг до етапу занепаду	Необхідне активне стимулювання попиту на пріоритетні напрями через комунікаційні інструменти
Узгодженість із позиціонуванням	Послуги відповідають стратегії оптимальних витрат — якісний повний цикл за конкурентною ціною	Узгодженість потенційна — позиціонування фактично відсутнє, оскільки підприємство не комунікує свою ціннісну пропозицію	Без чіткого позиціонування у цифровому просторі споживач не може ідентифікувати підприємство як відповідного виконавця	Формування та комунікація чіткого позиціонування є першочерговим завданням для відновлення ринкової активності

Аналіз продуктової стратегії засвідчує, що портфель послуг підприємства є змістовно сильним — широкий асортимент, повний проєктний цикл та унікальні нішеві компетенції формують об'єктивно конкурентоспроможну пропозицію. Водночас відсутність оновлення формату подачі послуг, цифрового портфоліо та будь-якого позиціонування у відкритому доступі означає, що ця сильна продуктова база залишається

невидимою для ринку.

На основі результатів аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища проведено SWOT-аналіз ТОВ «АРТ ТРІВІУМ», який інтегрує ключові висновки щодо ресурсного потенціалу підприємства та ринкових умов його діяльності (табл. 1.10).

Таблиця 1.10 SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони (S) - Ліцензія на архітектурне проектування як унікальна конкурентна перевага - Повний цикл послуг від концепції до авторського нагляду - Унікальна компетенція у проектуванні сакрального середовища - Досвідчена команда з багаторічним досвідом у проектуванні та дизайні - Сформоване портфоліо реалізованих проєктів та позитивна репутація	Слабкі сторони (W) - Відсутність цифрової присутності — немає соціальних мереж, реклами, актуального сайту - Залучення клієнтів виключно через сарафанне радіо - Відсутність чіткого позиціонування та комунікації ціннісної пропозиції - Нестабільне фінансування, що обмежує інвестиції у просування - Відсутність маркетингової функції як окремого напрямку управління - Відсутність системної сегментації та таргетованих комунікацій
Можливості (O) - Високі темпи будівництва в Івано-Франківську формують стабільний попит на дизайнерські послуги - Державні програми житлового кредитування збільшують кількість потенційних замовників - Зростання готовності споживачів інвестувати у якісний дизайн інтер'єру - Розширення географії попиту через цифрові канали залучення клієнтів - Потенціал дилерської співпраці з постачальниками матеріалів як додаткове джерело доходу - Зростаючий попит на комплексний дизайн комерційних приміщень у нових ЖК	Загрози (T) - Активна цифрова присутність конкурентів витісняє підприємство з поля зору потенційних замовників - Дефіцит кваліфікованих підрядників та зростання вартості їхніх послуг ускладнює реалізацію проєктів - Зростання цін на будівельні матеріали та затримки поставок знижують купівельну спроможність замовників - Низькі бар'єри входу у сегменті базового дизайну збільшують кількість фрилансерів-конкурентів - Відсутність комунікації прискорює перехід послуг підприємства до етапу занепаду - Сезонність попиту формує нерівномірне надходження замовлень протягом року

SWOT-аналіз підтверджує основну суперечність, що визначає маркетингову проблему підприємства: сильні сторони — ліцензія, повний цикл послуг, портфоліо та репутація — є реальними і конкурентоспроможними, однак жодна з них не працює на залучення нових клієнтів через відсутність будь-якої комунікаційної активності. Водночас зовнішнє середовище формує сприятливі умови — зростаючий попит, державні програми підтримки та розширення клієнтської бази — якими підприємство не здатне скористатись без побудови системи маркетингових комунікацій. Саме це протиріччя між наявним потенціалом і комунікаційною пасивністю є центральною маркетинговою проблемою, що потребує вирішення.

Отримані результати SWOT-аналізу потребують глибшої інтерпретації через виявлення стратегічних взаємозв'язків між внутрішніми та зовнішніми факторами, що забезпечує перехресний SWOT-аналіз (табл. 1.11).

Таблиця 1.11 Перехресний SWOT-аналіз

Поле аналізу	Зміст стратегічних висновків
S–O: використання сильних сторін для реалізації можливостей	Ліцензія та повний цикл послуг дозволяють позиціонуватись як комплексний виконавець в умовах зростаючого будівельного ринку; портфоліо реалізованих проєктів є готовим інструментом для контент-маркетингу та залучення замовників через цифрові канали; репутація та досвід підсилюють довіру у сегменті платоспроможних замовників, готових інвестувати у якісний дизайн
S–T: використання сильних сторін для нейтралізації загроз	Ліцензія на архітектурне проєктування є природним бар'єром від конкуренції з боку фрилансерів у сегменті складних проєктів; унікальна компетенція у сакральному проєктуванні забезпечує стабільний нішевий попит незалежно від цифрової активності конкурентів; повний цикл послуг знижує чутливість до сезонності через можливість паралельного ведення проєктів на різних етапах
W–O: слабкі сторони, що перешкоджають реалізації можливостей	Відсутність цифрової присутності унеможливорює залучення нових замовників, які шукають виконавців онлайн, — підприємство не може скористатись зростаючим попитом; відсутність позиціонування не дозволяє виокремитись на тлі конкурентів в умовах розширення ринку; обмежене фінансування стримує запуск платних інструментів просування саме тоді, коли ринок найбільш сприятливий

Продовження таблиці 1.11

W–T: поєднання слабких сторін і загроз, що формують найбільші ризики	Відсутність комунікацій в умовах активної цифрової присутності конкурентів формує критичний ризик повної втрати нових клієнтів у пріоритетному сегменті інтер'єрного дизайну; залежність виключно від сарафанного радіо в поєднанні із скороченням платоспроможної аудиторії через еміграцію та мобілізацію створює реальну загрозу подальшого падіння обсягу замовлень
--	---

Найбільш критичним є поєднання W–T: пасивність у цифровому просторі в умовах зростаючої конкурентної активності та скорочення клієнтської бази формує ризик незворотної втрати ринкових позицій у пріоритетному сегменті.

Результати проведеного аудиту дозволяють перейти до виявлення симптомів маркетингової проблеми та їх глибинних причин — адже саме розуміння причинно-наслідкових зв'язків, а не лише фіксація негативних проявів, є основою для формулювання обґрунтованих управлінських рішень (табл. 1.12).

