

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

До захисту допущено:

В.о. завідувача кафедри

_____ Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ

«____» _____ 2026 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»

спеціальності 075 «Маркетинг»

**на тему: «Удосконалення політики просування підприємства у
цифровому середовищі»**

Виконав:

здобувач 4 курсу, групи УМ-22

Лукавський Василь Ігорович _____

Керівник:

В.о. завідувача кафедри, д.е.н., професор,

Жигалкевич Жанна Михайлівна _____

Рецензент:

Д.е.н., професор кафедри економіки і підприємництва

Шашина Марина Володимирівна _____

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

Здобувач _____

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

в.о. завідувача кафедри

_____ **Жанна**
ЖИГАЛКЕВИЧ

«20» квітня 2026 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу здобувача

Лукавського Василя Ігоровича

1. Тема роботи: «Удосконалення політики просування підприємства у цифровому середовищі»

керівник роботи: В.о. завідувача кафедри, д.е.н., професор, Жигалкевич Жанна Михайлівна

затверджені наказом по університету від «29» травня 2026 р. № 2003-с.

2. Термін подання здобувачем роботи: 07.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи: наукова та навчально-методична література з маркетингу, digital-маркетингу, SEO-оптимізації, контент-маркетингу, соціальних мереж і вебаналітики; офіційний сайт ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»; внутрішня інформація підприємства; дані фінансової звітності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» за 2023–2025 роки; результати аналізу вебсайту та соціальних мереж підприємства; дані аналітичних платформ Tools.org.ua, Similarweb,

офіційні вебресурси конкурентів; результати анкетування потенційних клієнтів щодо поведінки в онлайн-середовищі.

4. Зміст пояснювальної записки:

а) аналітична частина:

- надати характеристику діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» на ринку виробництва та реалізації меблів;
- проаналізувати внутрішнє маркетингове середовище підприємства;
- проаналізувати зовнішнє маркетингове середовище ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»;
- здійснити аудит маркетингової діяльності підприємства;
- визначити маркетингову управлінську проблему підприємства.

б) дослідницька частина:

- розкрити теоретичні основи просування продукції підприємства в онлайн-середовищі;
- розробити план маркетингового дослідження;
- здійснити маркетингове дослідження ефективності цифрового просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»;
- проаналізувати та інтерпретувати результати маркетингового дослідження;
- визначити основні проблеми digital-просування підприємства.

в) рекомендаційна частина:

- розробити програму підвищення ефективності цифрового просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»;
- обґрунтувати заходи щодо удосконалення сайту, SEO-оптимізації, соціальних мереж, контенту, платного просування та аналітики;
- сформулювати план реалізації запропонованої маркетингової програми;
- економічно обґрунтувати ефективність запропонованих заходів.

5. Перелік ілюстративного матеріалу

1. Перелік ілюстративного матеріалу:
2. Титул: назва дипломної роботи, автор, керівник.
3. Мета, об'єкт, предмет і суб'єкт дипломної роботи.
4. Характеристика ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» та ринку меблів.
5. Аналіз маркетингового середовища підприємства.
6. SWOT-аналіз ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».
7. Симптоми маркетингової проблеми та маркетингова управлінська проблема.
8. Планування маркетингового дослідження.
9. Результати маркетингового дослідження.
10. Програма підвищення ефективності цифрового просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».
11. Економічне обґрунтування запропонованих заходів.
12. Висновки.

7. 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 ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» на ринку виробництва та реалізації меблів	16.02.26-21.02.26	Виконано
3.	Аналіз внутрішнього маркетингового середовища ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»	23.02.26-28.02.26	Виконано
4.	Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»	02.03.26-07.03.26	Виконано
5.	Аудит маркетингової діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»	09.03.26-21.03.26	Виконано
6.	Теоретичні основи просування продукції підприємства в онлайн-середовищі	23.03.26-18.04.26	Виконано
7.	Планування та здійснення маркетингового дослідження	20.04.26-02.05.26	Виконано
8.	Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження	04.05.26-16.05.26	Виконано
9.	Розроблення програми підвищення ефективності цифрового просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»	18.05.26-25.05.26	Виконано
10.	Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	26.05.26-01.06.26	Виконано
11.	Оформлення роботи та перевірка на плагіат	01.06.26-03.06.26	Виконано
12.	Здача роботи і супроводжуючих документів на кафедру	до 05.06.26	Виконано
13.	Рецензування роботи та підготовка супровідних документів	05.06.26-07.06.26	Виконано

Здобувач _____

Василь ЛУКАВСЬКИЙ

Керівник _____

Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ

РЕФЕРАТ

Дипломна робота бакалавра на тему «Удосконалення політики просування підприємства у цифровому середовищі» включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Робота складається зі 100 сторінок, містить 20 таблиць та 20 рисунків.

Метою дипломної роботи є аналіз ефективності цифрового просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» та розроблення практичних рекомендацій щодо його удосконалення. Особлива увага приділяється дослідженню вебсайту, соціальних мереж, SEO-оптимізації, digital-контенту та поведінки потенційних клієнтів в онлайн-середовищі.

Методологія дослідження базується на комплексному підході, що включає аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства, SWOT-аналіз, SEO-аналіз, аналіз вебсайту та соціальних мереж, анкетування потенційних клієнтів, а також економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Дослідження присвячене визначенню проблем цифрового просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» на ринку виробництва та реалізації меблів. Ключовим результатом роботи є розроблення програми підвищення ефективності digital-просування, що передбачає удосконалення сайту, SEO-оптимізацію, систематизацію соціальних мереж, створення контенту, запуск платного просування через Google Ads і Meta Ads та налаштування аналітики.

Економічне обґрунтування підтвердило доцільність запропонованих заходів. Загальний бюджет програми становить 270 000 грн, очікуваний додатковий дохід – 1 500 000 грн, чистий економічний ефект – 180 000 грн, показник ROMI – 66,7%, а термін окупності – 1,8 місяця.

Ключові слова: digital-маркетинг, цифрове просування, SEO-оптимізація, соціальні мережі, вебсайт, контент-маркетинг, Google Ads, Meta Ads, маркетингова програма, ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».

ABSTRACT

The bachelor's thesis on the topic "Improvement of the Enterprise Promotion Policy in the Digital Environment" includes an introduction, three chapters, conclusions, a list of references, and appendices. The thesis consists of 100 pages and contains 20 tables and 20 figures.

The aim of the bachelor's thesis is to analyse the effectiveness of digital promotion of the products of GRAN-PREMIER LLC and to develop practical recommendations for its improvement. Special attention is paid to the analysis of the company's website, social media, SEO optimisation, digital content, and the behaviour of potential customers in the online environment.

The research methodology is based on a comprehensive approach, which includes the analysis of the internal and external marketing environment of the enterprise, SWOT analysis, SEO analysis, website and social media analysis, a survey of potential customers, as well as the economic justification of the effectiveness of the proposed measures.

The research is focused on identifying the problems of digital promotion of the products of GRAN-PREMIER LLC in the furniture production and sales market. The key result of the thesis is the development of a programme for improving the effectiveness of digital promotion. This programme includes website improvement, SEO optimisation, systematisation of social media activities, content creation, the launch of paid promotion through Google Ads and Meta Ads, and the implementation of analytics and application tracking.

The economic justification confirmed the feasibility of the proposed measures. The total budget of the programme is UAH 270,000, the expected additional revenue is UAH 1,500,000, the net economic effect is UAH 180,000, the ROMI indicator is 66.7%, and the payback period is 1.8 months.

Keywords: digital marketing, digital promotion, SEO optimisation, social media, website, content marketing, Google Ads, Meta Ads, marketing programme, GRAN-PREMIER LLC.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА	
ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ.....	11
1.1 Характеристика діяльності ТОВ "ГРАН-ПРЕМ'ЄР" на ринку меблів.....	11
1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «ГРАН- ПРЕМ'ЄР».....	18
1.3 Аудит маркетингової діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».....	24
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2 ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	
2.1 Теоретичні основи просування продукції підприємства в онлайн середовищі.....	39
2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження.....	45
2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження.....	57
Висновки до розділу 2.....	71
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».....	72
3.1 Розроблення програми підвищення ефективності цифрового просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».....	72
3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів.....	78
Висновки до розділу 3.....	87
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Сучасні умови функціонування підприємств на ринку виробництва та реалізації меблів характеризуються посиленням конкуренції, зміною споживчих уподобань, зростанням вимог до якості, сервісу, індивідуалізації продукції та активним переходом процесу вибору товарів і послуг у цифрове середовище.

ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» є українським підприємством, що функціонує на ринку виробництва та реалізації меблів і спеціалізується на виготовленні індивідуальних меблів, дверей, вікон, декоративних елементів та комплексних інтер'єрних рішень. Підприємство має значний досвід діяльності, власну виробничу базу, сформовану репутацію та працює переважно у преміальному сегменті, де важливими чинниками вибору є якість продукції, індивідуальний підхід, дизайн, надійність і рівень сервісу. Водночас в умовах цифровізації ринку ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить не лише від якості продукції, а й від здатності підприємства результативно представляти свої переваги в онлайн-середовищі.

Актуальність теми дипломної роботи зумовлена необхідністю підвищення ефективності просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» у цифровому середовищі. Недостатній розвиток digital-каналів може обмежувати залучення потенційних клієнтів, знижувати впізнаваність бренду, послаблювати конкурентні позиції підприємства та зменшувати результативність взаємодії з цільовою аудиторією.

Метою дипломної роботи є аналіз ефективності цифрового просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» та розроблення практичних рекомендацій щодо його удосконалення.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» на ринку виробництва та реалізації меблів.

Предметом дослідження є інструменти, показники та напрями удосконалення цифрового просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».

Суб'єктом дослідження є ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» як підприємство, що спеціалізується на виготовленні індивідуальних меблів і комплексних інтер'єрних рішень.

У процесі виконання дипломної роботи було використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, SWOT-аналіз, аналіз маркетингового середовища, аналіз вебсайту, SEO-аналіз, аналіз соціальних мереж, анкетування потенційних клієнтів, а також методи економічного обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Інформаційною базою дослідження стали матеріали щодо діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», дані аналізу вебсайту та соціальних мереж підприємства, результати маркетингового дослідження поведінки потенційних клієнтів, а також наукові та практичні джерела з питань digital-маркетингу, SEO-оптимізації, контент-маркетингу, соціальних мереж і вебаналітики.

Практичне значення дипломної роботи полягає у розробленні маркетингової програми, спрямованої на підвищення ефективності цифрового просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР». Запропоновані заходи передбачають удосконалення сайту, посилення SEO-оптимізації, систематизацію соціальних мереж, покращення digital-контенту, запуск платного просування та налаштування аналітики. Їх реалізація може сприяти підвищенню онлайн-видимості підприємства, збільшенню кількості звернень із цифрових каналів, покращенню комунікації з потенційними клієнтами та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку меблів.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА: СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Характеристика діяльності ТОВ "ГРАН-ПРЕМ'ЄР" на ринку меблів.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» є українським підприємством, що здійснює діяльність на ринку меблів, спеціалізуючись на створенні індивідуалізованих інтер'єрних рішень у преміум-сегменті. Засноване у 1992 році, підприємство має понад 30 років досвіду функціонування, протягом яких сформувало стійкі ринкові позиції, власну виробничу базу та впізнавану репутацію серед споживачів і професійного середовища.

Розвиток компанії характеризується послідовною трансформацією її діяльності відповідно до змін попиту та конкурентного середовища. Якщо на початкових етапах підприємство зосереджувалося переважно на виготовленні окремих столярних виробів, то з часом відбулося розширення функціоналу та перехід до реалізації комплексних інтер'єрних проєктів. Такий перехід від продуктового до проєктно-орієнтованого підходу дозволив підприємству сформувати новий рівень взаємодії з клієнтами, орієнтований на створення цілісного просторового рішення.

На сучасному етапі діяльність ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» охоплює виготовлення широкого спектра меблевої продукції, зокрема кухонних гарнітурів, корпусних і вбудованих меблів, міжкімнатних та вхідних дверей, дерев'яних вікон, а також декоративних елементів інтер'єру. Особливістю підприємства є здатність працювати з індивідуальними замовленнями, що передбачають розробку унікальних дизайнерських рішень і їх повну інтеграцію в інтер'єр замовника.

Основну частину клієнтської бази становлять фізичні особи з високим рівнем доходу, а також корпоративні замовники – готелі, ресторани, офісні

центри. Важливу роль у процесі залучення клієнтів відіграють дизайнери інтер'єрів та архітектори, які виступають ключовими партнерами підприємства та впливають на формування попиту.

Географія діяльності підприємства зосереджена переважно на території України, з акцентом на великі міста.

Офіси підприємства розташовані за адресами:

м. Київ, Столичне шосе, 101, ТРЦ "Домосфера"

м. Львів, 81110, Пустомитівський р-н с. Зимна вода, вул. Яворівська 22 ТЦ "Три Слони"

Організаційна структура ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» сформована за функціональним принципом управління з елементами проєктної координації, що зумовлено специфікою діяльності підприємства на ринку виробництва та реалізації меблів. Керівництво підприємством здійснює директор, який відповідає за загальну організацію діяльності компанії, визначення стратегічних орієнтирів розвитку, прийняття ключових управлінських рішень та забезпечення узгодженої взаємодії між основними функціональними підрозділами підприємства.

Виробничий підрозділ виступає базовим елементом організаційної структури підприємства та забезпечує безпосереднє виготовлення продукції. До його складу входять деревообробні майстри, а також спеціалісти з обробки, складання та оздоблення меблів. Основною функцією цього підрозділу є якісне та своєчасне виконання замовлень відповідно до встановлених технічних вимог.

Важливу роль у структурі підприємства відіграє проєктно-дизайнерський підрозділ, який відповідає за розробку індивідуальних інтер'єрних рішень, підготовку дизайн-проєктів і відповідної технічної документації. Працівники цього підрозділу здійснюють безпосередню комунікацію з клієнтами, формують концепцію замовлення та координують реалізацію проєктів на всіх етапах їх виконання, забезпечуючи узгодженість між вимогами замовника та виробничими можливостями підприємства.

Збутовий підрозділ забезпечує залучення клієнтів, ведення переговорів, укладання договорів і супровід замовлень до моменту їх повного завершення. Менеджери з продажу взаємодіють із клієнтами як через шоуруми, так і через цифрові канали комунікації, а також частково виконують маркетингові функції, зокрема підтримують онлайн-присутність підприємства.

Функціональне забезпечення діяльності підприємства охоплює фінансово-обліковий та адміністративний напрями, які відповідають за ведення бухгалтерського обліку, здійснення фінансового планування, організацію постачання матеріалів і загальне адміністративне забезпечення. Зазначені підрозділи формують необхідні передумови для стабільного та ефективного функціонування основних бізнес-процесів підприємства.

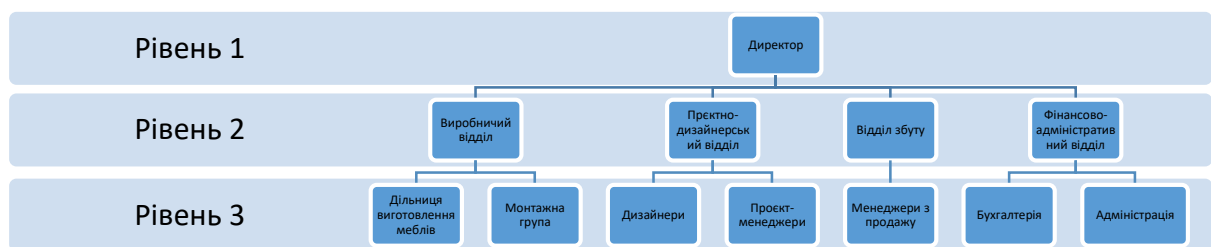


Рис.1.1 – Організаційна структура ТОВ «ГРАН-ПРЕМ’ЄР»

Сформовано автором

Для оцінки фінансового стану підприємства проаналізовано динаміку основних фінансових результатів за 2023–2025 роки (табл.1.1).

Таблиця 1.1 - Динаміка фінансових результатів ТОВ «ГРАН-ПРЕМ’ЄР» за 2023–2025 роки, тис. грн

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік
Чистий дохід від реалізації продукції	7 810,3	5 776,6	11 948,3
Інші доходи	16,5	8,9	12,4
Разом доходи	7 826,8	5 785,5	11 960,7

Продовження таблиці 1.1

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік
Собівартість реалізованої продукції	4 020,0	3 697,2	5 318,4
Інші витрати	1 900,7	2 210,1	3 315,4
Разом витрати	5 920,7	5 907,3	8 633,8
Фінансовий результат до оподаткування	1 897,1	-121,8	3 326,9
Чистий прибуток / збиток	1 897,1	-121,8	3 326,9

(сформовано автором на основі даних підприємства)

Аналіз динаміки фінансових результатів ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» за 2023–2025 роки свідчить про нестабільність результативності господарської діяльності підприємства. У 2024 році порівняно з 2023 роком чистий дохід від реалізації продукції зменшився з 7 810,3 тис. грн до 5 776,6 тис. грн, тобто на 26,0%. При цьому загальна сума витрат залишилася майже на тому самому рівні, що призвело до погіршення фінансового результату та формування збитку в розмірі 121,8 тис. грн. У 2025 році спостерігається суттєве покращення фінансових показників: чистий дохід від реалізації зріс до 11 948,3 тис. грн, що більш ніж удвічі перевищує показник 2024 року. Незважаючи на збільшення витрат до 8 633,8 тис. грн, темпи зростання доходів перевищили темпи зростання витрат, що забезпечило отримання чистого прибутку в розмірі 3 326,9 тис. грн. Отже, у 2025 році підприємство не лише відновило прибутковість після збиткового 2024 року, а й покращило фінансову результативність порівняно з 2023 роком, що свідчить про підвищення ефективності реалізації продукції та кращий рівень покриття витрат доходами.

На ринку виробництва та реалізації меблів ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» займає нішеву позицію у преміум-сегменті, формуючи свою конкурентоспроможність за рахунок індивідуального підходу до кожного проєкту. У цілому поточне становище підприємства можна оцінити як стабільне, проте його подальший розвиток значною мірою залежить від

активізації маркетингових інструментів, особливо у цифровому середовищі, та здатності масштабувати діяльність без втрати якості.

З метою здійснення ресурсного аналізу діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» було досліджено ключові групи внутрішніх ресурсів підприємства, що визначають рівень його виробничого, фінансового та маркетингового потенціалу. Узагальнені результати оцінки ресурсного потенціалу наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 - Ресурсний аналіз підприємства

Вид ресурсу	Характеристика ресурсів	Оцінка стану	Вплив на маркетинг	Сильна сторона / обмеження
Матеріальні	Власне виробництво; деревообробні, фарбувальні цехи; обладнання; шоуруми Київ/Львів; транспорт	Достатній для виробництва	Якість продукції	Контроль якості / низька масштабованість
Фінансові	Доходи від індивідуальних замовлень;	Нестабільні	Бюджет маркетингу та реклами	Самофінансування
Кадрові	Майстри-столяри; дизайнери; менеджери продажу;	Середньо-високий	Якість продукції та надання консультацій	Висока кваліфікація / нестача digital-фахівців
Інформаційні	Портфоліо робіт; сайт; Instagram; базові каталоги	Базовий	Формування іміджу	Потенціал розвитку контенту / слабка аналітика
Цифрові	Instagram; сайт; мінімальний таргет; слабка аналітика	Низький-середній	Залучення клієнтів онлайн	Потенціал розвитку напрямку / слабе просування
Нематеріальні	Репутація 30+ років; бренд у преміум-сегменті; довіра клієнтів	Високий	Лояльність клієнтів	Залежність від репутації

(розроблено автором)

Ресурсний потенціал ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» значною мірою формується за рахунок розвиненої матеріально-технічної бази та наявності виробничих потужностей площею близько 1100 м², що дає змогу

підприємству забезпечувати повний цикл виготовлення продукції. Важливою складовою цього потенціалу є поєднання сучасного технологічного обладнання з елементами художньої ручної праці, що особливо важливо для виробництва індивідуальних меблів і комплексних інтер'єрних рішень. Додатково матеріально-технічна база підприємства була посилена завдяки модернізації шліфувальної та фарбувальної ділянок, зокрема встановленню фарбувальної камери, системи аспірації та енергоефективного обладнання, що сприяє підвищенню продуктивності, якості фінішної обробки та безпечності умов праці [11].

Важливим аспектом діяльності підприємства є його представлення у цифровому просторі, яке набуває все більшого значення в умовах діджиталізації економіки. Основними цифровими каналами підприємства є офіційний вебсайт та сторінка в Instagram. Аналіз вебсайту показує, що рівень його SEO-оптимізації є недостатнім: загальна оцінка становить лише 51/100, відсутні meta-опис і ключові слова, не використовується Open Graph-розмітка, а також значна частина зображень (понад 90% – 53 із 56) не має alt-описів, що негативно впливає на індексацію в пошукових системах. Це свідчить про низьку видимість сайту в органічному пошуку та обмежений потенціал залучення клієнтів через Google [1].

Instagram також виступає одним із ключових каналів комунікації підприємства. Враховуючи специфіку ринку меблів, де візуальний контент є критично важливим, це є логічним і правильним рішенням. Однак ефективність цього каналу залежить від активності, регулярності публікацій та використання рекламних інструментів.

Сторінка налічує близько тисячі підписників, однак рівень активності та регулярність публікацій є помірними, що обмежує органічне охоплення аудиторії. Водночас недостатнє використання інструментів таргетованої реклами та інтерактивного контенту знижує ефективність залучення нових клієнтів через цей канал (див. додаток Б).

Таблиця 1.3 - Узагальнення внутрішніх можливостей і обмежень підприємства

Внутрішній фактор	Прояв фактору на підприємстві	Наслідки для маркетингової діяльності	Потреба в удосконаленні
Виробничі ресурси	Власне виробництво, повний цикл, ручна та машинна обробка	Висока якість продукції, контроль виконання замовлень	Підвищення масштабованості виробництва
Кадровий потенціал	Кваліфіковані майстри, дизайнери, менеджери	Сильний вплив на якість продукту та сервіс	Розвиток digital та маркетингових компетенцій
Фінансові можливості	Самофінансування, проєктні доходи	Обмежені бюджети на маркетинг і рекламу	Залучення інвестицій у розвиток бренду
Маркетинг і цифрові ресурси	Instagram, сайт, відсутність системного digital-маркетингу	Обмежене залучення нових клієнтів онлайн	Посилення digital-просування та аналітики
Нематеріальні активи	Досвід 30+ років, репутація, партнерства з дизайнерами	Висока довіра та стабільний потік замовлень	Підтримка та розвиток бренду
Інформаційні ресурси	Портфоліо, візуальний контент, базові дані	Формування іміджу компанії	Впровадження CRM та аналітики клієнтів

(розроблено автором)

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» показує основні фактори, що впливають на його позицію на ринку. Підприємство має сильну виробничу базу, яка включає повний технологічний цикл. Це дає змогу виконувати складні індивідуальні проєкти в преміум-сегменті та залишатися гнучким у виробництві. Важливою перевагою компанії є також її репутація та налагоджені зв'язки з дизайнерами й архітекторами, які сприяють залученню клієнтів і формуванню попиту. Водночас підприємство має і слабкі сторони. Основною проблемою є низький рівень цифрового маркетингу, зокрема недостатнє використання інструментів аналітики, SEO та онлайн-реклами, що обмежує можливості залучення нових клієнтів через інтернет. Крім того, компанія фінансує свою діяльність самостійно, через що має обмежені ресурси для інвестицій у розвиток маркетингу та просування бренду.

1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» складався з дослідження факторів мікросередовища та макросередовища, які безпосередньо або опосередковано впливають на діяльність підприємства на ринку меблів. Щодо мікросередовища, то першочергову увагу було приділено аналізу споживачів, оскільки саме вони формують попит на продукцію підприємства та визначають ключові напрями його маркетингової діяльності. Узагальнені результати аналізу споживачів ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» наведено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Аналіз споживачів підприємства

Параметри аналізу	Характеристика	Динаміка / тенденція	Значення для маркетингової проблеми
Основні сегменти споживачів	Фізичні особи з високим доходом, корпоративні клієнти	Зростання ролі дизайнерів як ключового каналу залучення клієнтів	Залежність від партнерів обмежує прямий контакт із кінцевим споживачем
Потреби та мотиви купівлі	Індивідуальний дизайн; висока якість матеріалів; ексклюзивність; комплексне рішення «під ключ»	Зростання попиту на персоналізацію та унікальність; підвищення вимог до сервісу	Необхідність чіткої комунікації цінності продукту та бренду
Поведінкові особливості	Довгий цикл прийняття рішення (2–6 тижнів); попередній онлайн-пошук; консультації з дизайнерами	Зростання ролі digital-каналів у прийнятті рішення; більша раціональність вибору	Недостатня онлайн-присутність знижує кількість потенційних клієнтів
Чутливість до ціни	Помірна; клієнти орієнтуються на співвідношення «ціна–якість», а не мінімальну ціну;	Зростає вимогливість до обґрунтування ціни через сервіс і унікальність продукції	Потрібне підсилення ціннісної пропозиції та брендингу
Канали комунікації	Instagram, сайт, рекомендації, дизайнери; офлайн – шоуруми	Зростання ролі соціальних мереж і онлайн-пошуку; зниження ефективності лише офлайн-каналів	Слабкий digital-маркетинг обмежує залучення нових клієнтів

(розроблено автором)

Основні клієнтські сегменти ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» представлені як B2C-напрямом, тобто приватними замовниками з високим рівнем доходу, так і B2B-напрямом, до якого належать корпоративні клієнти, зокрема готелі, ресторани, офісні простори та інші комерційні об'єкти. Важливу роль у формуванні попиту також відіграють дизайнери інтер'єрів та архітектори, які часто виступають посередниками між підприємством і кінцевим споживачем. Така структура клієнтської бази свідчить про поєднання прямих і опосередкованих каналів взаємодії, що впливає на специфіку маркетингових комунікацій підприємства.

Споживчі потреби характеризуються високим рівнем індивідуалізації та орієнтацією на якість, ексклюзивність і комплексність рішень «під ключ». Водночас спостерігається тенденція до зростання вимог клієнтів щодо персоналізації продукції та рівня сервісного обслуговування, що підвищує значення бренду та комунікаційної політики підприємства.

Поведінка споживачів відзначається тривалим циклом прийняття рішення, який становить у середньому від 2 до 6 тижнів, а також активним використанням онлайн-джерел інформації перед здійсненням покупки. Зростання ролі цифрових каналів свідчить про зміщення процесу вибору на користь онлайн-середовища, що підсилює значення digital-маркетингу.

Чутливість до ціни є помірною, оскільки клієнти орієнтуються переважно на співвідношення ціни та якості, а не на мінімальну вартість продукції. Водночас посилюється вимога до обґрунтування ціни через якість сервісу, унікальність дизайну та рівень виконання.

Також спостерігається зростання ролі соціальних мереж і зниження ефективності виключно офлайн-взаємодії. Це вказує на недостатній рівень розвитку цифрової присутності підприємства, що обмежує його можливості залучення нових клієнтів.

Таблиця 1.5 – Аналіз конкурентного середовища

Конкурент	Ринкова позиція	Основні переваги	Основні слабкі сторони	Відмінності	Висновок
Павлик-М	Локальний виробник меблів на замовлення у середньому та середньо-преміальному сегменті	Висока якість продукції, досвід діяльності, індивідуальний підхід	Недостатній розвиток digital-комунікацій	Слабша онлайн-присутність	Можливість випередження у digital
Меблі Токабо	Виробник меблів на замовлення із фокусом на онлайн-просування у середньому+ сегменті	Сильна присутність у соцмережах, сучасний дизайн	Обмежені виробничі потужності	Вищий рівень digital-активності	Основна загроза в онлайн-середовищі
Мебув Мануфактура	Нішевий виробник дизайнерських меблів із натурального дерева	Унікальність продукції, ручна робота	Низькі обсяги виробництва	Орієнтація на вузьку аудиторію	Обмежений вплив на попит
Kint	Виробник меблів преміум-сегменту з індивідуальними рішеннями	Висока якість, персоналізація	Висока вартість продукції	Схожий рівень сегменту і пропозиції	Прямий конкурент
Woodwerk	Бренд дизайнерських меблів преміум-класу з акцентом на натуральні матеріали	Сильний бренд, стиль	Вузька продуктова спеціалізація	Сильніший бренд у ніші дерева	Конкуренція в окремому сегменті

(розроблено автором)

Конкурентне середовище ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» формується підприємствами, які працюють у сегменті меблів на замовлення та у суміжних дизайнерсько-виробничих нішах. До основних прямих конкурентів належать «Павлик-М» і «Kint», оскільки вони здійснюють індивідуальне виготовлення меблів, працюють із подібними цільовими сегментами та пропонують аналогічний рівень персоналізації продукції.

Конкуренція з цими компаніями відбувається за якістю виробів, рівнем сервісу та здатністю реалізовувати складні індивідуальні проекти.

Компанія «Меблі Токабо» характеризується високою активністю у цифровому середовищі та орієнтацією на онлайн-просування, що забезпечує їй ширше охоплення потенційних клієнтів у соціальних мережах. Це створює для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» конкурентний тиск у сфері digital-комунікацій, оскільки саме онлайн-канали поступово стають основним джерелом залучення замовників.

Підприємства «Мебув Мануфактура» та «Woodwerk» займають нішеві позиції на ринку та спеціалізуються на виготовленні дизайнерських меблів, переважно з натуральних матеріалів. Їх діяльність обмежена невеликими обсягами виробництва, однак вони створюють конкуренцію у сегменті унікальних інтер'єрних рішень.

Після аналізу мікросередовища було розглянуто фактори макросередовища, які формують загальні умови діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» на ринку меблів. До них належать економічні, демографічні, політико-правові, технологічні, соціокультурні та природні чинники, що можуть як створювати можливості для розвитку підприємства, так і формувати додаткові ризики. Узагальнені результати аналізу макросередовища подано у табл. 1.6.

Таблиця 1.6 – Аналіз макросередовища ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Фактор макросередовища	Прояв фактору	Тенденція зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
Демографічні	Урбанізація населення, зростання попиту на житло у великих містах	Зростання концентрації населення у містах	Збільшення попиту на меблі та інтер'єрні рішення	Можливість
Економічні	Інфляція, коливання валютного курсу, зниження купівельної спроможності	Нестабільність економічної ситуації	Зростання собівартості продукції, зниження попиту	Загроза

Продовження таблиці 1.6

Фактор макросередовища	Прояв фактору	Тенденція зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
Політико-правові	Податкове регулювання, імпорту матеріалів, стандарти якості	Часті зміни законодавства	Ускладнення ведення бізнесу, додаткові витрати	Загроза
Технологічні	Розвиток digital-маркетингу, CRM, автоматизації виробництва	Активна цифровізація бізнесу	Потреба інвестувати у digital і технології	Можливість
Соціокультурні	Зростання попиту на індивідуальність	Підвищення вимог до якості та сервісу	Необхідність адаптації продукту та бренду	Можливість
Природні	Подорожчання деревини, обмеженість ресурсів	Зростання цін на сировину	Підвищення витрат виробництва	Загроза

(розроблено автором)

З даних наведених у табл. 1.5 можна зробити висновок, що демографічні умови характеризуються зростанням рівня урбанізації та концентрації населення у великих містах, що сприяє збільшенню попиту на житло та, відповідно, на індивідуальні меблі й інтер'єрні рішення. Для підприємства це створює сприятливі умови для розвитку, оскільки його цільова аудиторія зосереджена саме у містах із високим рівнем доходів.

Економічні фактори безпосередньо впливають на діяльність ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», оскільки підприємство працює у сфері індивідуального виготовлення меблів, де собівартість продукції значною мірою залежить від вартості матеріалів, фурнітури та комплектуючих. Нестабільність валютного курсу та інфляційні процеси призводять до зростання витрат на виробництво, що ускладнює формування стабільної цінової пропозиції та знижує рівень прибутковості підприємства. Водночас зниження купівельної спроможності споживачів посилює їхню чутливість до ціни, що уповільнює прийняття рішення про замовлення меблів. У таких умовах для

підприємства важливо не лише контролювати виробничі витрати, а й посилювати маркетингову комунікацію, яка пояснює цінність продукції через якість матеріалів, індивідуальний підхід, довговічність виробів і рівень сервісу.

Політико-правове середовище характеризується змінами у податковому регулюванні, умовах імпорту та вимогах до якості продукції, що створює додаткові адміністративні та фінансові навантаження. Це ускладнює планування діяльності підприємства та вимагає постійної адаптації до змін нормативної бази.

Технологічні фактори відіграють дедалі важливішу роль, оскільки розвиток цифрових технологій, соціальних мереж і онлайн-платформ змінює підходи до залучення клієнтів і просування продукції. Для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» це означає необхідність активнішого використання digital-маркетингу, автоматизації комунікацій та впровадження сучасних інструментів взаємодії з клієнтами.

Соціокультурні фактори формуються під впливом змін у стилі життя та споживчих цінностях, зокрема зростання попиту на індивідуальність, унікальний дизайн і високий рівень сервісу. Це відповідає спеціалізації підприємства у преміум-сегменті та створює можливості для зміцнення його ринкових позицій, за умови ефективної комунікації цінності продукту.

Природні фактори проявляються передусім у зростанні вартості деревини та обмеженості ресурсної бази, що призводить до підвищення витрат на виробництво. Це створює додатковий тиск на фінансові результати підприємства та вимагає оптимізації використання матеріалів.

Узагальнення результатів аналізу зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» свідчить, що ключові можливості підприємства пов'язані зі зростанням попиту на індивідуальні меблеві рішення, підвищенням значення дизайну та персоналізації, а також активним розвитком цифрових каналів комунікації, які поступово стають основним інструментом взаємодії зі споживачами. Додатковим позитивним

фактором виступає урбанізація та концентрація цільової аудиторії у великих містах.

Водночас основні загрози формуються під впливом економічної нестабільності, зростання вартості матеріалів, залежності від імпорتنих ресурсів і посилення конкуренції, зокрема у сфері онлайн-просування.

Найбільш суттєвими змінами у ринковому середовищі є зростання ролі цифрового простору у процесі вибору та прийняття рішення клієнтами, підвищення вимог до сервісу та індивідуалізації, а також активізація конкурентів у digital-середовищі. У сукупності це свідчить про необхідність посилення комунікаційної активності підприємства у цифрових каналах та більш ефективного використання інструментів онлайн-просування як важливого напрямку подальшого розвитку маркетингової діяльності.

1.3 Аудит маркетингової діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

З огляду на специфіку діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», яке функціонує на ринку виробництва та реалізації меблів на замовлення та не має чітко вираженої диверсифікації у вигляді окремих стратегічних бізнес-одиниць, застосування класичних моделей портфельного аналізу є обмеженим. У зв'язку з цим було проведено аналіз ринкових напрямів його діяльності дані якого наведені у табл. 1.7.

Таблиця 1.7 – Аналіз товарних напрямів ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Бізнес-напрямок / товарна група	Частка у продажі	Темп зростання ринку	Позиція у матриці BCG	Висновок
Індивідуальне виготовлення меблів (кухні, корпусні меблі)	~40%	Середній	«Дійні корови»	Основний стабільний напрям доходу, потребує підтримки
Комплексні інтер'єрні рішення «під ключ»	~15%	Високий	«Зірки»	Перспективний напрям, варто активно розвивати

Продовження таблиці 1.7

Бізнес-напрямок / товарна група	Частка у продажі	Темп зростання ринку	Позиція у матриці BCG	Висновок
Виготовлення дверей, вікон, декоративних елементів	~10%	Низький	«Собаки»	Допоміжний напрям, обмежений потенціал
Корпоративні проекти та B2B замовлення	~15%	Середній	«Знаки питання»	Потенціал росту, потребує активнішого просування

(розроблено автором)

Найбільшу частку у структурі продажів займає індивідуальне виготовлення меблів, що включає кухонні гарнітури, корпусні та вбудовані меблі. Даний напрям характеризується сформованим попитом, стабільною клієнтською базою та високою відносною часткою ринку, що свідчить про сильні конкурентні позиції підприємства у цьому напрямку. Водночас темпи зростання ринку залишаються помірними, що обмежує можливості швидкого масштабування.

Другим за значенням є напрям реалізації комплексних інтер'єрних рішень «під ключ». Незважаючи на меншу питому вагу у структурі доходів, цей сегмент демонструє найвищі темпи зростання, що обумовлено зміною споживчих пріоритетів у бік комплексних і персоналізованих рішень. Відносна частка ринку підприємства у цьому напрямку оцінюється як середня, що зумовлено як конкурентним тиском, так і потенціалом для зміцнення позицій.

Напрямок виготовлення дверей, вікон та декоративних елементів займає найменшу частину у структурі продажів і характеризується низькими темпами зростання ринку та слабкими конкурентними позиціями. Обмежений попит і висока конкуренція у цьому напрямку знижують його стратегічну значущість для підприємства.

Окремої уваги потребує напрям роботи з корпоративними клієнтами, частка якого становить близько 15%, проте має перехресний характер,

оскільки включає реалізацію як меблів, так і комплексних інтер'єрних рішень. Цей напрям характеризується середніми темпами зростання та середньою відносною часткою ринку, що свідчить про наявність як можливостей, так і обмежень.

Для подальшого вирішення збутової стратегії також було проведено аналіз продукції за допомогою матриці БКГ. Результати аналізу наведені у рис. 1.1.

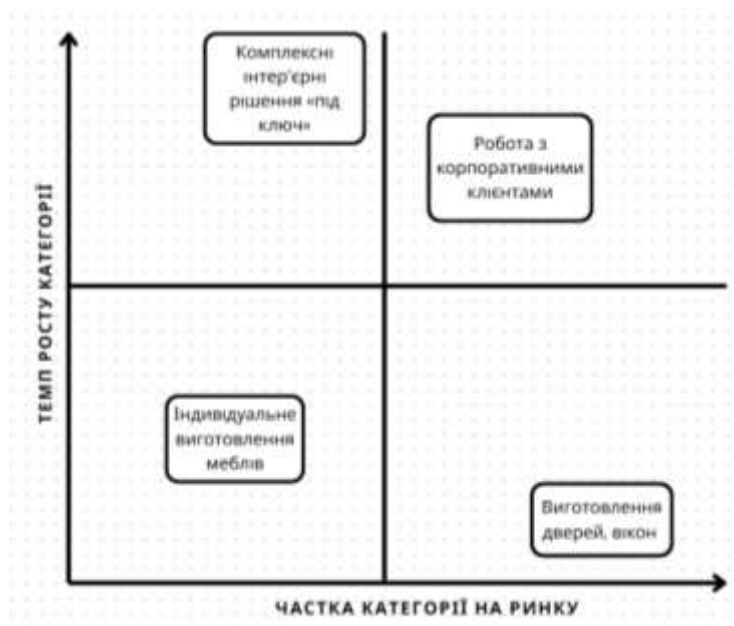


Рисунок 1.1 – Матриця БКГ

Сформовано автором на основі інформації з внутрішніх даних підприємства

Індивідуальне виготовлення меблів

Позиція в матриці БКГ: Дійні корови

Ринкова частка: близько 40% – найбільша частка у структурі діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», що забезпечує основний обсяг доходів підприємства.

Темп зростання: Середній, оскільки цей напрям на замовлення є відносно зрілим і стабільним. Даний напрям забезпечує прогнозований грошовий потік, проте має обмежений потенціал для швидкого масштабування. Його ключова роль полягає у підтримці фінансової стабільності підприємства.

Комплексні інтер'єрні рішення «під ключ»

Позиція в матриці БКГ: Зірки

Ринкова частка: близько 15% – значний, але ще не домінуючий сегмент у структурі продажів.

Темп зростання: Високий, що обумовлено зростанням попиту на комплексні та індивідуалізовані рішення. Даний напрям має високий потенціал розвитку та формує стратегічну основу для майбутнього зростання підприємства. Він потребує активних інвестицій у маркетинг, бренд і партнерства.

Виготовлення дверей, вікон та декоративних елементів

Позиція в матриці БКГ: Собаки

Ринкова частка: близько 10% – найменша частка серед основних напрямів діяльності підприємства.

Темп зростання: Низький, що свідчить про обмежені можливості розвитку даного напрямку. Він має допоміжний характер, не забезпечує суттєвого впливу на загальні результати діяльності та використовується переважно як доповнення до основних продуктів.

Робота з корпоративними клієнтами

Позиція в матриці БКГ: Знаки питання

Ринкова частка: близько 15%, однак цей показник має перехресний характер, оскільки включає різні види продукції та послуг.

Темп зростання: Середній, що вказує на наявність потенціалу розвитку, але без чітко сформованої домінуючої позиції на ринку. Даний напрям може стати одним із ключових драйверів зростання за умови активізації маркетингової діяльності.

Наступним етапом є аналіз конкурентної стратегії підприємства. Дані проведеного аналізу наведено у табл. 1.8.