Таблиця 1.12 Симптоми маркетингової проблеми та їх ймовірні причини

Виявлений симптом	Прояв симптому	Ймовірні причини	Підтвердження з аналізу пп. 1.1–1.2	Попередній висновок
1	2	3	4	5
Скорочення обсягу замовлень	Підприємство отримує замовлення виключно через особисті рекомендації; нові клієнти з'являються рідко і випадково	Відсутність активних каналів залучення клієнтів; повна відсутність цифрової присутності	Аналіз інформаційних ресурсів засвідчив критично низький рівень цифрової присутності; аналіз споживачів підтвердив, що пошук виконавців здійснюється онлайн	Підприємство є невидимим для більшості потенційних замовників ще на етапі пошуку виконавця

Продовження таблиці 1.12

1	2	3	4	5
Низька впізнаваність бренду	Студія «АРТ ТРІВІУМ» не асоціюється у споживачів з конкретною ціннісною пропозицією	Відсутність позиціонування та комунікаційної стратегії	Аналіз конкурентної стратегії виявив відсутність артикульованої ціннісної пропозиції; конкуренти активно формують імідж через соціальні мережі	Без комунікації наявні конкурентні переваги не конвертуються у впізнаваність та довіру
Втрата конкурентних позицій у сегменті інтер'єрного дизайну	Конкуренти з меншим досвідом та вужчим спектром послуг залучають більше клієнтів завдяки активній цифровій присутності	Відсутність системного просування в умовах зростаючої конкурентної активності у цифровому просторі	Порівняльний аналіз конкурентів засвідчив їхню високу активність в Instagram та Google; матриця BCG показала позицію «знак питання» для пріоритетних напрямів	Підприємство втрачає ринкові позиції не через якість послуг, а через комунікаційну пасивність
Невикористання ринкових можливостей	Зростаючий попит на дизайнерські послуги в умовах активного будівництва не конвертується у нові замовлення для підприємства	Відсутність інструментів для охоплення нової аудиторії; залежність від вичерпного кола особистих контактів	Аналіз мезосередовища підтвердив сприятливу ринкову кон'юнктуру; перехресний SWOT виявив блокування можливостей через слабкі сторони комунікаційної діяльності	Сприятливе зовнішнє середовище залишається невикористаним через внутрішню комунікаційну бездіяльність

Аналіз симптомів засвідчує, що всі виявлені негативні прояви — скорочення замовлень, низька впізнаваність, втрата позицій у пріоритетному

сегменті та невикористання ринкових можливостей — мають єдину глибинну причину: системну відсутність маркетингових комунікацій. Це дозволяє сформулювати маркетингову проблему не як сукупність окремих недоліків, а як відсутність цілісної комунікаційної системи, що унеможливорює конвертацію наявного потенціалу підприємства у реальні ринкові результати.

Проведений аудит маркетингової діяльності ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» дозволяє чітко сформулювати маркетингову управлінську проблему, яка б забезпечувала зв'язок між потенціалом підприємства та його цільовою аудиторією.

Таким чином, маркетингова управлінська проблема полягає у наступному: розроблення заходів щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» на ринку дизайнерських послуг.

Сформульована маркетингова управлінська проблема відповідає на питання «Що робити?» — розробити заходи щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій — та «Як робити?» — через визначення оптимальних каналів, інструментів і підходів до комунікації з цільовою аудиторією на ринку дизайнерських послуг з урахуванням обмежених фінансових ресурсів підприємства.

Проблема маркетингового дослідження є інформаційною конкретизацією сформульованої управлінської проблеми. Незважаючи на проведений аудит внутрішнього та зовнішнього середовища, для обґрунтування заходів з удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» бракує конкретної інформації трьох типів.

По-перше, аналіз споживачів засвідчив, що клієнти шукають виконавців через Instagram, Google та рекомендації — однак залишається невідомим, які саме канали є вирішальними на кожному етапі прийняття рішення про замовлення дизайнерських послуг та який контент формує довіру до виконавця.

По-друге, порівняльний аналіз конкурентів виявив їхню активну

цифрову присутність, однак не дав відповіді на питання, які саме комунікаційні інструменти та формати контенту забезпечують їм найвищу залученість аудиторії.

По-третє, аналіз внутрішнього середовища підтвердив наявність портфоліо та репутації як потенційних комунікаційних активів — але невідомо, які саме характеристики підприємства є найбільш значущими для цільової аудиторії при виборі дизайн-студії.

Таким чином, проблема маркетингового дослідження полягає у визначенні ефективних каналів і інструментів комунікації на ринку дизайнерських послуг Івано-Франківська з урахуванням поведінки споживачів та комунікаційної активності конкурентів.

Висновки до розділу 1

ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» є підприємством із реальним конкурентним потенціалом — ліцензія на архітектурне проєктування, повний цикл послуг та сформоване портфоліо створюють міцну основу для ринкової діяльності. Однак аналіз внутрішнього середовища виявив критичне обмеження: відсутність будь-якої системи маркетингових комунікацій фактично ізолює підприємство від ринку — клієнти залучаються виключно через особисті рекомендації, цифрова присутність відсутня, а маркетингова функція не виділена як окремий напрям управління.

Зовнішнє середовище при цьому є об'єктивно сприятливим: високі темпи будівництва в Івано-Франківську, державні програми житлового кредитування та зростаюча готовність споживачів інвестувати у якісний дизайн формують стійкий попит. Проте саме цифровізація каналів пошуку виконавців перетворює комунікаційну пасивність підприємства на стратегічну загрозу — конкуренти з меншим досвідом залучають більше замовників виключно завдяки активній присутності онлайн.

Аудит маркетингової діяльності підтвердив це протиріччя: більшість послуг підприємства мають ринковий потенціал, однак перебувають у позиції «знак питання» через відсутність просування, а перехресний SWOT-аналіз показав,

що всі виявлені симптоми — скорочення замовлень, низька впізнаваність та втрата позицій у пріоритетному сегменті — мають єдину глибинну причину.

За результатами проведеного аналізу сформульовано маркетингову управлінську проблему: розроблення заходів щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» на ринку дизайнерських послуг, а інформаційною основою для її вирішення визначено проблему маркетингового дослідження — виявлення ефективних каналів і інструментів комунікації з урахуванням поведінки споживачів та комунікаційної активності конкурентів.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Теоретичні основи удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дизайнерських послуг

У дослідженні використано системний підхід, який дозволяє розглядати систему маркетингових комунікацій підприємства як комплекс взаємопов'язаних елементів, що функціонують під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів ринку. Застосування системного підходу дало можливість комплексно проаналізувати комунікаційну діяльність підприємства, поведінку споживачів, конкурентне середовище та специфіку ринку дизайнерських послуг.

Методологічною основою роботи став якісний підхід до дослідження, орієнтований на глибоке розуміння поведінки споживачів, їх мотивації, досвіду взаємодії з дизайн-студіями та особливостей сприйняття маркетингових комунікацій. Використання якісного підходу є доцільним для дослідження ринку дизайнерських послуг, оскільки процес вибору виконавця у цій сфері значною мірою базується на суб'єктивному сприйнятті, довірі, репутації та візуальному враженні.

Тип дослідження можна охарактеризувати як *exploratory research* (розвідувальне дослідження), що застосовується для виявлення причин проблемної ситуації, формування попередніх висновків та глибшого розуміння ринкових процесів. Для ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» такий підхід є особливо актуальним, оскільки підприємство тривалий час не здійснювало системного аналізу власної маркетингової діяльності, а проблема втрати ринкової активності потребує виявлення поведінкових та комунікаційних чинників, які впливають на вибір споживачів.

У роботі використано методи кабінетного дослідження та глибинного інтерв'ю. Кабінетне дослідження дозволило проаналізувати ринок дизайнерських послуг, діяльність конкурентів та сучасні тенденції digital-

комунікацій. Основним методом збору первинної інформації стало глибинне інтерв'ю, яке дало можливість дослідити мотивацію споживачів, критерії вибору дизайн-студії, очікування щодо сервісу та сприйняття різних каналів маркетингової комунікації.

У процесі дослідження також використано підхід *customer journey*, який передбачає аналіз шляху клієнта від моменту виникнення потреби до прийняття рішення про замовлення дизайнерської послуги. Це дозволило визначити ключові точки контакту споживача з підприємством, оцінити роль цифрових каналів комунікації та виявити бар'єри, які перешкоджають переходу потенційного клієнта до етапу замовлення послуги.

Обробка результатів глибинних інтерв'ю здійснювалася за допомогою якісного аналізу, що передбачав інтерпретацію відповідей респондентів, виявлення повторюваних смислових категорій, мотивів поведінки та закономірностей сприйняття маркетингових комунікацій. Важливим елементом дослідження став також аналіз споживчого досвіду, який дозволив оцінити рівень задоволеності взаємодією з дизайн-студіями, чинники формування довіри до бренду та очікування споживачів щодо сучасної комунікації на ринку дизайнерських послуг.

2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження

Для проведення маркетингового дослідження ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» було визначено основні напрями збору інформації, необхідної для аналізу ринку дизайнерських послуг, поведінки споживачів та особливостей маркетингових комунікацій конкурентів.

У межах дослідження сформовано систему завдань і пошукових питань, що дозволяють конкретизувати інформаційні потреби підприємства та визначити відповідні методи збору даних. Основними методами дослідження стали кабінетний аналіз відкритих джерел та глибинні інтерв'ю зі

споживачами дизайнерських послуг.

Узгодження завдань дослідження, пошукових питань, джерел інформації та формату отриманих даних наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Узгодження завдань, пошукових питань та джерел інформації

Завдання дослідження	Пошукові питання	Що дає відповідь на питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1	2	3	4	5
Завдання 1. Визначити структуру та особливості ринку дизайнерських послуг	Які основні сегменти ринку дизайнерських послуг існують на регіональному рівні?	Перелік і характеристика сегментів ринку	Кабінетне дослідження / галузеві огляди, відкриті джерела	Текстовий опис, класифікація
	Які ключові гравці представлені на ринку дизайнерських послуг Івано-Франківська?	Перелік конкурентів та характеристика їх позицій	Кабінетне дослідження / сайти, соціальні мережі конкурентів	Порівняль на таблиця
	Які тенденції розвитку ринку дизайнерських послуг спостерігаються на сучасному етапі?	Опис актуальних тенденцій попиту та ринку	Кабінетне дослідження / аналітичні матеріали, професійні ресурси	Текстовий опис
Завдання 2. Дослідити поведінку споживачів та особливості прийняття рішення щодо замовлення дизайнерських послуг	Які чинники найбільше впливають на вибір дизайн-студії?	Перелік та ранжування факторів прийняття рішення	Глибинні інтерв'ю / споживачі дизайнерських послуг	Якісні дані, цитати
	З яких джерел потенційні клієнти дізнаються про дизайнерські компанії?	Перелік інформаційних каналів та їх пріоритетність	Глибинні інтерв'ю / споживачі дизайнерських послуг	Якісні дані
	Які критерії є визначальними на етапі остаточного вибору виконавця?	Перелік ключових критеріїв вибору	Глибинні інтерв'ю / споживачі дизайнерських послуг	Якісні дані, цитати

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5
Завдання 3. Ідентифікувати основні канали комунікації та оцінити їх ефективність на різних етапах шляху клієнта	Які канали комунікації використовують клієнти на етапі пошуку дизайн-студії?	Перелік каналів комунікації на етапі усвідомлення потреби	Глибинні інтерв'ю / споживачі дизайнерських послуг	Якісні дані
	Які канали комунікації є найбільш впливовими на етапі прийняття рішення?	Перелік каналів із оцінкою рівня впливу	Глибинні інтерв'ю / споживачі дизайнерських послуг	Якісні
	Які комунікаційні інструменти формують найбільший рівень довіри у споживачів?	Перелік інструментів із оцінкою рівня довіри	Глибинні інтерв'ю / споживачі дизайнерських послуг	Якісні дані, цитати
Завдання 4. Виявити слабкі та сильні сторони маркетингових комунікацій конкурентів	Які канали просування використовують основні конкуренти?	Перелік каналів комунікації конкурентів	Кабінетне дослідження / сайти, соціальні мережі конкурентів	Порівняль на таблиця
	Яким є рівень цифрової активності конкурентів?	Показники присутності конкурентів у цифровому середовищі	Кабінетне дослідження / соціальні мережі, цифрові платформи	Числові дані, таблиця
	Які комунікаційні підходи конкурентів є найбільш ефективними?	Опис успішних практик конкурентів	Кабінетне дослідження / контент конкурентів	Текстовий опис, приклади

Сформована система пошукових питань дозволяє охопити ключові аспекти маркетингової проблеми ТОВ «АРТ ТРІВІУМ»: особливості структури ринку дизайнерських послуг, поведінку споживачів, роль цифрових каналів комунікації та конкурентну активність на локальному ринку. Поєднання кабінетного дослідження та глибинних інтерв'ю забезпечує отримання як ринкової інформації про конкурентне середовище, так і якісних даних щодо мотивації, критеріїв вибору та комунікаційних очікувань

споживачів. Така структура дослідження дозволяє виявити невідповідність між актуальними комунікаційними практиками ринку та рівнем маркетингової активності ТОВ «АРТ ТРІВІУМ».

Завдання 1 спрямоване на визначення структури ринку дизайнерських послуг, основних сегментів споживачів, конкурентного середовища та актуальних тенденцій розвитку ринку. Пошукові питання дозволяють ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» оцінити власну ринкову позицію та рівень конкурентної активності. У результаті планується отримати інформацію про основних конкурентів, сегменти ринку та сучасні тенденції попиту. Для цього використано кабінетне дослідження, оскільки необхідна інформація міститься у відкритих джерелах, соціальних мережах та професійних ресурсах.

Завдання 2 спрямоване на дослідження поведінки споживачів та особливостей прийняття рішення щодо замовлення дизайнерських послуг. Пошукові питання дозволяють визначити фактори вибору дизайн-студії, джерела пошуку інформації та критерії остаточного вибору виконавця. Для ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» це необхідно для розуміння причин зниження ринкової активності та очікувань клієнтів. У результаті планується отримати якісні дані щодо мотивації та поведінки споживачів. Для цього використано метод глибинного інтерв'ю, який дозволяє дослідити суб'єктивний досвід і логіку прийняття рішення клієнтами.