Таблиця 1.8 – Аналіз конкурентної стратегії ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Елемент аналізу	Характеристика	Фактичний стан	Оцінка відповідності ринковим умовам	Висновок
Тип конкурентної стратегії	Диференціація з елементами нішування	Орієнтація на індивідуальні інтер'єрні рішення преміум-сегменту	Висока відповідність умовам ринку індивідуальних меблів	Стратегія відповідає ринку та забезпечує конкурентність
Джерела конкурентних переваг	Якість продукції, індивідуальний дизайн, досвід виробництва, сервіс	Основний акцент на ручному виробництві та проєктному підході	Частково відповідає сучасним вимогам, слабка цифрова складова	Переваги сильні у виробництві, слабкі в digital
Цільові сегменти	Приватні клієнти з високим доходом, корпоративні замовники, дизайнери та архітектори	Основний фокус на приватних клієнтах і дизайнерах як посередниках	Відповідає структурі попиту на ринку преміум-меблів	Сегментація правильна, але частково залежна від посередників
Поведінка конкурентів	Активне використання digital-маркетингу, сильний брендинг, онлайн-просування	Конкуренти мають вищу активність у соцмережах та рекламі	Часткова невідповідність через слабшу digital-присутність підприємства	Існує конкурентний тиск у цифровому середовищі
Стійкість конкурентної позиції	Середня, з тенденцією до посилення або ослаблення залежно від маркетингу	Стабільна у виробничому сегменті, слабша в онлайн-просуванні	Залежить від здатності адаптації до цифрового ринку	Позиція стійка, але потребує підсилення

(сформовано автором на основі інформації з внутрішніх даних підприємства)

Підприємство реалізує стратегію диференціації з елементами фокусування на преміум-сегменті ринку виробництва меблів на замовлення. Компанія орієнтується на створення індивідуалізованих інтер'єрних рішень, що дозволяє їй уникати прямої цінової конкуренції та формувати конкурентні переваги за рахунок якості продукції, дизайну та рівня сервісу.

Такий підхід загалом відповідає сучасним умовам ринку, де споживачі дедалі більше цінують унікальність і комплексність пропозиції.

Основними джерелами конкурентних переваг підприємства є наявність власного виробництва, досвід діяльності, використання якісних матеріалів, а також індивідуальний підхід до виконання замовлень. Водночас встановлено, що ці переваги зосереджені переважно у виробничій сфері, тоді як маркетингова складова, зокрема цифрове просування та онлайн-комунікації, розвинена недостатньо. Це знижує ефективність залучення нових клієнтів і обмежує можливості масштабування діяльності.

Цільові сегменти підприємства включають фізичних осіб із високим рівнем доходу, корпоративних клієнтів, а також дизайнерів і архітекторів, які виступають посередниками у процесі продажу. Така сегментація відповідає ринковим умовам, однак значна залежність від партнерів ускладнює встановлення прямої взаємодії з кінцевим споживачем і зменшує контроль над процесом формування попиту.

Аналіз поведінки конкурентів показує, що вони активно використовують сучасні інструменти маркетингу, зокрема соціальні мережі, цифрову рекламу та брендинг, що забезпечує їм вищий рівень впізнаваності та ширше охоплення аудиторії. У порівнянні з ними ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» демонструє нижчий рівень активності у цифровому середовищі, що створює додатковий конкурентний тиск.

Далі було проведено аналіз продуктової стратегії підприємства, усі дані наведені у табл. 1.9.

Таблиця 1.9 – Аналіз продуктової стратегії ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Параметр продуктової стратегії	Характеристика	Поточний стан	Проблемні аспекти	Висновок
Ширина асортименту	Меблі на замовлення (кухні, корпусні, вбудовані), двері, вікна, декоративні елементи	Середня, охоплює суміжні напрямки	Відсутність чіткого фокусу на ключових продуктах	Потребує структуризації

Продовження таблиці 1.9

Параметр продуктової стратегії	Характеристика	Поточний стан	Проблемні аспекти	Висновок
Глибина асортименту	Висока варіативність за рахунок індивідуального дизайну, матеріалів, комплектацій	Висока	Складність стандартизації та масштабування	Відповідає преміум-сегменту
Оновлення продуктового портфеля	Оновлення через індивідуальні проекти	Низько-системне	Відсутність регулярних нових колекцій або рішень	Потребує систематизації
Відповідність потребам ринку	Висока відповідність запитам на індивідуальність, якість і «під ключ» рішення	Висока	Недостатня комунікація цінності продукту	Відповідає ринку, але слабка презентація
Життєвий цикл основних продуктів	Основні продукти на стадії зрілості, комплексні рішення – на стадії зростання	Змішаний	Ризик стагнації базових напрямів	Потрібна диверсифікація
Узгодженість із позиціонуванням	Відповідає преміум-сегменту та стратегії індивідуалізації	Висока	Недостатня підтримка через маркетинг і digital	Частково реалізовано

(сформовано автором на основі інформації з внутрішніх даних підприємства)

Підприємство має достатньо широкий, але взаємопов'язаний асортимент, який включає індивідуальне виготовлення меблів, комплексні інтер'єрні рішення, а також супутні продукти, такі як двері, вікна та декоративні елементи. Водночас відсутність чіткого фокусу на пріоритетних напрямках може ускладнювати ефективне управління продуктовим портфелем.

Глибина асортименту є високою завдяки індивідуалізації продукції, що відповідає вимогам преміум-сегменту, однак обмежує можливості стандартизації та масштабування. Оновлення продуктового портфеля

відбувається несистемно, переважно в межах окремих замовлень, що знижує потенціал формування довгострокових конкурентних переваг.

Загалом продуктова пропозиція відповідає потребам ринку, зокрема попиту на якість, унікальність і комплексні рішення, проте її цінність недостатньо ефективно комунікується. Основні напрями діяльності перебувають на стадії зрілості, тоді як комплексні рішення демонструють зростання, що визначає перспективи розвитку підприємства. Продуктова стратегія узгоджується з преміальним позиціонуванням, але потребує посилення маркетингової підтримки, особливо у цифровому середовищі.

Далі було проведено аналіз показників онлайн-каналів підприємства. Офіційний сайт підприємства виконує функцію цифрової вітрини, де клієнт має отримати основну інформацію про компанію, асортимент, реалізовані проєкти та можливість звернення. Було здійснено аналіз веб-сайту компанії за березень місяць поточного року. Аналіз показників сайту свідчить про недостатню ефективність цього каналу. За наявними даними (див. рис. А.1), загальна кількість відвідувань сайту за аналізований період становила лише 57 візитів, при цьому порівняно з попереднім місяцем зафіксовано зниження на 77,3%. Такий показник свідчить про низький рівень трафіку та недостатнє залучення аудиторії через вебресурс.

Важливим показником є також кількість переглянутих сторінок за один візит. Для сайту ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» цей показник становить 1,01 сторінки за відвідування, тобто більшість користувачів переглядає лише одну сторінку і майже не переходить до інших розділів сайту. Це може свідчити про слабку зацікавленість контентом, недостатню зручність структури сайту або відсутність чітких закликів до подальшої дії. Показник відмов становить 49,04%, тобто майже половина користувачів залишає сайт після перегляду однієї сторінки. Для підприємства, що пропонує складний і дорогий продукт, такий рівень взаємодії є недостатнім, оскільки клієнт має детально ознайомлюватися з портфоліо, послугами та перевагами компанії.

Окремо слід зазначити структуру трафіку за пристроями. Згідно з даними аналізу, 100% відвідувань сайту здійснюється з desktop-пристроїв, тоді як мобільний трафік становить 0%. Це є проблемним показником, оскільки значна частина сучасних користувачів шукає інформацію про товари та послуги саме через смартфони. Для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» це означає слабе залучення аудиторії із соціальних мереж та недостатню мобільну видимість сайту. Рівень SEO-оптимізації сайту є недостатнім: загальна оцінка становить 51/100, а 53 із 56 зображень не мають alt-описів. Це негативно впливає на видимість сайту в пошукових системах, особливо для запитів, пов'язаних із меблями на замовлення, індивідуальними меблями та комплексними інтер'єрними рішеннями. Отже, я дійшов висновку, що сайт підприємства наразі виконує переважно інформаційну функцію, але не є ефективним інструментом залучення нових клієнтів.

Instagram-сторінка ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» виконує дві основні функції: демонстрацію продукції та залучення нових клієнтів, зокрема шляхом перенаправлення аудиторії на сайт підприємства.

Водночас ефективність Instagram як каналу залучення клієнтів наразі є обмеженою. За даними вебаналітики, сайт підприємства отримав лише 57 відвідувань, а частка мобільного трафіку становить 0% (див. Рис.А.2), хоча Instagram переважно генерує саме мобільні переходи. Це свідчить про дуже слабкий зв'язок між Instagram-сторінкою та сайтом, а також про недостатню ефективність перенаправлення користувачів до заявки, консультації або перегляду повного портфоліо.

Далі було проведено SWOT-аналіз ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» з метою узагальнення результатів дослідження внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства. У процесі аналізу було систематизовано ключові сильні та слабкі сторони, що визначають внутрішній потенціал компанії, а також можливості й загрози, сформовані під впливом факторів мікро- та макросередовища. Отримані результати наведено у табл. 1.10.

Таблиця 1.10 – SWOT-аналіз ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
– Власне виробництво – Висока якість продукції – Індивідуальний підхід до клієнтів – Досвід роботи понад 30 років – Реалізація комплексних інтер'єрних рішень – Кваліфікований персонал	– Низька онлайн-присутність – Низька впізнаваність бренду в digital-середовищі – Несистемне оновлення продуктового портфеля
Можливості (O)	Загрози (T)
– Зростання попиту на індивідуальні меблі – Розвиток digital-каналів просування – Зростання ролі соціальних мереж – Попит на комплексні рішення «під ключ»	– Зростання вартості сировини – Ускладнення цінової політики через коливання валютного курсу – Зниження кількості звернень через високу вартість індивідуальних меблів

(розроблено автором)

ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» має сильні позиції у виробничій сфері, зокрема завдяки високій якості продукції, індивідуальному підходу до клієнтів та значному досвіду діяльності. Водночас встановлено наявність суттєвих обмежень у маркетинговій складовій, зокрема низької онлайн-присутності, недостатньої впізнаваності бренду в digital-середовищі та несистемного оновлення продуктового портфеля.

Зовнішнє середовище формує сприятливі можливості, пов'язані зі зростанням попиту на індивідуальні меблі та розвитком цифрових каналів комунікації, однак водночас характеризується високим рівнем конкуренції та економічною нестабільністю. У цілому результати аналізу вказують на наявність дисбалансу між сильними виробничими можливостями підприємства та недостатнім рівнем розвитку маркетингової діяльності, що обмежує ефективність реалізації ринкового потенціалу.

Наступним кроком був перехресний SWOT-аналіз (табл. 1.10).

Таблиця 1.10 – Перехресний SWOT-аналіз ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Поле аналізу	Зміст стратегічних висновків
S–O: використання сильних сторін для реалізації можливостей	Сильні сторони підприємства, зокрема власне виробництво, високий рівень якості продукції, значний досвід діяльності та індивідуальний підхід до клієнтів, створюють базу для активного використання зростаючого попиту на індивідуальні меблі та комплексні інтер'єрні рішення. Це дозволяє підприємству посилювати позиції у преміум-сегменті через розвиток партнерств з дизайнерами та архітекторами, а також розширення присутності у цифрових каналах комунікації, що підвищує охоплення цільової аудиторії.
S–T: використання сильних сторін для нейтралізації загроз	Власне виробництво, висока якість продукції, кваліфікований персонал і досвід роботи понад 30 років дозволяють підприємству частково нейтралізувати вплив зовнішніх загроз, пов'язаних зі зростанням вартості сировини, коливанням валютного курсу та високою вартістю індивідуальних меблів. Ці переваги дають змогу обґрунтовувати ціну продукції через якість, довговічність, індивідуальний підхід і комплексність рішень, а також посилювати довіру клієнтів через демонстрацію реалізованих проєктів у цифрових каналах.
W–O: слабкі сторони, що перешкоджають реалізації можливостей	Низький рівень цифрової присутності, недостатній розвиток digital-маркетингу та відсутність системної комунікаційної стратегії суттєво обмежують можливості підприємства повною мірою скористатися зростанням ролі онлайн-каналів і соціальних мереж. Крім того, низька впізнаваність бренду знижує ефективність залучення нових клієнтів навіть за умов сприятливих ринкових тенденцій, пов'язаних із попитом на індивідуальні рішення.
W–T: поєднання слабких сторін і загроз, що формують найбільші ризики	Найбільші ризики для підприємства формуються через поєднання низької онлайн-присутності, слабкої впізнаваності бренду в digital-середовищі та недостатньої SEO-видимості сайту. За умов високої конкуренції, зростання вартості індивідуальних меблів і активнішої присутності конкурентів у соціальних мережах це може призводити до втрати потенційних клієнтів ще на етапі онлайн-пошуку та зниження кількості звернень до підприємства.

(розроблено автором)

Для системного розуміння дослідження побудовано узагальнену модель цифрового просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» (рис. 1.2).

Модель цифрового просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»



Рисунок 1.2 – Модель цифрового просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

(розроблено автором)

На першому етапі використовуються цифрові канали просування: сайт підприємства, Instagram, SEO, таргетована реклама та контент-маркетинг. Їхнє завдання – забезпечити видимість компанії в онлайн-середовищі та привернути увагу цільової аудиторії.

Далі відбувається контакт із потенційним клієнтом через перегляд портфоліо, ознайомлення з продукцією, оцінку якості та взаємодію з контентом. Саме на цьому етапі формується зацікавленість: довіра до бренду, сприйняття якості та інтерес до індивідуального замовлення.

Наступним етапом є цільова дія: перехід на сайт, заявка, консультація, звернення у direct або відвідування шоуруму. Кінцевим результатом має стати зростання кількості лідів, підвищення впізнаваності бренду та збільшення замовлень.

У таблиці 1.11 наведено результати узагальнення виявлених симптомів маркетингової проблеми ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» та визначено їх імовірні причини. Аналіз здійснено на основі матеріалів попередніх підрозділів щодо внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства.

Таблиця 1.11 – Симптоми маркетингової проблеми та їх імовірні причини

Виявлений симптом	Прояв симптому	Імовірні причини	Підтвердження з аналізу пп. 1.1–1.2	Попередній висновок
Низька впізнаваність бренду	Обмежена кількість нових клієнтів та низький рівень спонтанного звернення	Недостатній розвиток бренд-комунікацій; відсутність системної маркетингової стратегії; слабка активність у digital-каналах	SWOT-аналіз (слабкі сторони: низька онлайн-присутність, слабкий бренд); аналіз споживачів (залежність від рекомендацій і дизайнерів)	Недостатня ефективність брендингу обмежує залучення нових клієнтів
Низька результативність digital-каналів	Обмежений трафік на сайт та низька конверсія з соціальних мереж	Слабкий розвиток SMM; нерегулярне ведення соціальних мереж; відсутність таргетованої реклами	Аналіз споживачів (зростання ролі digital-каналів); макросередовище (цифровізація ринку)	Підприємство не використовує повною мірою потенціал онлайн-просування
Обмежене зростання обсягів продажу	Стабільні, але недостатньо динамічні темпи зростання реалізації	Відсутність активного просування; недостатня ринкова експансія; слабка робота з новими сегментами	SWOT-аналіз (W–O: слабкі сторони обмежують використання можливостей ринку)	Потенціал ринку використовується не повністю через маркетингові обмеження

(розроблено автором)

Аналіз симптомів маркетингової проблеми свідчить, що ключові негативні прояви діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» пов'язані насамперед із недостатнім рівнем розвитку цифрових маркетингових комунікацій та

слабкою системністю брендингу. Виявлені симптоми не є ізольованими, а формуються під впливом сукупності внутрішніх обмежень, зокрема низької digital-присутності та залежності від посередницьких каналів збуту. Одночасно зовнішні умови ринку, зокрема зростання ролі онлайн-каналів та цифровізації споживчої поведінки, посилюють вплив цих проблем.

Маркетингова управлінська проблема ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» полягає у **розробленні заходів щодо підвищення ефективності просування продукції підприємства у цифровому середовищі**, що проявляється в низькому рівні онлайн-присутності, слабкому залученні потенційних клієнтів через сайт і соціальні мережі та недостатній впізнаваності бренду в digital-каналах.

Проблема маркетингового дослідження ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» полягає у необхідності отримання та систематизації інформації щодо ефективності просування продукції підприємства в цифровому середовищі. Зокрема, йдеться про визначення рівня впізнаваності бренду, результативності digital-каналів комунікації та поведінки цільових споживачів в онлайн-середовищі. Отримана інформація є необхідною для подальшого обґрунтування управлінських рішень щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Висновки до розділу 1

У першому розділі проведено комплексний аналіз маркетингового середовища ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», що дозволило оцінити внутрішній потенціал підприємства та зовнішні умови його функціонування на ринку меблів.

Результати дослідження внутрішнього середовища показали, що підприємство має сильну виробничу базу, багаторічний досвід діяльності, високу якість продукції та індивідуальний підхід до клієнтів, що формує його ключові конкурентні переваги у преміум-сегменті. Водночас виявлено суттєві обмеження, зокрема низький рівень цифрової присутності, недостатню впізнаваність бренду та слабкий розвиток маркетингових і digital-інструментів.

Аналіз зовнішнього середовища засвідчив наявність як сприятливих можливостей (зростання попиту на індивідуальні меблі, розвиток digital-каналів, підвищення ролі соціальних мереж), так і загроз (економічна нестабільність, зростання вартості матеріалів, посилення конкуренції, активізація цифрового маркетингу конкурентів).

Узагальнення результатів SWOT- та перехресного SWOT-аналізу підтвердило дисбаланс між сильним виробничим потенціалом підприємства та недостатньо розвиненою маркетинговою діяльністю, особливо в цифровому середовищі.

На основі проведеного аналізу сформульовано маркетингову проблему, яка полягає у необхідності удосконалення просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» у цифровому середовищі, що є ключовою умовою підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Теоретичні основи просування продукції підприємства в онлайн-середовищі

У сучасних умовах цифрові канали займають одну з ключових позицій у системі просування продукції підприємства. Це пов'язано зі зміною поведінки споживачів, які перед прийняттям рішення про купівлю дедалі частіше використовують онлайн-пошук, соціальні мережі, сайти компаній, відгуки та візуальний контент. Для підприємств, що працюють на ринку меблів на замовлення, роль цифрового просування є особливо важливою, оскільки потенційний клієнт потребує попереднього ознайомлення з портфоліо, прикладами реалізованих проєктів, стилем виконання, якістю матеріалів та умовами співпраці. Тому ефективна присутність в онлайн-середовищі безпосередньо впливає на рівень довіри до підприємства, кількість звернень і конкурентоспроможність на ринку.

Для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» просування в онлайн-середовищі є важливим інструментом залучення клієнтів, демонстрації портфоліо, формування довіри до бренду та підтримки конкурентних позицій. Особливе значення мають ті цифрові канали, які дають змогу візуально презентувати продукцію, пояснити переваги індивідуального підходу та забезпечити зручний шлях потенційного клієнта до звернення.

Цифровий маркетинг – система маркетингових дій, що здійснюються за допомогою онлайн-каналів і цифрових інструментів. До таких інструментів належать офіційний сайт, соціальні мережі, пошукова оптимізація, таргетована реклама, контент-маркетинг та вебаналітика. На відміну від традиційного просування, цифровий маркетинг дає змогу не лише інформувати споживача про продукцію, а й вимірювати ефективність комунікацій через конкретні показники: кількість відвідувань сайту,

джерела трафіку, глибину перегляду, показник відмов, залученість у соціальних мережах та кількість звернень від потенційних клієнтів.

Цифрове просування продукції підприємства доцільно розглядати як складову сучасного маркетингу, що передбачає використання онлайн-каналів для інформування споживачів, формування попиту, підтримки комунікації з цільовою аудиторією та стимулювання цільових дій. За визначенням American Marketing Association, цифровий маркетинг охоплює маркетингові методи, що здійснюються за допомогою електронних пристроїв і онлайн-каналів, зокрема вебсайтів, пошукових систем, блогів, соціальних мереж, відео та email-комунікації. Такий підхід є важливим для підприємств, продукція яких потребує візуальної демонстрації та попереднього ознайомлення споживача з характеристиками товару або послуги [4].

У науково-практичній літературі цифровий маркетинг розглядається не лише як набір окремих інструментів, а як система взаємопов'язаних каналів, які мають працювати узгоджено. Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвік наголошують, що цифровий маркетинг поєднує маркетингову теорію з практичним використанням цифрових медіа й технологій для досягнення маркетингових цілей підприємства. У цьому контексті сайт, соціальні мережі, пошукова оптимізація, контент і вебаналітика повинні розглядатися як єдина система, а не як ізольовані елементи просування [5].