Завдання 3 спрямоване на визначення основних каналів маркетингової комунікації та оцінку їх ефективності на різних етапах customer journey. Пошукові питання дозволяють з'ясувати, які канали впливають на пошук інформації, формування довіри та прийняття рішення про замовлення дизайнерських послуг. Для ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» результати цього блоку дослідження необхідні для визначення найбільш ефективних каналів просування. У відповідь планується отримати інформацію про роль різних комунікаційних каналів у процесі взаємодії клієнта з дизайн-студією.

Завдання 4 спрямоване на виявлення сильних і слабких сторін

маркетингових комунікацій конкурентів. Пошукові питання дозволяють визначити рівень цифрової активності конкурентів, використовувані канали просування та ефективні комунікаційні практики на локальному ринку дизайнерських послуг. Для ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» ця інформація необхідна для порівняння власної маркетингової активності з конкурентами та визначення напрямів удосконалення комунікаційної стратегії.

У межах дослідження використано якісний підхід, оскільки маркетингова проблема ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» пов'язана з необхідністю дослідження поведінки споживачів, їх мотивації, критеріїв вибору дизайн-студії та особливостей сприйняття маркетингових комунікацій.

Використання кількісних методів не дозволило б отримати детальне розуміння причин вибору або відмови від взаємодії з підприємством.

Основним методом збору первинної інформації стало глибинне інтерв'ю. Даний метод обрано через необхідність отримання детальних відповідей щодо досвіду взаємодії споживачів із дизайн-студіями, їх очікувань, факторів довіри та ролі комунікаційних каналів у процесі прийняття рішення. Метод глибинного інтерв'ю дозволяє дослідити суб'єктивне сприйняття споживачів та виявити поведінкові закономірності, які неможливо повноцінно зафіксувати за допомогою стандартизованого анкетування.

При плануванні кабінетного дослідження було розроблено алгоритм роботи з внутрішньою інформацією ТОВ «АРТ ТРІВІУМ», який передбачав:

- аналіз наявних сторінок підприємства у соціальних мережах;
- аналіз візуального контенту та портфоліо підприємства;
- оцінку активності комунікацій підприємства;
- аналіз способів представлення реалізованих проєктів;
- оцінку рівня цифрової присутності підприємства;
- визначення основних проблем комунікаційної діяльності.

Для досягнення мети дослідження було сформовано перелік джерел зовнішньої вторинної інформації:

- офіційні сайти дизайн-студій Івано-Франківська;
- Instagram-сторінки конкурентів;
- Facebook-сторінки дизайн-студій;
- професійні дизайнерські платформи;
- галузеві інтернет-ресурси.

Для збору первинної інформації було обрано метод глибинного інтерв'ю, оскільки маркетингова проблема ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» пов'язана з необхідністю дослідження мотивації споживачів, їх поведінки та критеріїв вибору дизайн-студії. Даний метод дозволяє отримати детальну інформацію про причини вибору або відмови від взаємодії з підприємством, рівень довіри до маркетингових комунікацій та роль цифрових каналів у процесі прийняття рішення.

Відбір респондентів здійснювався за принципом цільової вибірки. До участі у дослідженні були залучені люди, які планували або вже реалізовували ремонт у власній квартирі, будинку чи іншому житловому приміщенні, а також власники бізнесів, які мали потребу в оформленні або оновленні комерційних просторів. Для дослідження були важливими не кількісні показники, а наявність релевантного споживчого досвіду та здатність респондентів надати детальну інформацію щодо критеріїв вибору дизайн-студії, ролі маркетингових комунікацій та факторів формування довіри до підприємства.

Мета інтерв'ю: дослідити поведінку споживачів на ринку дизайнерських послуг, критерії вибору дизайн-студії, роль маркетингових комунікацій та особливості сприйняття цифрової присутності дизайнерських компаній.

Оскільки дослідження має якісний характер та базується на методі глибинного інтерв'ю, основна увага приділялася змістовності відповідей респондентів, повторюваності поведінкових моделей та виявленню ключових закономірностей споживчої поведінки (Додаток А).

2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження

У межах дослідження було проведено 7 глибинних інтерв'ю зі споживачами, які протягом останніх років користувалися дизайнерськими послугами або перебували на етапі вибору дизайн-студії. До вибірки увійшли власники квартир, приватних будинків, орендного житла та комерційних закладів.

Аналіз результатів дослідження показав, що основними сегментами споживачів дизайнерських послуг є:

- власники квартир і приватних будинків;
- власники комерційних приміщень;
- підприємці сегменту HoReCa;
- інвестори житла «під оренду».

У більшості випадків потреба у дизайнерських послугах виникала під час ремонту житла або оновлення комерційного простору. Основною причиною звернення до дизайн-студії була потреба у функціональному та комплексному рішенні простору, яке складно реалізувати самотійно. Частина респондентів зазначала, що самотійно шукала ідеї через Pinterest, Instagram або Google, однак не могла сформувати цілісну концепцію інтер'єру.

Дослідження показало, що ключовими джерелами інформації про дизайнерські компанії є:

- Instagram;
- Google;
- рекомендації знайомих;
- сайти дизайн-студій;
- TikTok.

Найбільший вплив на формування первинного списку потенційних виконавців мали соціальні мережі та рекомендації знайомих. При цьому Instagram виконує функцію швидкої візуальної оцінки стилю та рівня робіт,

тоді як рекомендації формують базовий рівень довіри до компанії. Для частини респондентів, особливо у сегменті комерційних клієнтів, вирішальне значення мали особисті контакти та реальний досвід інших підприємців.

У процесі аналізу критеріїв вибору дизайн-студії було виявлено, що найбільш важливими для споживачів є:

- наявність реалізованих проєктів;
- стиль робіт;
- зрозумілий процес роботи;
- адекватна комунікація;
- прозорість бюджету;
- практичність рішень;
- досвід роботи у відповідному сегменті.

Респонденти неодноразово наголошували, що довіру формують реальні фото реалізованих об'єктів, кейси з поясненням рішень, відкритість у спілкуванні та чітке пояснення етапів роботи. Натомість негативно сприймалися шаблонні інтер'єри, відсутність конкретики, агресивний продаж та повільна комунікація.

Аналіз customer journey показав, що на різних етапах прийняття рішення споживачі використовують різні канали комунікації. На етапі пошуку інформації основну роль відіграють Instagram, Google, TikTok та рекомендації. На етапі оцінки виконавця найбільший вплив мають портфоліо, реальні кейси, відгуки клієнтів та особисте спілкування з дизайнером. На етапі прийняття рішення ключовими факторами стають рівень довіри, якість комунікації та зрозумілість процесу співпраці.

Результати дослідження також показали, що споживачі очікують від дизайн-студії:

- швидкої відповіді;
- системної комунікації;
- регулярного контакту;
- прозорості бюджету;

- чітких дедлайнів;
- пояснення рішень;
- проактивності у роботі.

Для більшості респондентів швидкість та якість комунікації є одним із ключових критеріїв оцінки професійності компанії. Особливо негативно сприймається фрагментарна комунікація, відсутність конкретики та затягування процесу.

Отримані результати підтверджують, що основною проблемою ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» є недостатня цифрова присутність та низька комунікаційна активність у сучасному інформаційному середовищі. За умови високої ролі соціальних мереж, портфоліо та регулярної взаємодії з аудиторією у процесі вибору дизайн-студії, відсутність активної маркетингової комунікації знижує рівень впізнаваності підприємства та обмежує залучення нових клієнтів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі досліджено систему маркетингових комунікацій ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» та поведінку споживачів на ринку дизайнерських послуг. Для дослідження використано якісний підхід, кабінетне дослідження та глибинні інтерв'ю. Проведено 7 інтерв'ю зі споживачами дизайнерських послуг.

Результати показали, що основними каналами пошуку дизайн-студій є Instagram, Google та рекомендації. Найважливішими критеріями вибору є портфоліо, стиль робіт, якість комунікації, зрозумілий процес співпраці та прозорість бюджету. Негативно сприймаються слабка активність у соцмережах, повільна комунікація та відсутність конкретної інформації.

Отримані результати підтвердили, що основною проблемою ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» є недостатня комунікаційна активність і слабка цифрова присутність, що потребує вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства для початкового ознайомлення потенційних клієнтів з дизайн-студією.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розроблення програми удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку дизайнерських послуг

У результаті проведеного маркетингового дослідження встановлено, що основною маркетинговою проблемою ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» є недостатня комунікаційна активність підприємства та слабка цифрова присутність у сучасному інформаційному середовищі. Незважаючи на наявність професійного досвіду, реалізованих проєктів та позитивної репутації на локальному ринку, підприємство фактично втратило системну взаємодію з потенційними клієнтами через відсутність активного просування та нерегулярне використання маркетингових комунікацій.

Концепція маркетингової програми базується на переході від пасивної моделі присутності підприємства у цифровому середовищі до системної комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією. Основна ідея програми полягає у формуванні стабільної digital-присутності ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» через регулярний візуальний контент, демонстрацію реалізованих проєктів, підвищення впізнаваності бренду та формування довіри до підприємства.

Основною ціллю маркетингового проєкту є удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» шляхом посилення цифрової присутності підприємства, підвищення рівня впізнаваності бренду та формування стабільної комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією.

Досягнення поставленої цілі передбачає реалізацію таких операційних завдань:

- активізація присутності підприємства у цифровому середовищі;
- формування системної комунікації у соціальних мережах;
- підвищення рівня впізнаваності бренду ТОВ «АРТ ТРІВІУМ»;
- демонстрація реалізованих проєктів та професійного досвіду

підприємства;

- формування єдиного візуального стилю digital-комунікації;
- збільшення кількості звернень через цифрові канали комунікації;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку

дизайнерських послуг Івано-Франківська.

Реалізація визначених завдань дозволить усунути основні причини маркетингової проблеми підприємства, пов'язані зі слабкою цифровою присутністю та недостатньою комунікаційною активністю, а також забезпечить більш системну взаємодію ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» із потенційними клієнтами.

Таблиця 3.1 – Загальна характеристика маркетингової програми

Складова опису проєкту (програми)	Характеристика
Назва	Маркетинговий проєкт удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «АРТ ТРІВІУМ»
Мета	Посилення цифрової присутності підприємства, підвищення впізнаваності бренду та збільшення кількості звернень через digital-комунікації
Цільова аудиторія	- Власники квартир і приватних будинків, - власники комерційних приміщень, - підприємці сегменту HoReCa, - інвестори житла «під оренду»
Основна ідея	Формування системної digital-присутності підприємства через активну комунікацію, візуальний контент та демонстрацію реалізованих проєктів
Ключова ціннісна пропозиція	Поєднання професійного дизайнерського досвіду підприємства з ліцензійними та перевіреними проєктами із сучасною digital-комунікацією та відкритою взаємодією з клієнтами
Інструменти реалізації	Відеоконтент, кейси реалізованих проєктів, візуальний контент, digital-комунікація, брендовий стиль комунікації
Канали реалізації	Instagram, Tik Tok, сайт дизайн-студії
Очікуваний результат	Підвищення впізнаваності бренду, посилення комунікаційної активності, збільшення кількості звернень та покращення конкурентних позицій підприємства

Механізм реалізації маркетингового проєкту ТОВ «АРТ ТРІВІУМ»

передбачас поетапне впровадження комплексу digital-комунікацій, спрямованих на підвищення впізнаваності підприємства, формування довіри до бренду та активізацію взаємодії з потенційними клієнтами.

Таблиця 3.2 – План реалізації маркетингового проєкту

Етап	Зміст робіт	Ресурси	Відповідальні	Термін
1. Створення Instagram-профілю та сайту	Створення опису профілю, створення єдиного візуального стилю, додавання актуальних контактів, оформлення highlights, оновлення структури сайту та портфоліо	Instagram, сайт, графічні матеріали	Керівник підприємства, дизайнер	2 тижні
2. Розроблення контент-плану	Формування графіка публікацій, визначення рубрик (реалізовані проєкти, процес роботи, поради, відеоогляди), підготовка тем для stories та reels	Контент-план, фото- та відеоматеріали	SMM-спеціаліст	1 тиждень
3. Публікація кейсів реалізованих проєктів	Підготовка та розміщення дописів із фото «до/після», описом дизайнерських рішень, використаних матеріалів та результатів роботи	Фото реалізованих об'єктів, візуалізації	Дизайнер, SMM-спеціаліст	3 тижні
4. Запуск відеоконтенту	Створення reels та коротких відео з процесом роботи, оглядами інтер'єрів, презентацією матеріалів та етапів реалізації проєктів	Відеоматеріали, Instagram	SMM-спеціаліст, дизайнер	1 місяць
5. Налагодження комунікації з аудиторією	Впровадження регулярних відповідей на повідомлення та коментарі, проведення опитувань у stories, створення інтерактивних рубрик	Instagram, digital-комунікація	SMM-спеціаліст	2 тижні
6. Інтеграція сайту із соціальними мережами	Додавання кнопок переходу на Instagram, форми зворотного зв'язку, онлайн-заявки та прикладів робіт на сайт	Сайт підприємства	Керівник підприємства, веброзробник	2 тижні