Для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» ключовим елементом цифрового просування є офіційний вебсайт, оскільки саме він виконує функцію основного інформаційного центру підприємства в онлайн-середовищі. Через сайт потенційний клієнт може ознайомитися з продукцією, портфоліо, перевагами компанії, умовами співпраці та способами звернення. У сучасному digital-маркетингу вебсайт розглядається як центральний канал комунікації, до якого мають спрямовуватися інші інструменти просування, зокрема соціальні мережі, пошукова реклама та SEO. Саме тому

ефективність сайту доцільно оцінювати не лише за фактом його наявності, а й за показниками трафіку, глибини перегляду, мобільної зручності, показника відмов і кількості звернень.

Важливе значення для просування сайту має пошукова оптимізація. За підходом Google Search Central, SEO спрямоване на те, щоб допомогти пошуковим системам краще розуміти зміст сайту, а користувачам – знаходити сайт і приймати рішення щодо його відвідування через результати пошуку. Для підприємства, яке працює з візуальним продуктом, важливими елементами SEO є оптимізація заголовків, метаописів, структури сторінок, внутрішніх посилань, а також alt-описів зображень. Google окремо підкреслює значення описових назв файлів, заголовків і alt-текстів для зображень, що є особливо актуальним для меблевих компаній, де портфоліо й фото реалізованих проєктів виступають важливим елементом презентації продукції [6,7].

Окремим напрямом цифрового просування є контент-маркетинг. Content Marketing Institute визначає його як стратегічний підхід, що передбачає створення і поширення цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення й утримання чітко визначеної аудиторії та стимулювання вигідної для підприємства дії. Для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» це означає, що контент у цифрових каналах має не лише демонструвати готові меблі, а й пояснювати цінність індивідуального підходу, якість матеріалів, складність проєктів, етапи співпраці та переваги звернення саме до цього виробника [8].

Соціальні мережі у системі digital-просування виконують функцію формування первинного інтересу, підтримки візуального контакту з аудиторією та посилення довіри до бренду. Для меблевого підприємства Instagram і Facebook є важливими каналами, оскільки дають змогу демонструвати готові проєкти, відеоогляди, порівняння «до/після», процес виробництва, відгуки клієнтів і приклади комплексних інтер'єрних рішень. Водночас ефективність соціальних мереж залежить не лише від наявності

візуального контенту, а й від регулярності публікацій, змістовності описів, рівня залученості аудиторії та наявності закликів до дії. Meta Business зазначає, що інструменти Meta Ads дають змогу знаходити й охоплювати клієнтів у Facebook, Instagram і Messenger, що робить соціальні мережі не лише каналом іміджевої комунікації, а й інструментом залучення потенційних клієнтів [9].

Ефективність цифрового просування необхідно оцінювати за допомогою вебаналітики. Вона дає змогу вимірювати не лише обсяг трафіку, а й якість взаємодії користувачів із цифровими каналами. До ключових показників належать кількість відвідувань, кількість унікальних користувачів, середня кількість сторінок за візит, показник відмов, частка мобільного трафіку, кількість звернень і конверсія. Google Analytics визначає показники залучення й відмов як важливі метрики для аналізу взаємодії користувачів із сайтом або додатком. Отже, у межах дослідження ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» використання вебаналітики є обґрунтованим, оскільки дозволяє оцінити, чи цифрові канали підприємства справді сприяють залученню потенційних клієнтів [10].

Надалі було визначено підходи до проведеного дослідження (табл. 2.1) [22]

Таблиця 2.1 – Узагальнені підходи до проведення дослідження

Підхід до дослідження	Метод / інструмент	Що досліджується	Очікуваний результат
Аналітичний підхід	Аналіз вебаналітики сайту	Трафік, відмови, сторінки за візит, пристрої користувачів	Визначення слабких місць сайту
SEO-аналіз	Оцінка технічної оптимізації сайту	Meta-дані, alt-описи, видимість у пошуку	Виявлення причин низької органічної видимості
SMM-аудит	Аналіз Instagram-сторінки	Контент, регулярність, залученість, заклики до дії	Оцінка ефективності Instagram як каналу залучення
Конкурентний аналіз	Benchmarking	Digital-активність конкурентів	Виявлення конкурентних переваг і недоліків

Продовження таблиці 2.1

Підхід до дослідження	Метод / інструмент	Що досліджується	Очікуваний результат
Споживчий підхід	Опитування / інтерв'ю клієнтів	Канали пошуку, критерії вибору, довіра до бренду	Визначення поведінки цільової аудиторії
Контент-аналіз	Аналіз публікацій і візуальних матеріалів	Якість контенту, відповідність преміум-сегменту	Визначення напрямів покращення комунікації

(розроблено автором)

У поданій таблиці узагальнено підходи, які будуть використані для дослідження проблеми удосконалення просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» у цифровому середовищі. Її основна ідея полягає в тому, щоб показати суть проведення подальшого дослідження. Спочатку необхідно оцінити фактичний стан цифрових каналів підприємства, зокрема сайту та Instagram-сторінки, потім визначити технічні й комунікаційні недоліки, порівняти digital-активність компанії з конкурентами та з'ясувати поведінку цільової аудиторії в цьому середовищі. Саме тому в таблиці поєднано вебаналітику, SEO-аналіз, SMM-аудит, конкурентний аналіз, контент-аналіз та дослідження споживачів. Такий підхід дозволить не просто зафіксувати низькі показники цифрової присутності, а зрозуміти їхні причини. Отримані результати створюють основу для подальшого обґрунтування конкретних напрямів удосконалення digital-просування для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».

Для досягнення мети дослідження сформовано логіко-структурну модель удосконалення просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» у цифровому середовищі (рис.2.1) [23].



Рисунок 2.1 – Логіко-структурна модель удосконалення просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»
(розроблено автором)

Логіко-структурна модель дослідження показує послідовність дій, які необхідно виконати для обґрунтування напрямів удосконалення digital-просування ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР». Спочатку буде проведено діагностику поточного стану цифрових каналів підприємства, зокрема сайту, соц. мереж, активності аудиторії та ефективності комунікацій.

Далі буде визначено основні проблеми цифрової присутності підприємства. Після цього буде проаналізовано поведінку цільової аудиторії, щоб з'ясувати, як потенційні клієнти шукають інформацію про меблі на замовлення, які канали використовують і що впливає на їхнє рішення про звернення.

Для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» цифровий маркетинг має особливе значення, оскільки продукція підприємства є візуальною та потребує

детальної презентації. Потенційний клієнт перед прийняттям рішення переглядає приклади реалізованих проєктів, оцінює якість матеріалів, стиль виконання, репутацію компанії та зручність комунікації. Тому основними цифровими каналами для підприємства виступають офіційний вебсайт та сторінка в Instagram.

2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження

Маркетингове дослідження у межах даної роботи спрямоване на отримання інформації, необхідної для вирішення маркетингової управлінської проблеми ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», яка полягає в удосконаленні просування продукції підприємства у цифровому середовищі. Для цього дослідження має бути організоване таким чином, щоб оцінити поточний стан цифрових каналів, виявити їхні слабкі місця, визначити поведінку цільової аудиторії та сформулювати обґрунтовані напрями покращення онлайн-просування.

Метою маркетингового дослідження є отримання та систематизація інформації щодо ефективності цифрового просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» для подальшого обґрунтування напрямів його удосконалення.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання маркетингового дослідження:

- 1) Проаналізувати, наскільки ефективно працюють цифрові канали ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».
- 2) Оцінити, чи виконує сайт підприємства функцію залучення клієнтів.
- 3) Визначити роль соціальних мереж у просуванні продукції підприємства.
- 4) Дослідити поведінку потенційних клієнтів в онлайн-середовищі.

5) Визначити основні напрями покращення цифрового просування ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».

Для деталізації зазначених завдань сформовано пошукові питання, які конкретизують, яку саме інформацію необхідно отримати в процесі дослідження. Узгодження завдань, пошукових питань наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – 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. Проаналізувати наскільки ефективно працюють цифрові канали ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»	Які цифрові канали використовує підприємство?	Визначення наявних каналів онлайн-просування	Аналіз сайту, соціальних мереж, відкритих джерел	Перелік цифрових каналів
	Які канали є основними для контакту з потенційними клієнтами?	Розуміння ролі кожного каналу в комунікації	Контент-аналіз цифрових каналів підприємства	Опис функцій каналів
	Які показники свідчать про ефективність або неефективність digital-просування?	Виявлення ключових проблем цифрової присутності	Аналіз веб-аналітики активності в соціальних мережах	Кількісні та якісні показники
2. Оцінити, чи виконує сайт підприємства функцію залучення клієнтів	Яка кількість відвідувань сайту за аналізований період?	Оцінка рівня трафіку сайту	Веб-аналітика сайту	Кількісний показник
	Яка динаміка відвідуваності сайту?	Визначення зростання або зниження інтересу до сайту	Веб-аналітика сайту	Відсотковий показник

Продовження таблиці 2.2

Завдання дослідження	Пошукові питання	Що дає відповідь на питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
	Скільки сторінок у середньому переглядає один користувач?	Оцінка глибини взаємодії користувача із сайтом	Веб-аналітика сайту	Кількісний показник
	Який показник відмов на сайті?	Визначення частки користувачів, які залишають сайт без подальших дій	Веб-аналітика сайту	Відсотковий показник
	Яка частка мобільного трафіку сайту?	Оцінка ефективності залучення користувачів із мобільних пристроїв	Веб-аналітика сайту	Відсотковий показник
	Який рівень SEO-оптимізації сайту?	Виявлення технічних причин низької видимості сайту	SEO-аудит сайту	Кількісний показник
3. Визначити роль соціальних мереж у просуванні продукції підприємства	Яку функцію виконують соціальні мережі підприємства?	Визначення ролі соцмереж у демонстрації продукції та залученні клієнтів	Контент-аналіз сторінок підприємства у соціальних мережах	Якісний опис функцій
	Які типи контенту переважають у соціальних мережах?	Оцінка змісту комунікації з аудиторією	Аналіз публікацій, відео, історій, описів дописів	Перелік типів контенту
	Наскільки регулярно підприємство публікує контент?	Оцінка системності комунікацій	Контент-аналіз публікацій за певний період	Кількість публікацій за період

Продовження таблиці 2.2

Завдання дослідження	Пошукові питання	Що дає відповідь на питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
	Чи використовуються заклики до дії?	Визначення здатності соцмереж стимулювати звернення клієнтів	Аналіз підписів до публікацій, посилань, кнопок, сторіс	Наявність / відсутність СТА
	Чи спрямовують соціальні мережі користувачів на сайт підприємства?	Оцінка зв'язку між соціальними мережами та сайтом	Аналіз посилань, переходів, вебаналітики	Кількість або частка переходів
4. Дослідити поведінку потенційних клієнтів в онлайн-середовищі	Де потенційні клієнти шукають інформацію про меблі на замовлення?	Визначення основних каналів пошуку інформації	Опитування потенційних клієнтів, аналіз поведінки аудиторії	Частка відповідей у %
	Які фактори найбільше впливають на вибір виробника меблів?	Виявлення критеріїв прийняття рішення	Опитування клієнтів	Рейтинг факторів вибору
	Який спосіб звернення до компанії є найзручнішим для клієнта?	Визначення пріоритетного каналу контакту	Опитування потенційних клієнтів	Частка відповідей
5. Визначити основні напрями покращення цифрового просування ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»	Які слабкі місця digital-просування є найбільш критичними?	Визначення головних проблем цифрової присутності	Узагальнення результатів аналізу	Перелік проблем за пріоритетністю
	Які канали потребують першочергового удосконалення?	Визначення напрямів покращення просування	Порівняння	Перелік пріоритетних каналів

(розроблено автором)

У межах першого завдання увагу зосереджено на загальній оцінці цифрової присутності підприємства. Пошукові питання цього блоку дають змогу визначити, які онлайн-канали використовує ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»,

яку роль вони виконують у комунікації з потенційними клієнтами та наскільки ефективно працюють у системі просування. Це є вихідною точкою дослідження, оскільки без розуміння наявних digital-каналів неможливо оцінити, які з них справді залучають аудиторію, а які виконують лише формальну інформаційну функцію. Для цього використовується аналіз сайту, соціальних мереж, відкритих джерел і веб-аналітики, що дозволяє отримати як описові, так і кількісні дані [24].

Друге завдання спрямоване на детальну оцінку сайту підприємства як інструменту залучення клієнтів. У цьому блоці пошукові питання дозволяють з'ясувати, скільки користувачів відвідує сайт, як змінюється трафік, наскільки глибоко відвідувачі переглядають сторінки, яка частка користувачів залишає сайт без подальших дій та чи приходить аудиторія з мобільних пристроїв. Окремо оцінюється рівень SEO-оптимізації, оскільки саме вона впливає на видимість сайту в пошукових системах. Такий аналіз важливий тому, що сайт для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» має бути не лише "візитівкою", а повноцінним каналом формування довіри, демонстрації портфоліо та отримання звернень від потенційних клієнтів.

У межах третього завдання досліджується роль соціальних мереж у просуванні продукції підприємства. Пошукові питання цього блоку спрямовані на оцінку того, чи виконують соціальні мережі лише презентаційну функцію, чи справді допомагають залучати клієнтів і переводити їх до наступного етапу взаємодії – переходу на сайт, звернення в повідомлення або запису на консультацію. Для цього аналізуються типи контенту, регулярність публікацій, наявність закликів до дії та зв'язок соціальних мереж із сайтом підприємства. Такий підхід є важливим, оскільки для меблевого бізнесу візуальна комунікація має прямий вплив на формування інтересу до продукції.

Четверте завдання пов'язане з дослідженням поведінки потенційних клієнтів в онлайн-середовищі. Тут основна увага приділяється тому, де саме споживачі шукають інформацію про меблі на замовлення, які критерії

враховують під час вибору виробника та який спосіб звернення до компанії для них є найзручнішим. Цей блок дозволяє перейти від аналізу каналів підприємства до розуміння реальної поведінки цільової аудиторії. Саме тому доцільним методом є опитування потенційних клієнтів, адже воно дає змогу отримати інформацію не лише про фактичні дії споживачів, а й про їхні очікування, мотиви та бар'єри у процесі прийняття рішення.

П'яте завдання має узагальнюючий характер і спрямоване на визначення конкретних напрямів удосконалення digital-просування. На цьому етапі пошукові питання допомагають встановити, які проблеми є найбільш критичними, які інструменти конкуренти використовують активніше та які канали ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» потребують першочергового покращення. Для цього застосовується узагальнення результатів попереднього аналізу, і порівняння ефективності окремих каналів. Саме цей блок переводить дослідження з рівня діагностики до рівня практичних висновків, які можуть бути використані для розробки рекомендацій.

Для проведення маркетингового дослідження було обрано комбінований підхід, який поєднує кількісні та якісні методи отримання даних. Такий підхід є доцільним, оскільки маркетингова управлінська проблема ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» пов'язана з недостатньою ефективністю просування продукції підприємства в цифровому середовищі. Для її дослідження необхідно не лише отримати цифрові показники роботи сайту та соціальних мереж, а й зрозуміти поведінку потенційних клієнтів, їхні очікування та критерії вибору виробника меблів. Узагальнене обґрунтування обраних методів дослідження, їх типу, призначення та очікуваного результату наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Узагальнене обґрунтування обраних методів дослідження

Метод дослідження	Тип методу	Обґрунтування вибору методу	Яку інформацію дозволяє отримати
Анкетування потенційних клієнтів	Кількісний метод	Обрано для отримання інформації безпосередньо від цільової аудиторії підприємства. Метод дозволяє з'ясувати, як потенційні клієнти шукають інформацію про меблі на замовлення, які канали використовують та що впливає на їхній вибір.	Дані у відсотках щодо каналів пошуку, факторів вибору, зручного способу звернення, ролі сайту та соціальних мереж у прийнятті рішення.
Аналіз веб-аналітики сайту	Кількісний метод (спостереження за цифровими метриками)	Обрано для оцінки фактичної ефективності сайту як каналу залучення клієнтів. Метод дає змогу працювати з реальними показниками поведінки користувачів.	Кількість відвідувань сайту, динаміка трафіку, середня кількість сторінок за візит, показник відмов, частка мобільного трафіку, рівень SEO-ефективності.
Контент-аналіз соціальних мереж	Якісний метод	Обрано для оцінки того, як підприємство презентує продукцію у соціальних мережах та чи використовує їх як інструмент залучення клієнтів. Метод дозволяє проаналізувати не лише кількість публікацій, а й зміст, структуру та якість комунікації.	Типи контенту, регулярність публікацій, наявність закликів до дії, візуальна презентація продукції, зв'язок соціальних мереж із сайтом.

(розроблено автором)

Анкетування потенційних клієнтів обрано як кількісний метод дослідження, оскільки він дає змогу отримати структуровану інформацію про поведінку цільової аудиторії в онлайн-середовищі. За допомогою цього методу визначаються основні канали пошуку інформації про меблі на замовлення, критерії вибору виробника, роль сайту та соціальних мереж у процесі прийняття рішення, а також найбільш зручні способи звернення до підприємства.

При проведенні онлайн-опитування потенційних клієнтів ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» через Google Forms враховуються такі аспекти:

Опис генеральної сукупності: потенційні споживачі меблів на замовлення та індивідуальних інтер'єрних рішень, які можуть бути зацікавлені у замовленні меблів для житла або комерційного приміщення.

Одиниця дослідження: окремий респондент, який потенційно може бути зацікавлений у замовленні меблів або впливати на вибір виробника меблів.

Метод комунікації: онлайн-опитування за допомогою Google Forms.

Процес відбору респондентів: цільова вибірка респондентів, які користуються цифровими каналами для пошуку інформації про товари, послуги, меблі, ремонт або інтер'єрні рішення.

Планування охоплення одиниць сукупності: вибіркове дослідження, орієнтоване на отримання відповідей від потенційних клієнтів підприємства.

Метою онлайн-опитування є збір актуальної інформації про поведінку потенційних клієнтів у цифровому середовищі, зокрема щодо каналів пошуку інформації про меблі на замовлення, критеріїв вибору виробника, ролі сайту та соціальних мереж у прийнятті рішення, а також чинників, які можуть мотивувати споживача звернутися до меблевої компанії. Отримані результати будуть використані для обґрунтування напрямів удосконалення просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» у цифровому середовищі.

Аналіз веб-аналітики сайту застосовується для оцінки фактичної результативності вебресурсу ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» як каналу залучення потенційних клієнтів. Цей метод дозволяє дослідити кількісні показники цифрової активності, зокрема кількість відвідувань сайту, динаміку трафіку, середню кількість переглянутих сторінок за один візит, показник відмов, частку мобільного трафіку та рівень SEO-оптимізації.

Контент-аналіз соціальних мереж використовується як якісний метод дослідження, спрямований на оцінку змісту та результативності комунікації підприємства з аудиторією. У межах цього методу аналізуються типи контенту, регулярність публікацій, візуальна презентація продукції,

наявність закликів до дії та зв'язок соціальних мереж із сайтом підприємства. Це дозволяє визначити, наскільки ефективно соціальні мережі виконують функцію просування продукції та залучення потенційних клієнтів.

Далі проведена робота з вторинною інформацією, яка передбачає послідовний аналіз основних цифрових джерел підприємства. Спочатку визначаються наявні канали онлайн-просування, зокрема офіційний сайт і соціальні мережі. Далі оцінюється функціональне призначення кожного каналу: сайт розглядається як джерело інформації про підприємство, продукцію, портфолію та можливість звернення клієнта, а соціальні мережі – як інструмент демонстрації продукції, формування візуального іміджу та залучення потенційної аудиторії.

Для оцінки сайту підприємства використовуються дані веб-аналітики та SEO-аудиту. Основними показниками є кількість відвідувань сайту, динаміка трафіку, середня кількість переглянутих сторінок за один візит, показник відмов, частка мобільного та desktop-трафіку, а також рівень SEO-оптимізації. Ці дані дають змогу визначити, чи виконує сайт не лише інформаційну функцію, а й функцію залучення потенційних клієнтів.

Для аналізу соціальних мереж підприємства використовується відкрита інформація зі сторінок компанії. Оцінюються типи контенту, регулярність публікацій, якість візуальної презентації продукції, наявність відео, історій, закликів до дії та посилань на сайт. Це дозволяє встановити, чи соціальні мережі виконують лише презентаційну функцію, чи також сприяють залученню нових клієнтів і перенаправленню аудиторії на сайт підприємства.

Окремо аналізується взаємозв'язок між сайтом і соціальними мережами. Для цього розглядаються активні посилання, заклики до переходу, можливості швидкого звернення та фактичні переходи користувачів між каналами за наявності відповідних даних веб-аналітики. Такий аналіз є важливим, оскільки ефективне цифрове просування

передбачає узгоджену роботу сайту і соціальних мереж: соціальні мережі формують первинний інтерес, а сайт надає повну інформацію та переводить користувача до заявки або консультації.