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5
7. Запуск таргетованої реклами	Налаштування рекламних кампаній для просування кейсів, відеоконтенту та залучення нових підписників і заявок	Meta Ads Manager, рекламний бюджет	SMM-спеціаліст	3 тижні
8. Аналіз результаті в просування	Аналіз охоплень, кількості підписників, переходів на сайт, звернень та ефективності рекламних кампаній	Instagram-аналітика, Google Analytics	Керівник підприємства, SMM-спеціаліст	1 тиждень

У процесі реалізації маркетингового проєкту ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» можуть виникати ризики, пов'язані з організаційними, фінансовими та комунікаційними аспектами впровадження digital-комунікацій, а саме:

- нерегулярне ведення соціальних мереж через нестачу часу або ресурсів підприємства, що може знижувати охоплення та активність аудиторії;
- недостатня кількість якісного фото- та відеоконтенту для системного ведення Instagram і сайту, що негативно впливатиме на професійне сприйняття бренду;
- низька ефективність таргетованої реклами через неправильне налаштування рекламних кампаній або неточне визначення цільової аудиторії;
- висока конкуренція серед дизайн-студій у digital-середовищі, що ускладнює формування впізнаваності бренду;
- низький рівень взаємодії аудиторії з контентом підприємства, що може зменшувати ефективність маркетингових комунікацій.

Для мінімізації ризиків доцільним є використання контент-плану, системної digital-комунікації, регулярного аналізу результатів просування, оперативної взаємодії з аудиторією та формування єдиного візуального стилю маркетингових комунікацій підприємства.

Отже, розроблена програма спрямована на вирішення основної маркетингової проблеми ТОВ «АРТ ТРІВІУМ», пов'язаної зі слабкою цифровою присутністю та недостатньою комунікаційною активністю

підприємства на ринку дизайнерських послуг.

Реалізація програми дозволить ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» посилити впізнаваність бренду, підвищити рівень довіри до підприємства, активізувати взаємодію з цільовою аудиторією та покращити конкурентні позиції на ринку дизайнерських послуг Івано-Франківська.

3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Для реалізації маркетингового проєкту ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» необхідним є формування бюджету, достатнього для запуску системної digital-комунікації та забезпечення стабільної присутності підприємства у цифровому середовищі. Зважаючи на результати маркетингового дослідження, основний акцент проєкту зроблено на візуальний контент, SMM-просування, відеоформати та таргетовану рекламу.

Наразі підприємство має маркетинговий бюджет у розмірі 10000 грн, однак керівництво готове залучати додаткові кошти для запуску маркетингового просування та посилення конкурентних позицій підприємства на ринку дизайнерських послуг.

Таблиця 3.3 – Витрати на реалізацію маркетингових заходів

Стаття витрат	Сума, грн	Частка, %	Примітка
1	2	3	4
Розроблення фірмового стилю та оформлення Instagram	7000	14,0	Візуальна концепція, шаблони, highlights
Оновлення та технічне вдосконалення сайту	5000	10,0	Адаптація структури, інтеграція із соцмережами
Створення професійного фото- та відеоконтенту	12000	24,0	Зйомка реалізованих об'єктів, reels, stories
Послуги SMM-спеціаліста	12000	24,0	Ведення сторінки

Продовження таблиці 3.3

1	2	3	4
Таргетована реклама в Instagram та Facebook	9000	18,0	Просування контенту та залучення нової аудиторії
Розроблення рекламних матеріалів	3000	6,0	Банери, рекламні макети
Аналіз ефективності та digital-аналітика	2000	4,0	Аналіз охоплень, звернень та активності
Разом	50000	100	-

Запропонований бюджет маркетингового проєкту орієнтований на створення повноцінної системи digital-комунікації ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» та забезпечення стабільної присутності підприємства у цифровому середовищі. Найбільшу частку витрат становлять створення професійного контенту, послуги SMM-спеціаліста та таргетована реклама, оскільки саме ці інструменти є ключовими для формування впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів на ринку дизайнерських послуг.

Оскільки запропонований маркетинговий проєкт спрямований на посилення digital-комунікацій та підвищення маркетингової активності ТОВ «АРТ ТРІВІУМ», прогнозовані результати насамперед стосуються показників цифрової присутності підприємства, рівня взаємодії з цільовою аудиторією, впізнаваності бренду та кількості потенційних клієнтів. Реалізація запропонованих заходів має сприяти підвищенню видимості підприємства у цифровому середовищі, формуванню стабільного інформаційного контакту з потенційними замовниками та збільшенню кількості звернень щодо дизайнерських послуг.

Прогноз результатів базується на даних проведеного маркетингового дослідження, аналізі конкурентного середовища, особливостях поведінки споживачів на ринку дизайнерських послуг, а також середніх показниках ефективності digital-просування для підприємств аналогічного профілю. Враховано поточний стан маркетингової діяльності ТОВ «АРТ ТРІВІУМ»,

який характеризується відсутністю активних соціальних мереж та обмеженою онлайн-присутністю, що створює значний потенціал для покращення маркетингових показників навіть за відносно помірних інвестицій у комунікаційну діяльність.

Таблиця 3.4 – Прогноз результатів впровадження заходів

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна
Кількість підписників Instagram	0	500	+500
Середнє охоплення публікацій	-	1000-2000	
Кількість звернень через digital-канали за місяць	1-2	6-10	+8
Кількість реалізованих заявок на дизайн-проекти за місяць	1	3-4	+3–4
Рівень взаємодії з контентом	Відсутній	Середній / високий	Підвищення активності
Рівень впізнаваності бренду	Низький	Середній	Посилення digital-присутності
Частота комунікації з аудиторією	Нерегулярна	Системна	Стабілізація комунікації
Кількість публікацій на місяць	0	12–17	+12–17

Очікуване зростання кількості підписників та охоплення контенту пов'язане із запуском системного ведення Instagram, використанням reels, stories та таргетованої реклами. Збільшення кількості реалізованих заявок очікується за рахунок підвищення впізнаваності бренду, покращення комунікації з потенційними клієнтами та системної демонстрації реалізованих проєктів. Водночас підвищення рівня взаємодії з контентом та стабілізація

digital-комунікації дозволять сформувати більш активну та лояльну аудиторію навколо бренду ТОВ «АРТ ТРІВІУМ».

Завершальним етапом економічного обґрунтування є оцінка ефективності запропонованого маркетингового проєкту. Оскільки ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» фактично не здійснює системної digital-комунікації та має лише застарілий сайт без активного просування, очікуваний ефект від впровадження маркетингових заходів пов'язаний насамперед із формуванням цифрової присутності підприємства, збільшенням кількості звернень та підвищенням впізнаваності бренду.

Для оцінки ефективності маркетингових заходів використано показники ROMI, ROI, CPL та термін окупності маркетингових інвестицій.

Таблиця 3.5 – Оцінка ефективності маркетингових заходів

Показник	Значення	Коментар
Загальний бюджет проєкту	50000 грн	Загальні витрати на реалізацію маркетингових заходів
Прогнозована кількість звернень за 6 місяців	30-40	На основі прогнозу 4-10 звернень на місяць
Прогнозована кількість нових клієнтів	15-20	За умови конверсії звернень у замовлення
Середній чек дизайн-проєкту	40000 грн	Середня ринкова вартість послуг
CPL	263–394 грн	Вартість одного потенційного клієнта
ROMI	1820–2780 %	Високий рівень окупності маркетингових витрат
ROI	1720–2680 %	Очікувана рентабельність інвестицій
Орієнтовний термін окупності	5-7 місяців	За умови стабільного надходження заявок

Отримані результати свідчать про економічну доцільність впровадження маркетингового проєкту ТОВ «АРТ ТРІВІУМ». Незважаючи на відносно невеликий бюджет маркетингових заходів, системне використання digital-комунікацій дозволяє суттєво збільшити кількість звернень та

потенційних клієнтів.

Високі прогнозовані показники ROMI та ROI пояснюються тим, що підприємство фактично стартує з низького рівня digital-присутності, тому навіть помірне маркетингове просування може забезпечити суттєве зростання кількості звернень та продажів. Це підтверджує, що запропонований маркетинговий проєкт є економічно обґрунтованим та доцільним для впровадження у діяльність ТОВ «АРТ ТРІВІУМ».

Висновки до розділу 3

У третьому розділі розроблено маркетингову програму для вдосконалення комунікацій ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» та обґрунтовано її ефективність.

Програма спрямована на посилення digital-присутності підприємства через Instagram, TikTok і сайт компанії. Запропоновано ведення соцмереж, оновлення сайту, створення контенту, використання reels, відео та таргетованої реклами.

Дослідження показало, що digital-комунікації та візуальний контент найбільше впливають на довіру клієнтів і вибір дизайн-студії.

Бюджет програми становить 50000 грн. Основні витрати пов'язані зі створенням контенту, SMM та рекламою.

Очікувані результати:

- збільшення кількості звернень;
- підвищення впізнаваності бренду;
- посилення digital-присутності;
- зростання кількості клієнтів.

Показники ROMI, ROI та CPL підтвердили економічну доцільність програми. Її реалізація дозволить ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» покращити маркетингові результати та зміцнити конкурентні позиції.

ВИСНОВКИ

1. Надано характеристику діяльності ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» на ринку дизайнерських послуг. У межах дослідження було проведено комплексний аналіз діяльності підприємства. Встановлено, що підприємство має значний професійний потенціал та низку конкурентних переваг, серед яких — наявність ліцензії на архітектурне проєктування, досвід реалізації різнопланових об'єктів, комплексний підхід до виконання робіт, сформоване портфоліо та позитивна ділова репутація. Компанія працює на ринку дизайнерських послуг Івано-Франківська та спеціалізується на створенні інтер'єрних і архітектурних рішень для житлових, комерційних та сакральних об'єктів. Разом із тим у процесі аналізу було виявлено, що підприємство недостатньо використовує сучасні маркетингові інструменти, а його комунікаційна діяльність є несистемною та обмеженою.

2. Здійснено аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємства та визначено основні тенденції розвитку ринку дизайнерських послуг. Особливу увагу у роботі приділено дослідженню зовнішнього маркетингового середовища підприємства. Аналіз ринку дизайнерських послуг показав, що в останні роки спостерігається активне зростання попиту на комплексні дизайнерські рішення, а також зміна поведінки споживачів у напрямі цифровізації процесу вибору послуг. Потенційні клієнти дедалі частіше шукають інформацію про дизайн-студії через соціальні мережі, вебсайти, онлайн-платформи та рекомендації в digital-середовищі.

3. Проведено аудит маркетингової діяльності ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» та виявлено основні маркетингові проблеми підприємства. У процесі дослідження було проведено SWOT-аналіз діяльності ТОВ «АРТ ТРІВІУМ», який дозволив оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити можливості та загрози зовнішнього середовища. Аналіз показав, що основною проблемою підприємства є недостатній рівень маркетингової активності та відсутність цілісної системи комунікацій. Незважаючи на

високий професійний потенціал, підприємство не використовує власні конкурентні переваги для формування бренду та залучення нових клієнтів через цифрові канали.

4. Визначено структуру та особливості ринку дизайнерських послуг. Проведений аналіз ринку дозволив встановити, що ринок дизайнерських послуг характеризується високим рівнем конкуренції та значною роллю візуальної комунікації у процесі просування послуг. Важливими чинниками конкурентоспроможності підприємств виступають якість реалізованих проєктів, репутація, наявність портфоліо та активність у цифровому середовищі. Зростання ролі digital-комунікацій свідчить про необхідність адаптації маркетингової діяльності підприємств до сучасних тенденцій розвитку ринку.

5. Проаналізовано поведінку споживачів та особливості прийняття рішення щодо замовлення дизайнерських послуг. У роботі було досліджено поведінку споживачів на ринку дизайнерських послуг. Встановлено, що процес вибору дизайн-студії є складним та багатоетапним, а ключовими критеріями для клієнтів виступають портфоліо реалізованих проєктів, стиль візуальної подачі, відгуки інших замовників, рівень професійності комунікації та активність компанії у соціальних мережах. Для більшості потенційних клієнтів саме Instagram та сайт є основним джерелом ознайомлення з діяльністю дизайн-студії, оскільки ці платформи дозволяють швидко оцінити стиль робіт, рівень професійності та актуальність компанії.

6. Визначено основні канали маркетингових комунікацій та оцінено їх ефективність на різних етапах шляху клієнта. З метою глибшого вивчення потреб та очікувань цільової аудиторії було проведено маркетингове дослідження із використанням методу глибинного інтерв'ю. У дослідженні взяли участь представники цільової аудиторії, які користувалися або планували скористатися дизайнерськими послугами. Проведені інтерв'ю дозволили визначити основні мотиви звернення до дизайн-студій, критерії вибору виконавця, ставлення споживачів до різних каналів комунікації та

очікування щодо взаємодії з підприємством. Результати дослідження підтвердили, що для клієнтів важливими є регулярне оновлення контенту, наявність відеоматеріалів, демонстрація процесу роботи, публікація кейсів реалізованих проєктів та можливість швидкої онлайн-комунікації.

7. Виявлено сильні та слабкі сторони маркетингових комунікацій основних конкурентів. Проведений конкурентний аналіз дозволив встановити, що більшість успішних дизайн-студій роблять акцент саме на візуальній комунікації, демонстрації реалізованих кейсів, регулярному створенні контенту та підтриманні активної взаємодії з аудиторією. На цьому фоні було виявлено, що ТОВ «АРТ ТРІВІУМ» фактично не представлене у сучасному digital-просторі, що негативно впливає на рівень впізнаваності підприємства та обмежує можливості залучення нових клієнтів. Було встановлено, що саме візуальний контент та системна digital-комунікація формують перше враження про компанію та значною мірою впливають на рішення про співпрацю.