Для отримання первинної інформації у межах дослідження обрано метод анкетування потенційних клієнтів. Анкетування належить до кількісних методів дослідження, оскільки результати можуть бути представлені у вигляді числових показників, відсоткових розподілів, рейтингів і середніх оцінок. Це дає змогу не лише описати думку респондентів, а й кількісно оцінити роль сайту, соціальних мереж, портфолію, відгуків, ціни, якості та зручності комунікації у процесі прийняття рішення. Такий підхід є доцільним для даного дослідження, оскільки проблема цифрового просування потребує оцінки конкретних показників поведінки потенційних клієнтів в онлайн-середовищі.

Для проведення дослідження використовується вибірковий метод відбору респондентів. З огляду на специфіку теми та неможливість охопити всю генеральну сукупність застосовується цільова неімовірнісна вибірка. До вибірки включаються респонденти, які користуються цифровими каналами для пошуку товарів і послуг, цікавляться темою ремонту, інтер'єру, меблів або потенційно можуть бути замовниками меблів на індивідуальне виготовлення. Такий підхід не забезпечує повної статистичної репрезентативності для всього ринку, однак є достатнім для виявлення основних тенденцій у поведінці цільової аудиторії та обґрунтування практичних рішень щодо удосконалення digital-просування.

Метод комунікації з респондентами – онлайн-анкетування за допомогою електронної форми. Такий спосіб обрано тому, що тема дослідження безпосередньо пов'язана з цифровим середовищем, а отже, важливо отримати відповіді саме від тих респондентів, які користуються онлайн-каналами для пошуку інформації.

Обробка отриманих даних здійснюється шляхом підрахунку частот відповідей, визначення відсоткових розподілів, побудови рейтингів

факторів вибору та порівняння оцінок за окремими показниками. Для питань зі шкалою оцінювання використовується розрахунок середніх значень, що дозволяє визначити рівень важливості окремих чинників. Результати анкетування будуть представлені у вигляді діаграм і коротких аналітичних висновків.

Розроблення анкети здійснюється шляхом трансформації пошукових питань у конкретні індикатори, які можуть бути виміряні за допомогою відповідних типів запитань і шкал. Логіку трансформації пошукових питань в анкетні індикатори наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Логіка трансформації пошукових питань

Пошукове питання	Індикатор для анкети	Тип запитання	Тип шкали	Формат отриманої інформації
Чи належить респондент до потенційної цільової аудиторії?	Потенційна зацікавленість у меблях на замовлення	Закрите, один варіант	Номінальна	Частка респондентів, які є потенційними клієнтами
Для якого типу об'єкта може бути актуальним замовлення меблів?	Тип потенційного замовлення	Закрите, один варіант	Номінальна	Розподіл відповідей за типом об'єкта
Де потенційні клієнти шукають інформацію про меблі на замовлення?	Канали пошуку інформації	Закрите, кілька варіантів	Номінальна	Частка відповідей за каналами пошуку
Які фактори впливають на вибір виробника меблів?	Критерії вибору компанії	Шкальне питання	Інтервальна	Середні оцінки важливості факторів
Яку роль відіграє сайт у прийнятті рішення?	Значущість сайту	Шкальне питання	Інтервальна	Середня оцінка важливості сайту
Які елементи сайту формують довіру до компанії?	Важливі елементи сайту	Закрите, кілька варіантів	Номінальна	Частка відповідей за елементами сайту

Продовження таблиці 2.4

Пошукове питання	Індикатор для анкети	Тип запитання	Тип шкали	Формат отриманої інформації
Яку роль відіграють соціальні мережі у прийнятті рішення?	Значущість соціальних мереж	Шкальне питання	Інтервальна	Середня оцінка важливості соціальних мереж
Який контент у соціальних мережах є найбільш переконливим?	Типи ефективного контенту	Шкальне питання	Інтервальна	Середні оцінки важливості типів контенту
Чи соціальні мережі стимулюють перехід до подальшої дії?	Реакція на контент у соціальних мережах	Закрите, один варіант	Номінальна	Частка відповідей за типами дій
Який спосіб звернення є найзручнішим?	Пріоритетний канал комунікації	Закрите, один варіант	Номінальна	Розподіл відповідей за каналами звернення
Що мотивує залишити заявку?	Стимули до звернення	Закрите, кілька варіантів	Номінальна	Частка відповідей за мотиваторами
Наскільки важливою є мобільна зручність сайту?	Важливість мобільної адаптації	Шкальне питання	Інтервальна	Середня оцінка важливості мобільної версії
Який канал формує перше враження про компанію?	Канал первинного контакту	Закрите, один варіант	Номінальна	Частка відповідей за каналами
Які додаткові очікування має респондент?	Додаткові побажання щодо digital-комунікації	Відкрите, необов'язково	Текстова відповідь	Якісні пропозиції респондентів

(розроблено автором)

Побудова анкети (дод. Б) здійснена відповідно до логіки пошукових питань, поданих у таблиці. Її структура передбачає послідовний перехід від загального визначення релевантності респондента до детальнішого аналізу його поведінки у цифровому середовищі. На початковому етапі анкети дає змогу встановити, чи може респондент належати до потенційної цільової

аудиторії ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», а також для якого типу об'єкта замовлення меблів може бути для нього актуальним. Це дозволяє виокремити тих учасників опитування, відповіді яких є найбільш значущими для дослідження.

Наступна частина анкети спрямована на виявлення особливостей інформаційної поведінки потенційних клієнтів. У цьому блоці визначаються канали, через які респонденти шукають інформацію про меблі на замовлення, а також ключові фактори, що впливають на вибір виробника. Далі анкета переходить до оцінки цифрових каналів підприємства, зокрема сайту та соціальних мереж. У межах цього блоку з'ясовується роль сайту у процесі прийняття рішення, елементи вебресурсу, що формують довіру до компанії, значення соціальних мереж, а також типи контенту, які найбільше впливають на зацікавленість потенційного клієнта.

Завершальна частина анкети орієнтована на визначення умов, які можуть стимулювати респондента до подальшої взаємодії з підприємством. Зокрема, досліджується найзручніший спосіб звернення до компанії, мотиви залишення заявки, важливість мобільної адаптації сайту та канал, який формує перше враження про меблеву компанію. Наприкінці анкети передбачено одне необов'язкове відкрите питання, що дозволяє отримати додаткові пропозиції респондентів щодо покращення digital-комунікації. Така структура забезпечує логічне отримання інформації, необхідної для оцінки причин недостатньої ефективності просування продукції підприємства у цифровому середовищі.

2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження

На першому етапі було проведено аналіз вебсайту ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» як одного з основних цифрових каналів просування підприємства. Для оцінки його результативності використано показники

вебаналітики за період січень–березень 2026 року, зокрема загальну кількість відвідувань, середню місячну відвідуваність, кількість унікальних користувачів, глибину перегляду, показник відмов, структуру трафіку за пристроями та географію аудиторії.

Було проаналізовано загальні показники трафіку та залученості користувачів сайту (додаток А, рис. А.3). Вони демонструють, що за наявності 316 відвідувань кількість унікальних користувачів становить лише 54 особи. Це свідчить про обмежене охоплення аудиторії та недостатню здатність сайту залучати нових потенційних клієнтів. Показник 1,01 сторінки за один візит означає, що відвідувачі майже не переглядають інші сторінки сайту після першого контакту. Така ситуація є проблемною підприємства, оскільки процес вибору виробника меблів передбачає порівняння робіт, аналіз портфолію, оцінку стилю, якості та рівня довіри до компанії.

Показник відмов становить 48,56%, тобто майже кожен другий користувач залишає сайт без подальшої взаємодії. Це може свідчити про недостатню привабливість першої сторінки, слабку внутрішню навігацію, відсутність чітких закликів до дії або недостатню відповідність контенту очікуванням відвідувачів. Для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» це означає, що сайт не повною мірою переводить користувача від первинного ознайомлення до глибшого вивчення продукції або звернення до компанії.

Частка desktop-трафіку становить 96,98%, тоді як мобільний трафік складає лише 3,02%. Для сучасного цифрового середовища така структура є нетиповою, оскільки значна частина користувачів переглядає сайти та соціальні мережі саме зі смартфонів. Низька частка мобільного трафіку може свідчити про слабкий зв'язок між соціальними мережами та сайтом підприємства, недостатню ефективність переходів із мобільних каналів або недостатню адаптацію сайту до мобільної поведінки користувачів.

Також сайт має недостатній рівень пошукової оптимізації: загальна оцінка становить 51/100, а 53 із 56 зображень не мають alt-описів. Для ТОВ

«ГРАН-ПРЕМ'ЄР» це є суттєвим недоліком, оскільки візуальний контент відіграє ключову роль у презентації продукції. Відсутність оптимізації зображень знижує можливості органічного просування сайту в пошукових системах і обмежує його видимість для потенційних клієнтів.

Динаміка відвідувань (рис.А.4), показує нерівномірність трафіку протягом січня–березня 2026 року. Найбільша активність спостерігалася у лютому, тоді як у січні та березні кількість відвідувань була значно нижчою. Така динаміка свідчить про нестабільність потоку користувачів і вказує на відсутність системного digital-просування, регулярних рекламних активностей або стабільного органічного трафіку з пошукових систем.

Географічна структура трафіку (рис.А.5), свідчить, що 100% відвідувань сайту припадає на Україну. Це відповідає основному ринку діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» та підтверджує локальну спрямованість цифрової присутності підприємства. Водночас зафіксований рівень відвідуваності залишається недостатнім навіть у межах цільового ринку, що свідчить про обмежене охоплення потенційної аудиторії.

Після аналізу вебсайту було здійснено оцінку соціальних мереж ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» як складової цифрового просування підприємства. Для компанії, що працює у сфері індивідуальних меблів та інтер'єрних рішень, соціальні мережі мають важливе значення, оскільки забезпечують візуальну демонстрацію продукції, формування іміджу бренду, комунікацію з аудиторією та залучення потенційних клієнтів.

Основною соціальною мережею підприємства є Instagram-сторінка. Станом на момент аналізу профіль налічує 402 дописи та 1028 підписників. У шапці профілю чітко зазначено основні напрями діяльності підприємства: двері, кухні, меблі, вікна, власне виробництво з 1992 року, робота на ринку України, а також локації у Києві та Львові. Таке оформлення профілю формує базове уявлення про спеціалізацію підприємства та його позиціонування у сфері авторських інтер'єрних рішень.

Позитивним елементом Instagram-сторінки є наявність актуальних історій, структурованих за основними товарними напрямками: меблі в санвузол, стінові панелі, кухні, міжкімнатні двері, входні двері, меблі та вікна. Така структура полегшує первинне ознайомлення користувача з асортиментом підприємства та виконує функцію короткого онлайн-каталогу. Крім того, у профілі наявне посилання на офіційний сайт, що забезпечує формальний зв'язок між соціальною мережею та вебресурсом підприємства.

Водночас аналіз Instagram-сторінки виявив низку проблем, які знижують ефективність цього каналу як інструменту digital-просування. Першою проблемою є нерегулярність публікацій. Контент розміщується несистемно: кілька дописів можуть публікуватися в один день, після чого активність сторінки знижується. У середньому публікаційна активність становить близько двох періодів розміщення контенту на місяць. Такий підхід не забезпечує стабільного контакту з аудиторією та знижує сталість комунікації бренду в соціальних мережах.

Другою проблемою є низький рівень залученості аудиторії. За наявності 1028 підписників публікації отримують у середньому від 5 до 20 лайків і від 0 до 4 коментарів. Це свідчить про обмежену взаємодію аудиторії з контентом підприємства. За відкритими показниками орієнтовний рівень залученості становить приблизно від 0,5% до 2,3%, що вказує на нестабільну реакцію підписників та недостатню активізацію аудиторії через публікації.

Третьою проблемою є недостатній текстовий супровід дописів. Значна частина публікацій розміщується без змістовного опису або містить мінімальний текст. Для підприємства преміум-сегменту це є суттєвим недоліком, оскільки візуальна демонстрація продукції має супроводжуватися поясненням матеріалів, технологічних рішень, етапів виконання, переваг індивідуального підходу та можливостей замовлення. Без такого пояснення соціальні мережі виконують переважно функцію

демонстрації зображень, але не повною мірою формують цінність продукції для потенційного клієнта.

Четвертою проблемою є обмежене використання закликів до дії. У публікаціях недостатньо системно застосовуються повідомлення, які стимулюють користувача перейти на сайт, залишити заявку, написати в повідомлення, зателефонувати або записатися на консультацію. Через це соціальні мережі недостатньо ефективно переводять інтерес аудиторії у конкретну дію. Такий недолік є важливим у контексті маркетингової управлінської проблеми, оскільки недостатня ефективність просування у цифровому середовищі проявляється саме у слабкому перетворенні переглядів і зацікавленості у звернення потенційних клієнтів.

Додатково було проаналізовано Facebook-сторінку підприємства. Вона має 166 підписників, містить посилання на сайт, контактний номер телефону, електронну адресу та адресу підприємства. Однак за рівнем охоплення і роллю в digital-комунікації Facebook-сторінка поступається Instagram і виконує переважно допоміжну інформаційну функцію. Її потенціал як активного каналу залучення клієнтів використовується обмежено.

Для аналізу причин недостатньої ефективності просування продукції підприємства в цифровому середовищі було проведено онлайн-опитування потенційних клієнтів. Усього в анкетуванні взяли участь 50 респондентів. На початковому етапі було визначено соціально-демографічні характеристики вибірки. За статтю респонденти розподілилися таким чином: 27 осіб, або 54%, становили жінки; 21 особа, або 42%, – чоловіки; 2 особи, або 4%, не вказали стать. За віковою структурою найбільшу частку становили респонденти віком 25–34 роки – 32%, а також 18–24 роки – 24% і 35–44 роки – 22%. Це свідчить про те, що основну частину вибірки сформували представники активної digital-аудиторії, які можуть використовувати онлайн-канали для пошуку інформації про меблі, інтер'єрні рішення та виробників меблів на замовлення.

Після питання №3 щодо зацікавленості у замовленні індивідуальних меблів було здійснено фільтрацію вибірки: 10 респондентів (20%) відповіли, що не розглядали таке замовлення, тому не продовжували проходження анкети. Подальший аналіз здійснювався на основі відповідей 40 респондентів, які вже розглядали або можуть розглядати замовлення індивідуальних меблів у майбутньому.

Першим завданням було дослідити поведінку потенційних клієнтів в онлайн-середовищі, зокрема визначити канали пошуку інформації, особливості порівняння виробників, ключові фактори вибору та найбільш зручні способи звернення до компанії.

Завдання дослідження №4: Дослідити поведінку потенційних клієнтів в онлайн-середовищі.

Пошукове питання №1: Де потенційні клієнти шукають інформацію про меблі на замовлення?

Відповідь на це питання було отримано за допомогою анкетування потенційних клієнтів. Результати відповідей респондентів щодо основних каналів пошуку інформації наведено у рис. 3.1.

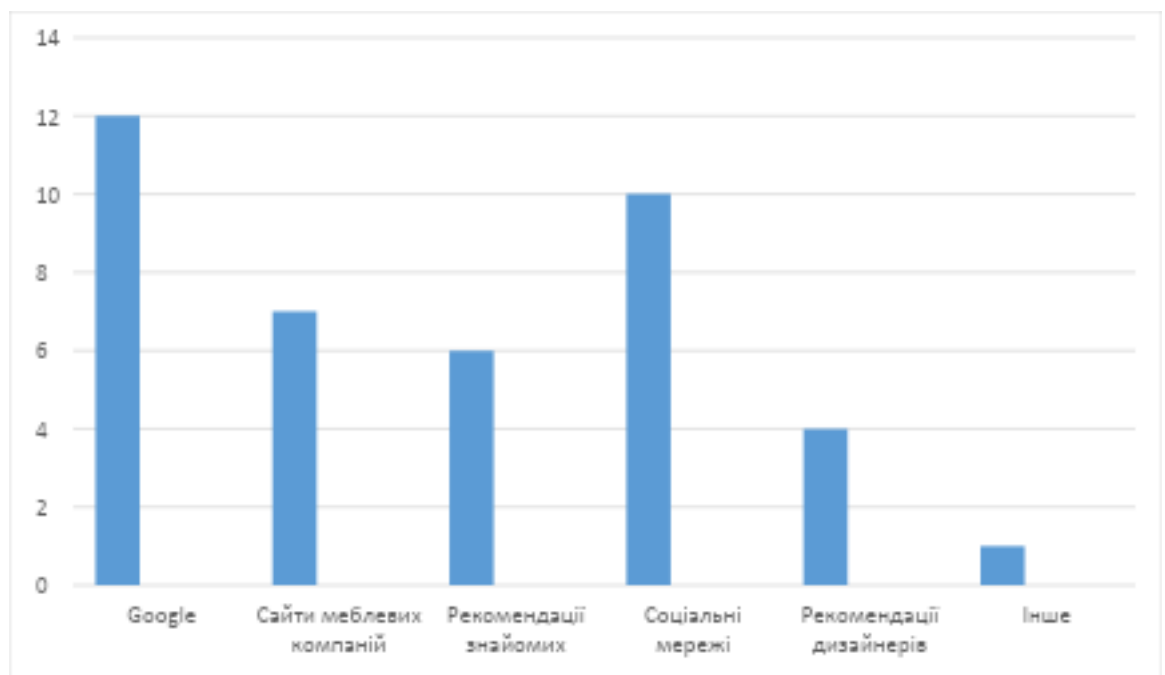


Рисунок 3.1 – Канали пошуку інформації про меблі
(розроблена автором)

За даними рис. 3.1, основними каналами пошуку інформації про меблі на замовлення є Google, соціальні мережі та сайти меблевих компаній. Сукупно ці канали становлять 72,5% відповідей, що свідчить про високу роль цифрового середовища у процесі первинного пошуку інформації. Для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» це означає необхідність посилення видимості сайту в пошукових системах, активнішого ведення соціальних мереж і покращення якості цифрової комунікації.

Для уточнення поведінки потенційних клієнтів також було проаналізовано, скільки компаній-виробників меблів респонденти зазвичай порівнюють перед зверненням. Отримані результати наведено на рис. 3.2.

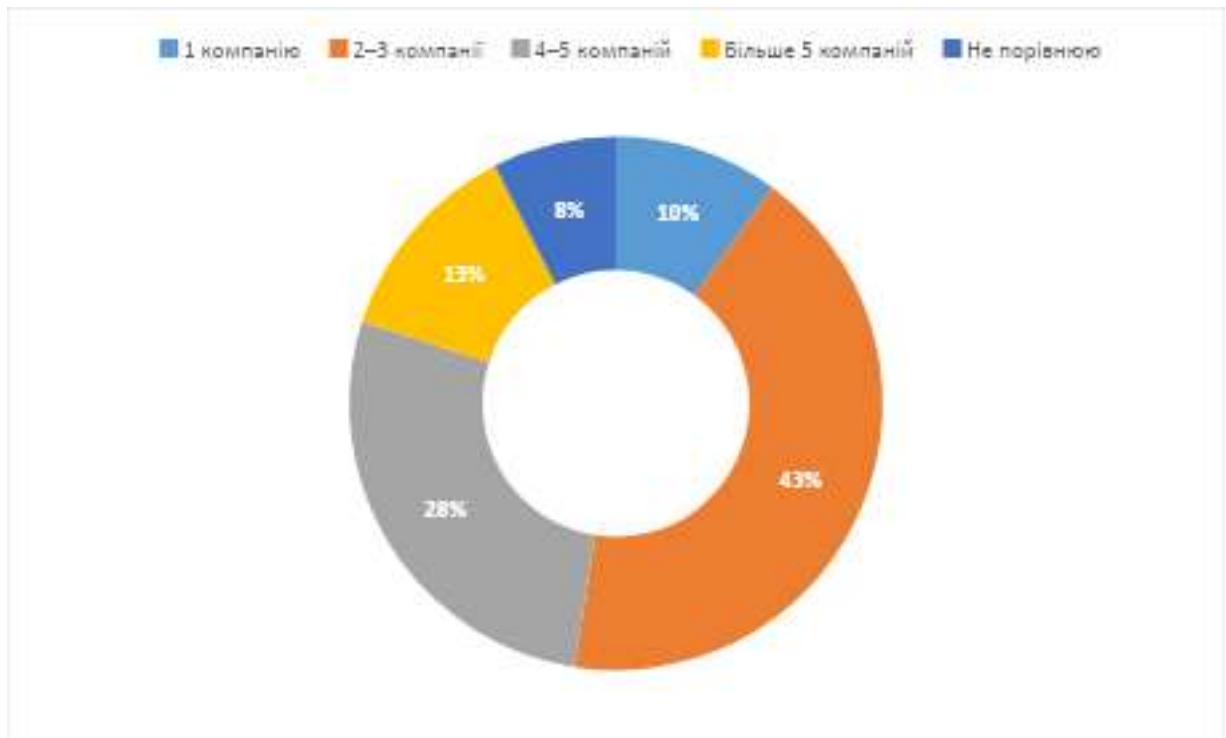


Рисунок 3.2 – Кількість компаній, які респонденти порівнюють перед зверненням

(розроблена автором)

Дані рис. 3.2 показують, що більшість потенційних клієнтів порівнює декілька компаній перед зверненням. Найбільша частка респондентів, а саме 42,5%, порівнює 2–3 виробників, ще 27,5% аналізують 4–5 компаній. Це свідчить про раціональний характер вибору та високу роль цифрових каналів на етапі порівняння альтернатив.