8. На основі проведеного аналізу та результатів маркетингового дослідження було розроблено маркетингову програму вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства. Основний акцент у запропонованій програмі зроблено на розвитку digital-комунікацій та формуванні сучасної онлайн-присутності підприємства. Зокрема, запропоновано створення та професійне ведення Instagram-профілю, оновлення вебсайту компанії, розроблення контент-плану, публікацію кейсів реалізованих проєктів, а також запуск таргетованої реклами для залучення нової аудиторії. Було визначено орієнтовний бюджет реалізації маркетингової програми та проведено розрахунок показників ефективності, зокрема ROMI, ROI та CPL. Отримані результати підтвердили економічну доцільність впровадження запропонованих рішень та їх потенційну ефективність для підприємства. Очікується, що реалізація маркетингової програми дозволить збільшити кількість звернень від потенційних клієнтів, підвищити рівень впізнаваності бренду, посилити конкурентні позиції підприємства та забезпечити більш стабільний розвиток компанії у довгостроковій перспективі.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Асоціація дизайнерів України. Офіційний сайт. URL: <https://design.org.ua/> (дата звернення: 20.05.2026).
2. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2018. 328 с.
4. Герасимчук В. Г., Тимошенко З. І. Маркетинг послуг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 304 с.
5. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.05.2026).
6. Жигалкевич Ж. М. Програмно-цільове планування розвитку квазіінтеграційних структур на основі промислових підприємств. Інноваційні засади розвитку промислових підприємств в умовах інтеграції у світовий економічний простір : монографія / О. А. Гавриш, А. Р. Дунська, Ж. М. Жигалкевич, М. О. Кравченко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. С. 145–162.
7. Зозульов О. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 328 с.
8. Зозульов О. В. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 264 с.
9. Зозульов О. В., Солнцев С. О. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 298 с.
10. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2020. 234 с.
11. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : КНЕУ, 2019. 240 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-БУКС, 2019. 208 с.
13. Крикавський Є. В. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб.

Львів : Львівська політехніка, 2020. 524 с.

14. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : підручник. Київ : КНЕУ, 2018. 524 с.
15. Мазаракі А. А., Ткаченко Т. І. Поведінка споживачів : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2021. 280 с.
16. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфіка digital-маркетингу в сучасному бізнес-середовищі. Маркетинг і цифрові технології. 2024. № 2. С. 14–23.
17. Офіційний сайт ТОВ «АРТ ТРІВІУМ». URL: <https://www.ua-region.com.ua/40467644> (дата звернення: 20.05.2026).
18. Про інноваційну діяльність : Закон України № 40-IV від 04.07.2002 / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 20.05.2026).
19. Рибальченко Р. А., Жигалкевич Ж. М. Особливості формування цифрових комунікацій на промислових ринках. В2В МАРКЕТИНГ : зб. наук. праць XVIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 18 квітня 2025. С. 156–157.
20. Ромат Є. В. Реклама : підручник. Київ : Студцентр, 2019. 480 с.
21. Сайт підприємства у системі Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/tenderer/40467644> (дата звернення: 20.05.2026).
22. Сайт підприємства у системі YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40467644/ (дата звернення: 20.05.2026).
23. Солнцев С. О., Биба В. К. Дорожня карта та ключові етапи розробки та впровадження системи автоматизації маркетингу. Ефективна економіка. 2025. № 12. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.12.37> (дата звернення: 20.05.2026).
24. Телефонний довідник України. Інформація про ТОВ «АРТ ТРІВІУМ». URL: <https://www.telefonnyjdovidnyk.com.ua/nomer/0503015399> (дата звернення: 20.05.2026).
25. Українська асоціація маркетингу. Офіційний сайт. URL:

<https://uam.in.ua/> (дата звернення: 20.05.2026).

26. Хамініч С. Ю. Digital-маркетинг : навч. посіб. Дніпро : ДДУВС, 2021. 280 с.
27. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ століття : монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
28. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow : Pearson Education, 2022. 576 p.
29. Google Trends. Динаміка пошукового попиту на дизайнерські послуги в Україні. URL: <https://trends.google.com.ua> (дата звернення: 20.05.2026).
30. Instagram for Business. Official website. URL: <https://business.instagram.com/> (accessed: 20.05.2026).
31. Keller K. L. Strategic Brand Management. London : Pearson Education, 2020. 692 p.
32. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 16th ed. London : Pearson Education, 2022. 736 p.
33. Meta Business Suite. Official website. URL: <https://business.facebook.com/> (accessed: 20.05.2026).
34. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London : Kogan Page, 2020. 312 p.
35. Ukraine.com.ua. Дані ЄДРПОУ ТОВ «АПТ ТРІБІУМ». URL: <https://www.ukraine.com.ua/egrpou/40467644/> (дата звернення: 20.05.2026).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Гайд глибинного інтерв'ю

Мета інтерв'ю: дослідити поведінку споживачів на ринку дизайнерських послуг, критерії вибору дизайн-студії, роль маркетингових комунікацій та особливості сприйняття цифрової присутності дизайнерських компаній.

Блок 1. Досвід взаємодії з дизайнерськими послугами

1. Чи користувалися Ви послугами дизайнерів або дизайн-студій?
2. Які саме дизайнерські послуги Вас цікавили?
3. Що стало причиною звернення до дизайн-студії?

Блок 2. Пошук інформації про дизайн-студії

4. Де Ви зазвичай шукаєте інформацію про дизайнерські компанії?
5. Які джерела інформації найбільше впливають на Вашу увагу до дизайн-студії?
6. Наскільки важливою для Вас є присутність дизайн-студії у соціальних мережах?

Блок 3. Критерії вибору дизайн-студії

7. На що Ви звертаєте увагу при виборі дизайн-студії?
8. Які фактори найбільше впливають на Ваше рішення про співпрацю?
9. Наскільки важливими для Вас є портфоліо та приклади реалізованих проєктів?
10. Чи впливають відгуки інших клієнтів на Ваш вибір?

Блок 4. Оцінка маркетингових комунікацій

11. Які формати комунікації дизайн-студій привертають Вашу увагу?

12. Який контент викликає у Вас найбільшу довіру?
13. Що може знизити Вашу довіру до дизайн-студії?
14. Наскільки важливою є регулярна активність компанії у цифровому середовищі?

Блок 5. Досвід взаємодії та очікування

15. Що для Вас є показником професійності дизайн-студії?
16. Яких помилок у комунікації дизайн-студія повинна уникати?
17. Які очікування Ви маєте щодо взаємодії з дизайн-студією?
18. Що могло б підвищити Вашу довіру до компанії на етапі вибору виконавця?

Завершення інтерв'ю

19. Чи є ще щось, що, на Вашу думку, є важливим при виборі дизайн-студії?