Пошукове питання №2: Які фактори найбільше впливають на вибір виробника меблів?

Для відповіді на це питання респонденти оцінювали важливість окремих факторів за шкалою від 1 до 5, де 1 означає «зовсім не важливо», а 5 – «дуже важливо». Узагальнені результати наведено на рис. 3.3.

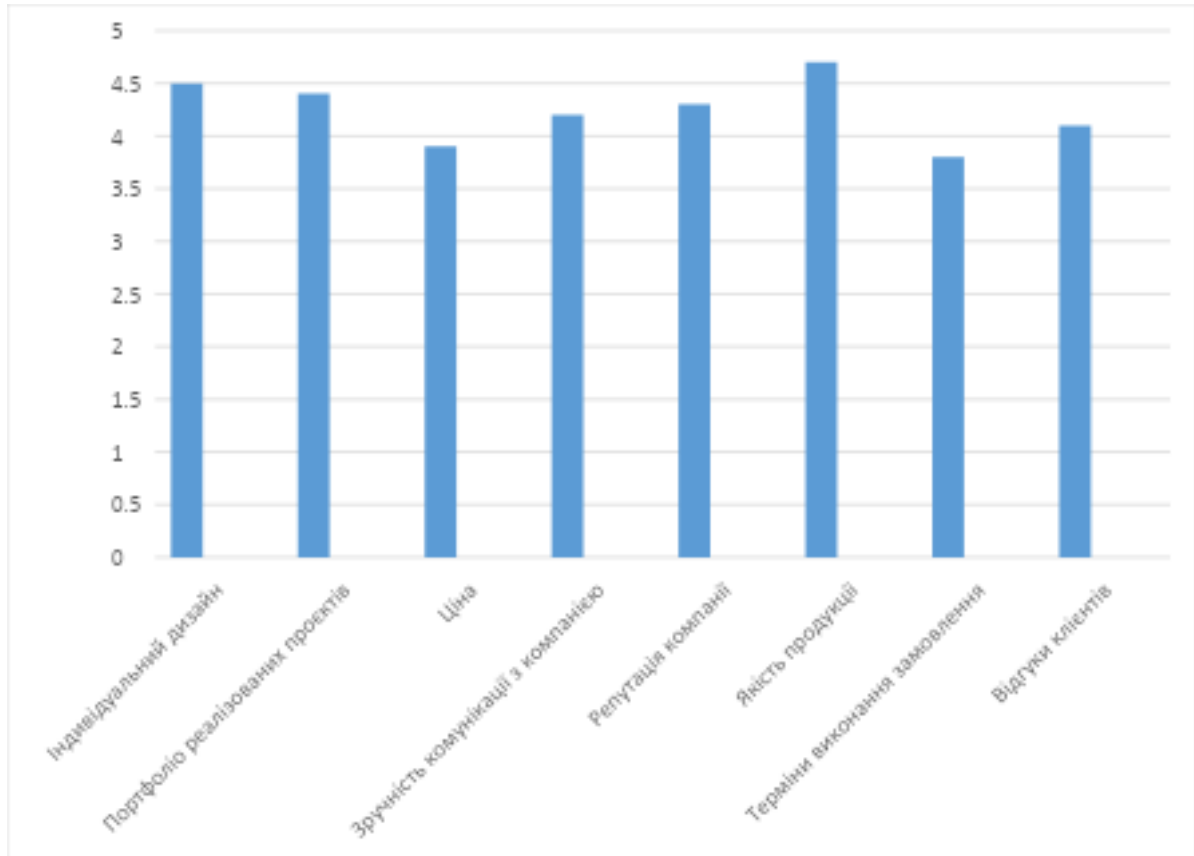


Рисунок 3.3 – Оцінка факторів вибору виробника меблів
(розроблена автором)

Як видно з рис. 3.3, найважливішими факторами вибору виробника меблів є якість продукції, індивідуальний дизайн і портфоліо реалізованих проєктів. Це означає, що потенційні клієнти орієнтуються не лише на ціну, а передусім на якість, унікальність рішення, досвід компанії та наявність прикладів виконаних робіт. Тому в цифровому просуванні ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» доцільно робити акцент на демонстрації портфоліо, матеріалів, складності проєктів і переваг індивідуального підходу.

Окрім загальних критеріїв вибору виробника меблів, було також проаналізовано, які типи контенту в соціальних мережах є найбільш

важливими для потенційних клієнтів. Це дає змогу визначити, які саме формати digital-комунікації можуть найкраще впливати на інтерес аудиторії та формування довіри до підприємства. Результати оцінювання наведено на рис. 3.4.

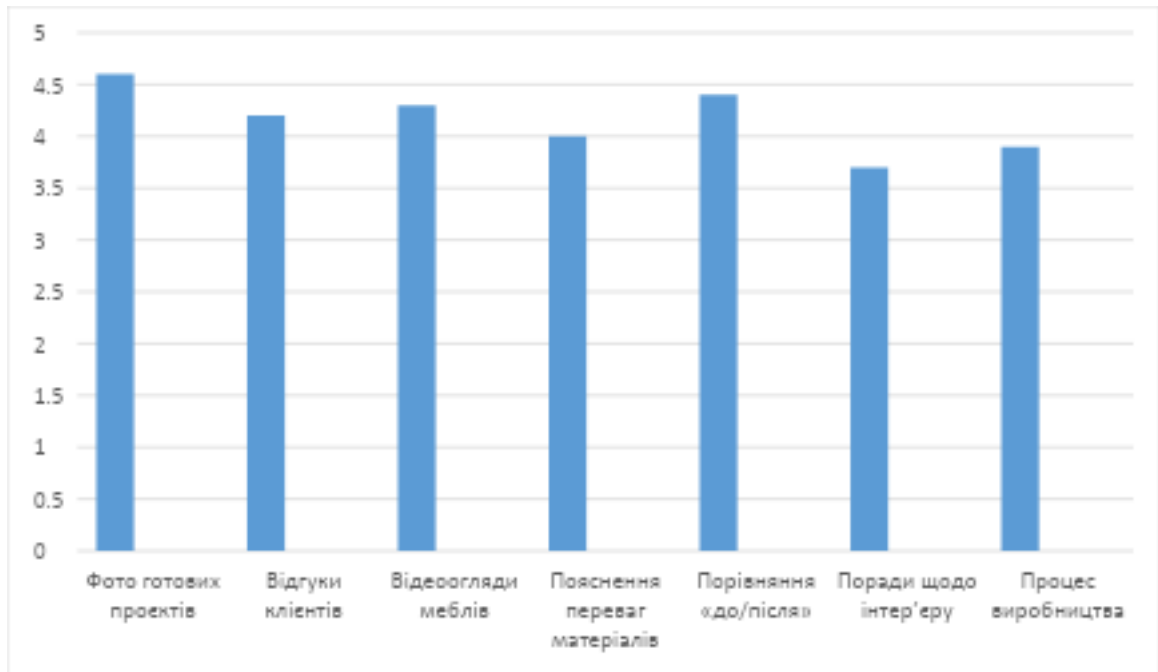


Рисунок 3.4 – Оцінка важливості типів контенту в соціальних мережах меблевої компанії
(розроблена автором)

За даними рис. 3.4, найбільше значення для респондентів мають фото готових проектів, порівняння «до/після» та відеоогляди меблів. Це свідчить про те, що потенційні клієнти очікують від соціальних мереж не лише загальної присутності компанії, а передусім наочного підтвердження якості робіт, стилю виконання та практичного результату. Для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» це означає необхідність посилення візуальної складової контенту, регулярної публікації реалізованих проектів, відеооглядів та прикладів трансформації інтер'єрів.

Пошукове питання №3: Який спосіб звернення до компанії є найзручнішим для клієнта?

Для визначення найбільш зручного способу звернення до меблевої компанії було проаналізовано відповіді респондентів, наведені на рис. 3.5.



Рисунок 3.5 – Найзручніший спосіб звернення до компанії
(розроблена автором)

За результатами рис. 3.5, найзручнішими способами звернення є повідомлення в месенджерах і соціальних мережах. Разом ці варіанти обрали 52% респондентів. Це свідчить про перевагу швидких цифрових каналів комунікації над традиційними способами звернення. Для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» це означає необхідність спростити шлях потенційного клієнта від перегляду контенту до звернення: додати чіткі заклики до дії, активні посилання, кнопки зв'язку та швидкий перехід до консультації.

Завдання дослідження №2: Визначити основні напрями покращення цифрового просування ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».

Після аналізу поведінки потенційних клієнтів в онлайн-середовищі було визначено напрями, які потребують першочергового удосконалення в системі digital-просування підприємства. Для цього було використано результати відповідей на питання 8, 10, 15, 16 та 17 анкети, які дозволяють оцінити роль сайту, соціальних мереж, мобільної зручності та загальні очікування респондентів щодо покращення онлайн-комунікації.

Пошукове питання №1: Які слабкі місця digital-просування є найбільш критичними?

Відповідь на це питання було отримано за допомогою відкритого питання анкети, у якому респонденти зазначали, що, на їхню думку, меблева компанія має покращити у своєму онлайн-просуванні. На відкрите питання відповіли 28 із 40 респондентів. Узагальнені результати наведено на рис. 3.6.

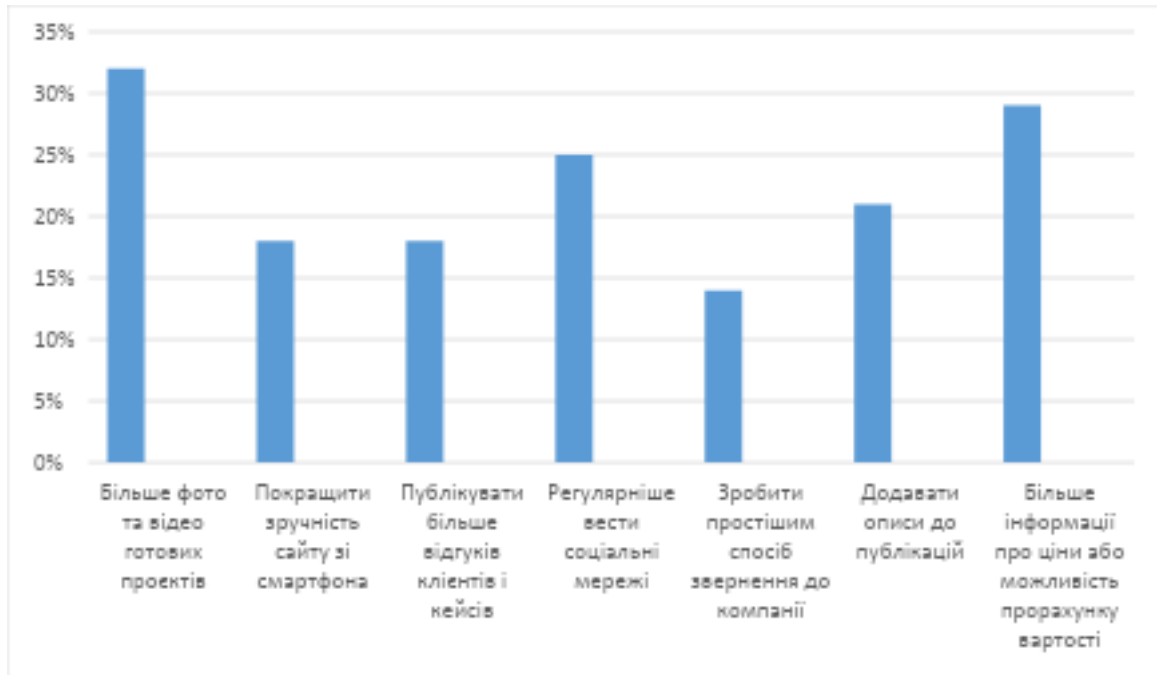


Рисунок 3.6 – Основні напрями покращення онлайн-просування
(розроблена автором)

За даними рис 3.6, найбільш критичними слабкими місцями digital-просування є недостатня кількість змістовного візуального контенту, обмежена інформація про вартість або можливість попереднього прорахунку, нерегулярне ведення соціальних мереж і недостатній текстовий супровід публікацій. Це свідчить про те, що потенційні клієнти очікують від меблевої компанії не лише якісних фото, а й повнішого пояснення реалізованих проєктів, матеріалів, етапів роботи та умов звернення. Отже, основна проблема полягає у недостатній інформативності та системності digital-комунікації.

Пошукове питання №2: Які канали потребують першочергового удосконалення?

Для відповіді на це питання було проаналізовано значущість сайту, соціальних мереж, мобільної зручності сайту та каналів, які формують перше враження про меблеву компанію. Результати оцінки важливості сайту наведено на рис. 3.7.

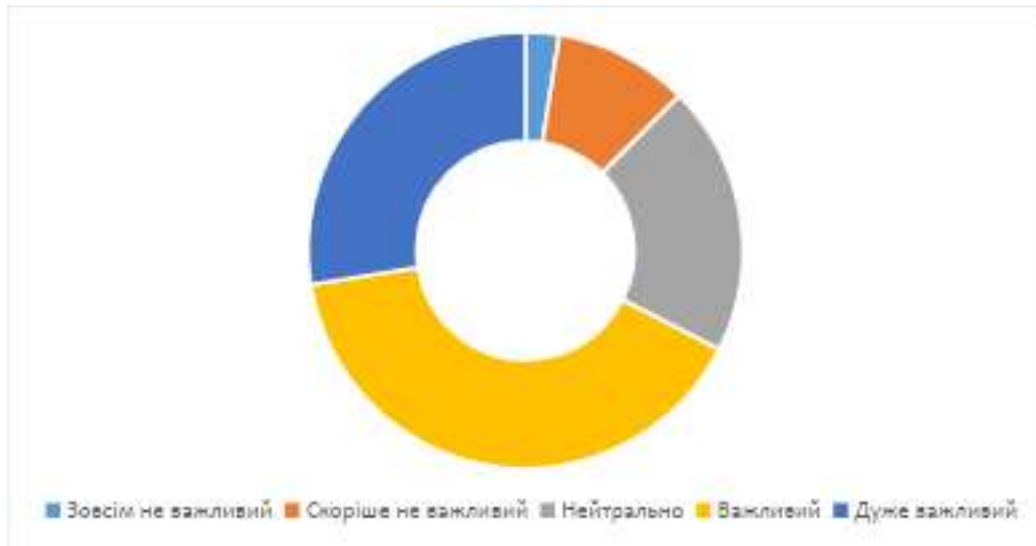


Рисунок 3.7 – Оцінка важливості сайту компанії при виборі виробника меблів
(розроблена автором)

Як видно з рис. 3.7 67,5% респондентів вважають сайт важливим або дуже важливим під час вибору виробника меблів. Це підтверджує, що сайт є одним із пріоритетних каналів удосконалення. Він має виконувати не лише функцію онлайн-візитівки, а й функцію формування довіри, демонстрації портфолію, пояснення переваг підприємства та стимулювання звернення.

Роль соціальних мереж у процесі вибору виробника меблів наведено на рис. 3.8

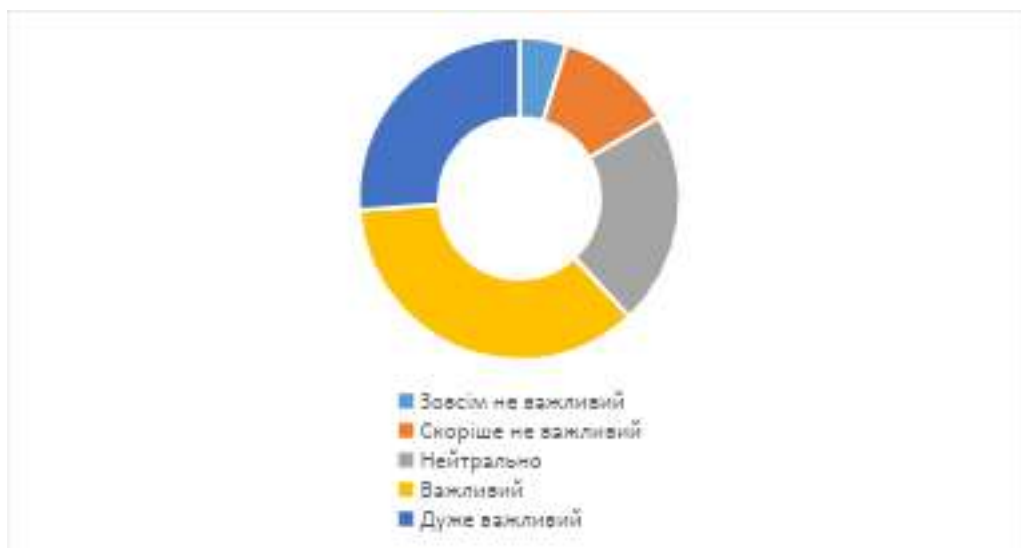


Рисунок 3.8 – Оцінка важливості соціальних мереж при виборі виробника меблів

(розроблена автором)

За даними рис. 3.8, 60% респондентів вважають соціальні мережі важливими або дуже важливими. Це свідчить про те, що соціальні мережі також потребують першочергового удосконалення, оскільки саме через них потенційні клієнти можуть ознайомлюватися з візуальними прикладами робіт, стилем компанії, відгуками та актуальними проєктами.

Окремо було оцінено важливість мобільної зручності сайту. Результати наведено на рис. 3.9.



Рисунок 3.9 – Оцінка важливості мобільної зручності сайту меблевої компанії

(розроблена автором)

Дані рис. 3.9 показують, що 77,5% респондентів вважають мобільну зручність сайту важливою або дуже важливою. Це є суттєвим результатом, оскільки раніше було встановлено низьку частку мобільного трафіку сайту підприємства. Отже, мобільна адаптація сайту та зручність перегляду зі смартфона є одним із ключових напрямів покращення digital-просування.

Для визначення каналів, які найсильніше впливають на перше враження про меблеву компанію, було проаналізовано результати, наведені на рис. 3.10.

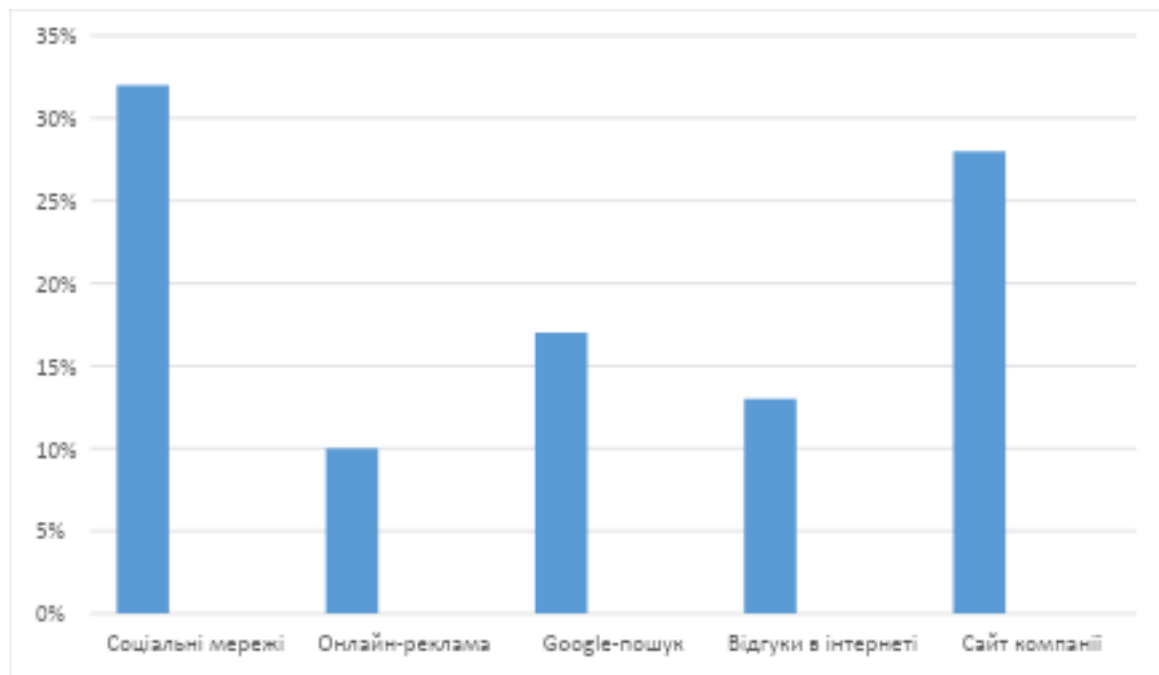


Рисунок 3.10 – Цифрові канали, які найбільше впливають на перше враження про меблеву компанію

(розроблена автором)

За результатами рис. 3.10, перше враження про меблеву компанію найчастіше формують соціальні мережі та сайт компанії. Разом ці два канали становлять 60% відповідей. Це підтверджує, що першочергового удосконалення потребують саме сайт і соціальні мережі як ключові точки контакту потенційного клієнта з підприємством у цифровому середовищі.

Висновки до розділу 2

У розділі 2 було досліджено ефективність цифрового просування ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» через аналіз вебсайту, соціальних мереж та результати онлайн-опитування потенційних клієнтів. Проведене дослідження дозволило оцінити фактичний стан digital-каналів підприємства та визначити, наскільки вони відповідають поведінці й очікуванням цільової аудиторії.

Аналіз вебсайту показав, що він має низьку ефективність як канал залучення клієнтів. Основними проблемами є обмежений трафік, низька глибина перегляду, високий показник відмов, критично низька частка мобільного трафіку та недостатній рівень SEO-оптимізації.

Аналіз соціальних мереж підтвердив, що вони виконують переважно презентаційну функцію. Основними недоліками є нерегулярність публікацій, низька активність аудиторії, відсутність системного текстового супроводу, недостатнє використання закликів до дії та слабе перенаправлення користувачів на сайт.

Результати опитування показали, що потенційні клієнти активно використовують цифрові канали під час пошуку меблів на замовлення. Найважливішими каналами є Google, соціальні мережі та сайти компаній. При виборі виробника респонденти найбільше орієнтуються на якість продукції, індивідуальний дизайн, портфоліо реалізованих проєктів, репутацію компанії та зручність комунікації.

Дослідження підтвердило маркетингову управлінську проблему – недостатню ефективність просування продукції підприємства у цифровому середовищі. Основні проблеми полягають у слабкій результативності сайту, недостатній SEO-оптимізації, низькому мобільному трафіку, нерегулярному веденні соціальних мереж, низькій залученості аудиторії та недостатньому стимулюванні користувачів до звернення. Саме ці напрями потребують першочергового удосконалення

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розроблення програми підвищення ефективності цифрового просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Маркетингова управлінська проблема ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», визначена у попередніх розділах, полягає у недостатній ефективності просування продукції підприємства у цифровому середовищі. За результатами проведеного дослідження встановлено, що дана проблема проявляється у низькій результативності сайту як каналу залучення клієнтів, недостатньому рівні SEO-оптимізації, критично низькій частці мобільного трафіку, нерегулярному веденні соціальних мереж, низькій активності аудиторії та слабкому стимулюванні користувачів до звернення.

Причинно-наслідковий зв'язок проблеми полягає в тому, що наявні цифрові канали підприємства виконують переважно презентаційну та інформаційну функцію, але недостатньо забезпечують перехід потенційного клієнта до цільової дії: заявки, консультації, повідомлення в соціальних мережах або переходу на сайт. Зокрема, сайт підприємства має низьку глибину перегляду, недостатню SEO-видимість і слабе мобільне залучення, тоді як соціальні мережі не мають системної контентної стратегії, регулярних закликів до дії та стабільного зв'язку з сайтом.

З огляду на комплексний характер виявленої проблеми доцільним є не розроблення окремого маркетингового заходу, а формування маркетингової програми, яка поєднує кілька взаємопов'язаних напрямів: удосконалення сайту, SEO-оптимізацію, систематизацію соціальних мереж, покращення контенту, запуск платного digital-просування та спрощення шляху клієнта до звернення. Такий підхід дозволяє впливати не лише на зовнішні прояви проблеми, а й на її основні причини – слабку видимість підприємства в

онлайн-середовищі, недостатню інформативність цифрових каналів і низьку конверсійну здатність сайту та соціальних мереж.

Загальна ідея програми полягає у перетворенні цифрових каналів ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» із пасивних інформаційних ресурсів на активну систему залучення потенційних клієнтів. Для цього сайт має виконувати функцію повноцінної digital-вітрини з портфоліо, зрозумілими етапами співпраці, формами звернення та мобільною зручністю, а соціальні мережі – функцію регулярної демонстрації реалізованих проєктів, формування довіри та перенаправлення аудиторії до заявки або консультації.

Метою програми є підвищення ефективності цифрового просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» шляхом удосконалення сайту, посилення SEO-оптимізації, систематизації соціальних мереж, покращення контенту та впровадження платних інструментів digital-просування.

Для досягнення поставленої мети визначено такі операційні завдання:

1. Удосконалити вебсайт підприємства як канал залучення клієнтів шляхом покращення структури, мобільної зручності, SEO-оптимізації та форм звернення.
2. Систематизувати ведення соціальних мереж через впровадження контент-плану, регулярних публікацій і чіткого візуального стилю комунікації.
3. Посилити змістовність digital-контенту через публікацію реалізованих проєктів, відеооглядів, порівнянь «до/після», описів матеріалів, відгуків клієнтів і переваг індивідуального підходу.
4. Підвищити результативність залучення клієнтів через використання закликів до дії, зручних каналів комунікації та платного просування в Google Ads і соціальних мережах.

Цільовою аудиторією програми є потенційні клієнти ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», які можуть бути зацікавлені у замовленні індивідуальних меблів або комплексних інтер'єрних рішень. До основних сегментів належать приватні клієнти, які облаштовують квартири або приватні

будинки; представники бізнесу, які потребують меблів для офісів, ресторанів, чи інших комерційних приміщень; а також дизайнери й архітектори, які є посередниками між компанією та підприємством. За результатами опитування встановлено, що для цієї аудиторії найбільше значення мають якість продукції, індивідуальний дизайн, портфоліо реалізованих проєктів, репутація компанії, зручність комунікації та можливість швидкого звернення.

Ключова ціннісна пропозиція програми полягає у тому, щоб через цифрові канали чітко продемонструвати потенційному клієнту переваги ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»: досвід роботи з 1992 року, власне виробництво, індивідуальний підхід, якість реалізованих проєктів і можливість комплексного виготовлення меблів для житлових та комерційних об'єктів. На відміну від поточного стану, програма передбачає не лише візуальну демонстрацію готових робіт, а й пояснення їхньої цінності, матеріалів, технологічних рішень, етапів співпраці та переваг звернення саме до цього підприємства.

Узагальнену характеристику запропонованої маркетингової програми наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Загальна характеристика маркетингової програми

Складова опису програми	Характеристика
Назва	Програма підвищення ефективності цифрового просування продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»
Мета	Підвищення результативності digital-просування підприємства через удосконалення сайту, SEO, соціальних мереж, контенту та каналів звернення клієнтів
Цільова аудиторія	Приватні клієнти, які замовляють меблі для квартир і будинків; B2B-клієнти для офісів, ресторанів, та інших комерційних об'єктів; дизайнери й архітектори як посередники у виборі виробника
Основна ідея	Перетворення сайту та соціальних мереж із переважно інформаційних каналів на активну систему залучення потенційних клієнтів
Ключова ціннісна пропозиція	Індивідуальні меблі та комплексні інтер'єрні рішення з акцентом на якість, власне виробництво, досвід, портфоліо реалізованих проєктів і зручну комунікацію

Продовження таблиці 3.1

Складова опису програми	Характеристика
Інструменти реалізації	SEO-оптимізація, оновлення структури сайту, мобільна адаптація, контент-план, SMM, Reels/Stories, фото- та відеоконтент, заклики до дії, Google Ads, таргетована реклама, форми заявки, месенджери
Канали реалізації	Офіційний сайт, Google-пошук, Instagram, Facebook, месенджери, direct-комунікація, онлайн-реклама
Очікуваний результат	Зростання відвідуваності сайту, збільшення частки мобільного трафіку, підвищення глибини перегляду, зниження показника відмов, зростання активності в соціальних мережах і збільшення кількості звернень

(розроблена автором)

Механізм реалізації маркетингової програми передбачає поетапне впровадження взаємопов'язаних заходів, спрямованих на усунення виявлених проблем цифрового просування ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР». Основна логіка програми полягає в тому, що спочатку необхідно підготувати digital-канали до ефективного залучення користувачів, а вже після цього посилювати охоплення за допомогою контенту та платного просування. Такий підхід дає змогу уникнути ситуації, коли реклама приводить користувачів на сайт або сторінку в соціальних мережах, але вони не здійснюють цільову дію через незручну структуру, недостатню інформацію або відсутність чітких закликів до звернення.

Перший напрям реалізації програми пов'язаний з удосконаленням вебсайту підприємства. У межах цього напрямку необхідно покращити структуру сайту, оновити портфоліо реалізованих проєктів, додати змістовні описи до робіт, посилити блоки з перевагами підприємства, етапами співпраці, контактами та формами звернення. Окрему увагу слід приділити мобільній зручності сайту, оскільки результати опитування показали високу важливість перегляду сайту зі смартфона, тоді як фактична частка мобільного трафіку підприємства є низькою. Також доцільно впровадити помітні кнопки цільової дії: «Отримати консультацію», «Залишити заявку», «Розрахувати вартість», «Переглянути портфоліо».

Другий напрям передбачає SEO-оптимізацію сайту. Для цього необхідно оптимізувати meta title і meta description, додати alt-описи до зображень, структурувати заголовки сторінок, посилити внутрішні посилання та адаптувати сторінки під ключові пошукові запити, пов'язані з меблями на замовлення, індивідуальними меблями, кухнями, дверима та комплексними інтер'єрними рішеннями. Це дозволить підвищити видимість сайту у пошукових системах і збільшити частку органічного трафіку.

Третій напрям стосується систематизації соціальних мереж. Для Instagram і Facebook необхідно розробити контент-план, який передбачатиме регулярне розміщення публікацій, Reels, Stories, кейсів, відгуків клієнтів, фото готових проєктів, відеооглядів і порівнянь «до/після». Кожна публікація має містити не лише візуальний матеріал, а й короткий змістовний опис: які матеріали використано, у чому особливість проєкту, яке завдання було вирішено та як клієнт може звернутися до компанії.

Четвертий напрям передбачає використання платного digital-просування та покращення шляху клієнта до звернення. Доцільним є запуск пошукової реклами Google Ads за комерційними запитами та таргетованої реклами у соціальних мережах для аудиторії, зацікавленої в ремонті, дизайні інтер'єру, меблях і облаштуванні житла або комерційного простору. Платне просування має бути спрямоване не лише на збільшення охоплення, а й на отримання конкретних дій: переходів на сайт, повідомлень у direct, заявок або консультацій. Для цього необхідно використовувати чіткі заклики до дії, активні посилання, кнопки зв'язку та відстеження результатів через вебаналітику.

План реалізації маркетингової програми наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – План реалізації маркетингової програми підвищення ефективності цифрового просування ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Етап	Зміст робіт	Ресурси	Відповідальні	Термін
1. Підготовчий етап	Аналіз поточного стану сайту, соціальних мереж, SEO та каналів звернення	Дані вебаналітики, результати дослідження, доступ до сайту і соціальних мереж	Керівництво підприємства, маркетолог	1–2 тижні
2. Удосконалення сайту	Оновлення структури сайту, додавання портфоліо, описів проєктів, форм заявки, покращення мобільної версії	Контент, фото проєктів, технічний доступ до сайту	Веброзробник, маркетолог, керівництво	3–6 тижнів
3. SEO-оптимізація	Оптимізація meta-даних, alt-описів зображень, заголовків, ключових слів, внутрішньої структури сторінок	Доступ до сайту, перелік ключових запитів	Веброзробник	3–6 тижнів
4. Систематизація соціальних мереж	Розроблення контент-плану, визначення рубрик, підготовка регулярних публікацій, Reels, Stories, описів до постів, відгуків і кейсів	SMM-фахівець, дизайнер, фото- і відеоматеріали, копірайтер	Маркетолог	1–3 місяці
5. Запуск платного просування	Налаштування Google Ads і таргетованої реклами у соціальних мережах, тестування рекламних оголошень, просування готових проєктів і консультацій	Рекламний бюджет, рекламні кабінети, креативи, посадкові сторінки	Маркетолог	2–3 місяці
6. Покращення комунікації з клієнтами	Налаштування швидких способів звернення: месенджери, direct, форма заявки, кнопки зв'язку	CRM або таблиця заявок, месенджери, шаблони комунікації	Менеджер з продажу, маркетолог	1 місяць
7. Оцінювання результатів	Аналіз трафіку, мобільних переходів, показника відмов, активності в соціальних мережах	Google Analytics, Meta Business Suite, рекламні кабінети, внутрішні дані заявок	Маркетолог, керівництво	Щомісяця після запуску

(розроблена автором)

Пропонується провести підготовчий аналіз поточного стану сайту, соціальних мереж, SEO-показників і каналів звернення клієнтів, що дасть змогу уточнити основні проблеми digital-присутності підприємства. Наступним напрямом удосконалення буде офіційний сайт підприємства, зокрема оновлення його структури, додавання портфолію, описів реалізованих проєктів, форм заявки та покращення мобільної версії. Окремо пропонується здійснити SEO-оптимізацію сайту через покращення meta-даних, alt-описів зображень, заголовків, ключових слів і внутрішньої структури сторінок.

Також у межах програми пропонується систематизувати роботу соціальних мереж шляхом розроблення контент-плану, визначення основних рубрик, регулярної підготовки публікацій, Reels, Stories, відгуків і кейсів. Для посилення охоплення цільової аудиторії пропонується запуск платного просування через Google Ads і таргетовану рекламу в соціальних мережах.

3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Економічне обґрунтування запропонованої маркетингової програми передбачає визначення витрат, необхідних для її реалізації, а також подальшу оцінку очікуваних результатів від упровадження заходів. Оскільки програма спрямована на підвищення ефективності цифрового просування ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», основні витрати пов'язані з удосконаленням сайту, SEO-оптимізацією, веденням соціальних мереж, створенням контенту, запуском платного просування та аналітичним супроводом.

Запропонована програма розрахована на період 3 місяці. Такий строк є достатнім для первинного впровадження заходів, запуску оновленої digital-комунікації, тестування рекламних кампаній та отримання перших

вимірюваних результатів. Для реалізації програми доцільним є залучення digital-маркетолога на умовах аутсорсингу, який координуватиме всі напрями робіт: сайт, SEO, контент, рекламу, аналітику та взаємодію з працівниками, відповідальними за збут.

Узагальнення витрат на реалізацію програми наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Витрати на реалізацію маркетингових заходів

	Стаття витрат	Сума, грн	Частка, %	Примітка
1.	Послуги digital-маркетолога на аутсорсингу	90 000	33,3	Координація програми, контроль сайту, SEO, реклами, соціальних мереж та аналітики протягом 3 місяців
2.	Доопрацювання сайту	35 000	13,0	Покращення структури сайту, мобільної зручності, форм заявки, кнопок зв'язку, оновлення портфоліо
3.	SEO-оптимізація сайту	25 000	9,3	Оптимізація meta-даних, alt-описів зображень, заголовків, ключових запитів і структури сторінок
4.	Створення фото-, відео- та текстового контенту	30 000	11,1	Підготовка матеріалів для сайту та соціальних мереж: фото проєктів, відеогляди, описи, кейси
5.	SMM-супровід соціальних мереж	24 000	8,9	Публікація контенту, оформлення дописів, Stories/Reels, робота за контент-планом протягом 3 місяців
6.	Рекламний бюджет Google Ads	30 000	11,1	Пошукова реклама за запитамі, пов'язаними з меблями на замовлення, кухнями, дверима, інтер'єрними рішеннями
7.	Рекламний бюджет Meta Ads	24 000	8,9	Таргетована реклама в Instagram та Facebook для залучення аудиторії, зацікавленої у ремонті, дизайні та меблях
8.	Налаштування аналітики та відстеження заявок	12 000	4,4	Налаштування цілей, форм заявок, відстеження переходів, контроль джерел звернень
	Разом	270 000	100,0	Загальний бюджет реалізації програми на 3 місяці

(розрахунки автором)

За даними табл. 3.3, загальний бюджет реалізації маркетингової програми становить 270 000 грн, а найбільшу частку витрат займають послуги digital-маркетолога на аутсорсингу – 33,3%. Основні витрати спрямовані на удосконалення сайту, SEO-оптимізацію, створення контенту, SMM-супровід, рекламне просування та налаштування аналітики, що відповідає меті підвищення ефективності digital-просування підприємства.

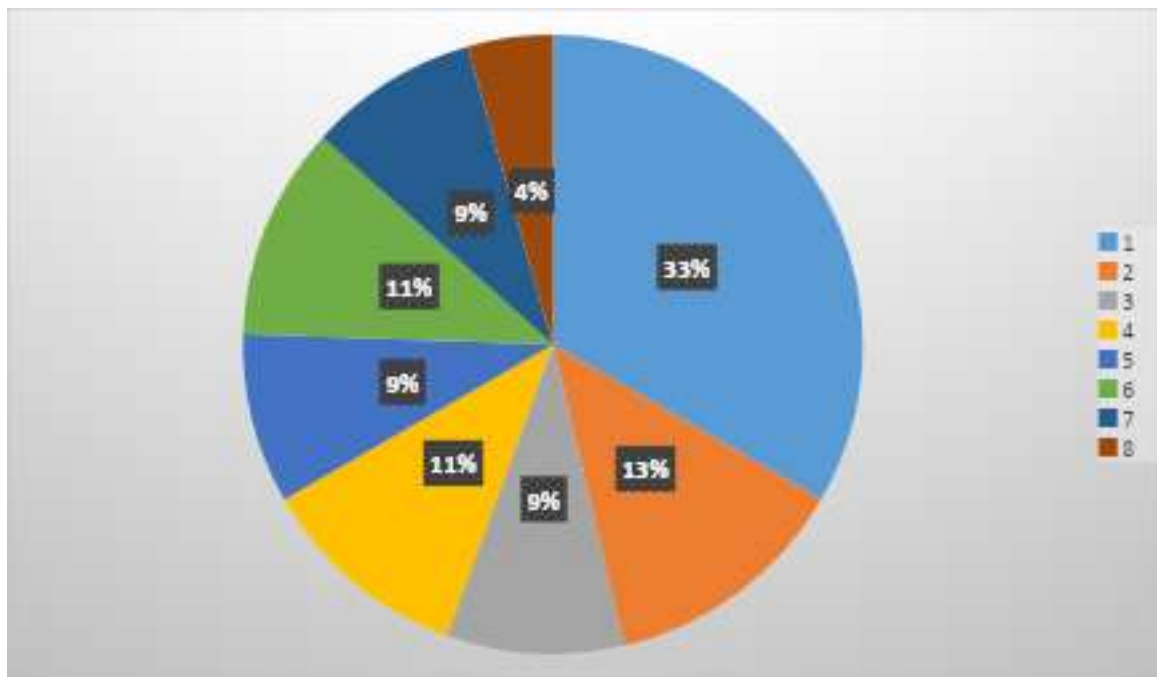


Рисунок 3.1 – Витрати на реалізацію маркетингових заходів
(розроблена автором)

Згідно з табл. 3.3 та рис. 3.1, загальний обсяг витрат на реалізацію маркетингової програми становить 270 000 грн. Найбільшу частку у структурі бюджету займають послуги digital-маркетолога на аутсорсингу – 90 000 грн, або 33,3% загальної суми витрат. Залучення маркетолога саме на умовах аутсорсингу є доцільним, оскільки це дозволяє підприємству отримати професійну експертизу у сфері digital-просування без необхідності створення окремого штатного маркетингового відділу та постійного збільшення фонду оплати праці. Такий фахівець координуватиме впровадження всієї програми, контролюватиме

узгодженість роботи сайту, SEO-оптимізації, соціальних мереж, рекламних кампаній, контенту та аналітики.

Вагому частину бюджету також становлять витрати на доопрацювання сайту – 35 000 грн, або 13,0%, рекламний бюджет Google Ads – 30 000 грн, або 11,1%, а також створення фото-, відео- та текстового контенту – 30 000 грн, або 11,1%. Це пов'язано з тим, що за результатами дослідження саме сайт, пошукова видимість, якісний візуальний контент і зручність звернення визначені як ключові напрями підвищення ефективності digital-просування ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».

Окремі витрати передбачено на SEO-оптимізацію сайту – 25 000 грн, або 9,3%, SMM-супровід соціальних мереж – 24 000 грн, або 8,9%, та рекламний бюджет Meta Ads – 24 000 грн, або 8,9%. Ці статті витрат спрямовані на підвищення видимості підприємства в онлайн-середовищі, забезпечення регулярної комунікації з аудиторією та залучення потенційних клієнтів через соціальні мережі й пошукові системи. Найменшу частку займають витрати на налаштування аналітики та відстеження заявок – 12 000 грн, або 4,4%, однак цей елемент є важливим для контролю результативності програми та оцінки ефективності використання маркетингового бюджету.

Наступним етапом є оцінювання очікуваних результатів від впровадження запропонованої маркетингової програми. Оскільки програма спрямована на підвищення ефективності цифрового просування ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», доцільно оцінювати не лише фінансові результати, а й маркетингові показники, які безпосередньо впливають на залучення потенційних клієнтів: відвідуваність сайту, кількість унікальних користувачів, мобільний трафік, глибину перегляду, показник відмов, SEO-оцінку, регулярність публікацій у соціальних мережах, кількість звернень та очікувану кількість замовлень.

Прогноз сформовано на 3 місяці реалізації програми. Значення показників «до впровадження» визначено на основі результатів аналізу

вебсайту, соціальних мереж та анкетування, наведених у розділі 2. Значення «після впровадження» розраховано як очікуваний результат від реалізації заходів: доопрацювання сайту, SEO-оптимізації, регулярного ведення соціальних мереж, запуску реклами та спрощення шляху клієнта до звернення.

Узагальнення витрат на реалізацію програми наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Прогноз результатів впровадження маркетингової програми

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна
Кількість відвідувань сайту за 3 місяці	316	1 200	+884 відвідування / +279,7%
Середня кількість відвідувань сайту на місяць	105	400	+295 відвідувань / +281,0%
Кількість унікальних відвідувачів	54	450	+396 осіб / +733,3%
Середня кількість сторінок за візит	1,01	2,1	+1,09 сторінки
Показник відмов	48,56%	35,0%	-13,56 в.п.
Частка мобільного трафіку	3,02%	40,0%	+36,98 в.п.
Рівень SEO-оптимізації сайту	51/100	75/100	+24 пункти
Кількість публікацій у соціальних мережах на місяць	нерегулярно, близько 2 активних періодів	10–12 публікацій	перехід до системної комунікації
Орієнтовний рівень залученості в Instagram	0,5–2,3%	3,0–4,5%	зростання взаємодії аудиторії
Кількість звернень із digital-каналів за 3 місяці	6	42	+36 звернень

(розроблена автором)

Реалізація маркетингової програми дозволить збільшити кількість відвідувань сайту з 316 до 1 200 за 3 місяці. Такий приріст є обґрунтованим,

оскільки програма передбачає не лише органічне покращення сайту, а й запуск платного просування через Google Ads і Meta Ads.

Кількість унікальних відвідувачів прогнозується на рівні 450 осіб проти 54 до впровадження програми. Така зміна пояснюється тим, що платне просування дозволяє охопити нову аудиторію, яка раніше не взаємодіяла із сайтом підприємства. Водночас покращення структури сайту, оновлення портфоліо, додавання описів проєктів і чітких закликів до дії має збільшити середню глибину перегляду з 1,01 до 2,1 сторінки за візит.

Показник відмов очікувано знизиться з 48,56% до 35,0%. Це пов'язано з тим, що оновлений сайт матиме зрозумілішу навігацію, кращу мобільну адаптацію, повніше портфоліо та зручніші форми звернення. Частка мобільного трафіку має зрости з 3,02% до 40,0%, оскільки значна частина переходів із соціальних мереж і таргетованої реклами здійснюватиметься саме зі смартфонів.

SEO-оптимізація сайту дозволить підвищити його технічну оцінку з 51/100 до 75/100. Це досягається за рахунок оптимізації meta-даних, alt-описів зображень, структури сторінок і ключових запитів. Для підприємства, яке працює з візуальним продуктом, це має важливе значення, оскільки зображення реалізованих проєктів і сторінки портфоліо повинні краще індексуватися у пошукових системах.

У соціальних мережах очікується перехід від нерегулярного розміщення контенту до системного ведення сторінок із частотою 10–12 публікацій на місяць. Це дасть змогу підвищити рівень залученості аудиторії до 3,0–4,5%, оскільки контент стане регулярнішим, змістовнішим і більш орієнтованим на дію.

Для визначення економічної ефективності маркетингової програми доцільно використати показники, які безпосередньо пов'язані зі специфікою digital-просування: вартість одного звернення, вартість залучення клієнта, коефіцієнт конверсії звернень у замовлення, точку окупності та прогнозу рентабельності маркетингових інвестицій. Використання саме цих

показників є обґрунтованим, оскільки запропонована програма спрямована не лише на загальне покращення іміджу підприємства, а насамперед на збільшення кількості звернень і замовлень із цифрових каналів.

Для розрахунку прийнято такі вихідні умови:

загальні витрати на реалізацію програми – 270 000 грн;

прогнозована кількість звернень із цифрових каналів за 3 місяці – 42;

очікувана кількість замовлень із цифрових каналів – 6;

кількість замовлень до впровадження програми – 1;

середній дохід з одного замовлення – 300 000 грн;

очікувана валова маржа – 30%.

Насамперед було розраховано вартість одного звернення CPL [20]:

$$CPL = \frac{\text{Витрати на маркетингову програму}}{\text{Кількість звернень}} \quad (3.1)$$

$$CPL = \frac{270\,000}{42} = 6\,428,6 \text{ грн}$$

Отже, одне звернення з цифрових каналів у межах реалізації програми коштуватиме підприємству орієнтовно 6 428,6 грн.

Далі визначено вартість залучення одного клієнта показник CAC [20]:

$$CAC = \frac{\text{Витрати на маркетингову програму}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad (3.2)$$

$$CAC = \frac{270\,000}{6} = 45\,000 \text{ грн}$$

Отже, вартість залучення одного клієнта, який здійснить замовлення, становитиме 45 000 грн.

Коефіцієнт конверсії звернень у замовлення розраховано за формулою [20]:

$$CR = \frac{\text{Кількість замовлень}}{\text{Кількість звернень}} \times 100\% \quad (3.3)$$

$$CR = \frac{6}{42} \times 100\% = 14,3\%$$

Отримане значення означає, що за прогнозом 14,3% звернень із цифрових каналів можуть перетворитися на реальні замовлення.

Важливим елементом економічного обґрунтування є визначення точки окупності програми, тобто мінімальної кількості додаткових замовлень, необхідних для покриття витрат на її реалізацію. Для цього спочатку визначено валовий прибуток з одного замовлення:

$$\text{Валовий прибуток з одного замовлення} = 300\,000 \times 30\% = 90\,000 \text{ грн}$$

Точка окупності у кількості замовлень становить:

$$270\,000 / 90\,000 = 3 \text{ замовлення}$$

Отже, для покриття витрат на реалізацію маркетингової програми підприємству необхідно отримати щонайменше 3 додаткові замовлення. За прогнозом очікується 5 додаткових замовлень, що перевищує мінімальний рівень окупності.

Прогнозний додатковий дохід від реалізації програми становитиме:

$$5 \times 300\,000 = 1\,500\,000 \text{ грн}$$

Додатковий валовий прибуток становитиме:

$$1\,500\,000 \times 30\% = 450\,000 \text{ грн}$$

Чистий економічний ефект розраховується як різниця між додатковим валовим прибутком і витратами на програму:

$$450\,000 - 270\,000 = 180\,000 \text{ грн}$$

Для узагальненої оцінки рентабельності маркетингових інвестицій використано показник ROMI [21]:

$$ROMI = \frac{(\text{Дод. вал. прибуток} - \text{Витрати на маркетинг})}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\% \quad (3.4)$$

$$ROMI = \frac{(450\,000 - 270\,000)}{270\,000} \times 100\% = 66,7\%$$

Термін окупності:

Термін окупності = Витрати на програму / Середній додатковий валовий прибуток за місяць

Термін окупності = 270 000 / 150 000 = 1,8 місяця.

Запропонована маркетингова програма є економічно доцільною за умови досягнення прогнозних показників. Загальний бюджет її реалізації становить 270 000 грн, тоді як очікуваний додатковий валовий прибуток може становити 450 000 грн. Це забезпечує чистий економічний ефект у розмірі 180 000 грн.

Особливо важливим є показник точки окупності. Для покриття витрат на програму підприємству необхідно отримати щонайменше 3 додаткові замовлення. Прогнозована кількість додаткових замовлень становить 5, що свідчить про перевищення очікуваного результату над мінімально необхідним рівнем окупності.

Показник ROMI на рівні 66,7% підтверджує прогнозну рентабельність маркетингових інвестицій. Це означає, що кожна гривня, вкладена у реалізацію програми, не лише компенсується очікуваним валовим прибутком, а й формує додатковий економічний результат. Термін окупності програми становить 1,8 місяця, що є прийнятним для короткострокової digital-програми тривалістю 3 місяці.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 було обґрунтовано напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» шляхом розроблення програми підвищення ефективності цифрового просування продукції підприємства. Запропонована програма сформована на основі результатів попереднього аналізу та спрямована на вирішення маркетингової управлінської проблеми, що полягає у недостатній результативності просування продукції підприємства у цифровому середовищі.

У межах програми визначено основні напрями практичного впливу на виявлену проблему: удосконалення офіційного вебсайту, посилення SEO-оптимізації, систематизація ведення соціальних мереж, покращення якості digital-контенту, запуск платного просування та вдосконалення комунікації з потенційними клієнтами.

План реалізації програми передбачає послідовне виконання взаємопов'язаних етапів: підготовчий аналіз, удосконалення сайту, SEO-оптимізацію, систематизацію соціальних мереж, запуск платного просування, покращення каналів звернення клієнтів та оцінювання результатів. Така послідовність є доцільною, оскільки дає змогу спочатку підготувати digital-канали до ефективного залучення користувачів, а потім посилити охоплення за допомогою реклами та контент-маркетингу.

Прогнозні результати впровадження програми передбачають покращення основних показників digital-присутності підприємства. Зокрема, очікується збільшення кількості відвідувань сайту з 316 до 1 200 за 3 місяці, зростання кількості унікальних відвідувачів до 450 осіб, підвищення частки мобільного трафіку до 40%, зниження показника відмов до 35%, покращення SEO-оцінки сайту до 75/100 та збільшення кількості звернень із digital-каналів до 42. Це свідчить про очікуване підвищення якості взаємодії користувачів із цифровими каналами підприємства.

Розрахунок економічної ефективності показав, що очікуваний додатковий дохід від реалізації програми становить 1 500 000 грн,

додатковий валовий прибуток – 450 000 грн, а чистий економічний ефект – 180 000 грн. Показник ROMI становить 66,7%, що підтверджує прогнозну рентабельність маркетингових інвестицій. Термін окупності програми становить 1,8 місяця, що є прийнятним для короткострокової digital-програми тривалістю 3 місяці.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було досліджено теоретичні, аналітичні та практичні аспекти удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» у напрямі підвищення ефективності цифрового просування продукції підприємства. Актуальність обраної теми зумовлена зростанням ролі digital-каналів у процесі пошуку інформації, формування довіри до бренду та прийняття рішення про замовлення індивідуальних меблів і комплексних інтер'єрних рішень.

У першому розділі було здійснено ситуаційний аналіз діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» на ринку меблів. Встановлено, що підприємство має значний досвід роботи, власну виробничу базу, кваліфікований персонал, сформовану репутацію та стійкі конкурентні переваги у преміальному сегменті. Водночас аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища виявив суттєві обмеження, пов'язані з низьким рівнем digital-присутності, недостатньою впізнаваністю бренду в онлайн-середовищі та слабким використанням цифрових інструментів просування. SWOT-аналіз підтвердив наявність дисбалансу між сильним виробничим потенціалом підприємства та недостатньо розвиненою маркетинговою діяльністю, що стало підставою для формулювання маркетингової управлінської проблеми.

У другому розділі було розроблено дизайн маркетингового дослідження та проведено аналіз ефективності цифрового просування ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР». Було досліджено вебсайт підприємства, соціальні мережі та поведінку потенційних клієнтів в онлайн-середовищі. Результати аналізу показали, що сайт підприємства має низьку ефективність як канал залучення клієнтів: обмежений рівень трафіку, низьку глибину перегляду, високий показник відмов, критично низьку частку мобільного трафіку та недостатній рівень SEO-оптимізації. Соціальні мережі виконують переважно презентаційну функцію, але недостатньо ефективно стимулюють користувачів до звернення або переходу на сайт.

У третьому розділі було розроблено програму підвищення ефективності цифрового просування продукції підприємства. Запропонована програма передбачає удосконалення офіційного сайту, покращення його мобільної зручності, посилення SEO-оптимізації, систематизацію соціальних мереж, створення якісного фото-, відео- та текстового контенту, запуск платного просування в Google Ads і Meta Ads, а також налагодження аналітики та відстеження заявок. Основна ідея програми полягає у трансформації сайту та соціальних мереж із пасивних інформаційних каналів у повноцінну систему залучення потенційних клієнтів.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що удосконалення цифрового просування є одним із ключових напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР». Запропонована маркетингова програма відповідає виявленим проблемам підприємства, враховує особливості поведінки потенційних клієнтів і спрямована на посилення онлайн-видимості, зростання кількості звернень, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку меблів.

ДЖЕРЕЛА

1. Аналіз сайту granpremier.com.ua. Tools.org.ua: вебсайт. URL: <https://tools.org.ua/en/www/granpremier.com.ua> (дата звернення: 23.04.2026).
2. Аналітичний звіт Instagram-сторінки *granpremier*. Not Just Analytics: вебсайт. URL: https://app.notjustanalytics.com/analysis/_granpremier (дата звернення: 26.04.2026).
3. Огляд ефективності вебсайту granpremier.com.ua. Similarweb Pro: вебсайт. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=granpremier.com.ua (дата звернення: 24.04.2026).
4. Що таке цифровий маркетинг? American Marketing Association: вебсайт. URL: <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/> (дата звернення: 28.04.2026).
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2022. Р. 4–18, 136–142.
6. Посібник із пошукової оптимізації SEO. Google Search Central: вебсайт. URL: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide> (дата звернення: 29.04.2026).
7. Рекомендації з оптимізації зображень для пошуку Google. Google Search Central: вебсайт. URL: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-images> (дата звернення: 29.04.2026).
8. Що таке контент-маркетинг? Content Marketing Institute: вебсайт. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing> (дата звернення: 30.04.2026).
9. Маркетингові інструменти та рекламні рішення у Facebook, Instagram і Messenger. Meta for Business: вебсайт. URL: <https://business.meta.com/> (дата звернення: 02.05.2026).
10. Показник залученості та показник відмов. Google Analytics Help: вебсайт. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/12195621?hl=en> (дата звернення: 03.05.2026).
11. Модернізація виробництва ТОВ «Гран-Прем'єр» за допомогою ТВЕКО. ТВЕКО: вебсайт. URL: <https://tweko.com.ua/project/modernizacziya-vyrobnyczytva-tov-gran-premyer-za-dopomogoyu-tweko/> (дата звернення: 25.04.2026).

- 12.Офіційний сайт ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР». ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»: вебсайт. URL: <https://granpremier.com.ua/> (дата звернення: 22.04.2026).
- 13.Офіційний сайт компанії «Павлик-М». Павлик-М: вебсайт. URL: <https://pavlyk.in.ua/> (дата звернення: 04.05.2026).
- 14.Офіційний сайт компанії KINT. KINT: вебсайт. URL: <https://www.kint.shop/> (дата звернення: 04.05.2026).
- 15.Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2022. 608 p.
- 16.Malhotra N. K. Marketing Research: An Applied Orientation. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2019. 896 p.
- 17.Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 4th ed. London: Kogan Page, 2025. 440 p.
- 18.Ryan D. Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns. 5th ed. London: Kogan Page, 2020. 426 p.
- 19.Tuten T. L. Social Media Marketing. 5th ed. London: SAGE Publications Ltd, 2024. 464 p.
- 20.Маркетингові метрики: рекомендації до виконання курсової роботи: навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освіт. програмою «Промисловий маркетинг» спец. 075 Маркетинг / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: С. О. Солнцев, Ж. М. Жигалкевич, Г. П. Плисенко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. – 31 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/73702> (дата звернення: 09.05.2026).
- 21.Zhygalkevych Zh., Plysenko H. Marketing Investment Performance Metrics: from ROAS to NPV. "Economic Bulletin of NTUU "KPI"". 2025. No 32. Pp. 119-123. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.32.2025.328552> (дата звернення: 09.05.2026).
- 22.Маркетингові дослідження: конспект лекцій : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра спец. D5(075) Маркетинг / КПІ ім. Ігоря Сікорського; автори: С. О. Солнцев, Ж. М. Жигалкевич – Електро. текст. дані. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. – 122 с.
- 23.Жигалкевич Ж.М., Рибальченко Р.А. Цифрові комунікації у маркетинговій діяльності підприємств. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2025. № 5(28). С. 59-67 URL: <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2026/03/5-2025-7.pdf> (дата звернення: 26.04.2026).
- 24.Zhygalkevych Zh., Kuznietsova K. Formation of Brand Identity of the Manufacturer of Yogurt and Desserts in the FVCG Market / . Журнал стратегічних економічних досліджень. 2025. № 5(28). URL: <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/arhiv/> (дата звернення: 26.04.2026).
- 25.Zhygalkevych, Zh., Zalizniuk, V., Smerichevskiy, S., Zabashtanska, T., Zatsarynin, S., Tulchynskiy, R. (2022). Features and Tendencies of the Digital Marketing Use in the Activation of the International Business Activity. IJCSNS International Journal of Computer Science and

- Network Security, 22(1), 77-84. (Web of Science). URL: <https://www.koreascience.kr/article/JAKO202213042365210.pdf> (дата звернення: 28.04.2026).
26. Жигалкевич Ж. М., Косенко М. Ю. Удосконалення комунікаційної політики ПРАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»» в умовах війни. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2024. № 5(22). С. 100-113. DOI: 10.30857/2786-5398.2024.5.8/. URL: <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2025/03/5-2024-8.pdf> (дата звернення: 01.05.2026).
27. Жигалкевич Ж. М., Романовська В.В. Особливості формування політики просування на міжнародних ринках. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2023. № 6(17). URL: <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2024/03/6-2023-7.pdf> (дата звернення: 03.05.2026).
28. Цифровий стан України 2026. DataReportal: вебсайт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine> (дата звернення: 05.05.2026).
29. Пошукові рекламні кампанії Google Ads. Google Ads: вебсайт. URL: <https://business.google.com/en-all/ad-solutions/search/> (дата звернення: 07.05.2026).
30. Створення пошукової кампанії. Google Ads Help: вебсайт. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/9510373?hl=en> (дата звернення: 08.05.2026).
31. Як створити першу рекламну кампанію Google Ads. Google Ads: вебсайт. URL: <https://business.google.com/uk/google-ads/how-ads-work/> (дата звернення: 13.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

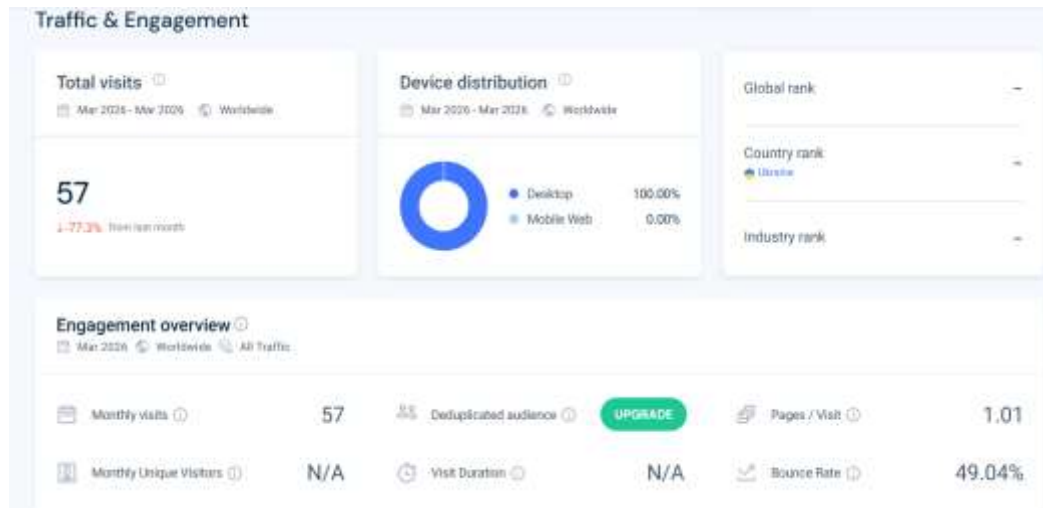


Рисунок А.1 – Оцінка показників сайту ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Джерело: [3]

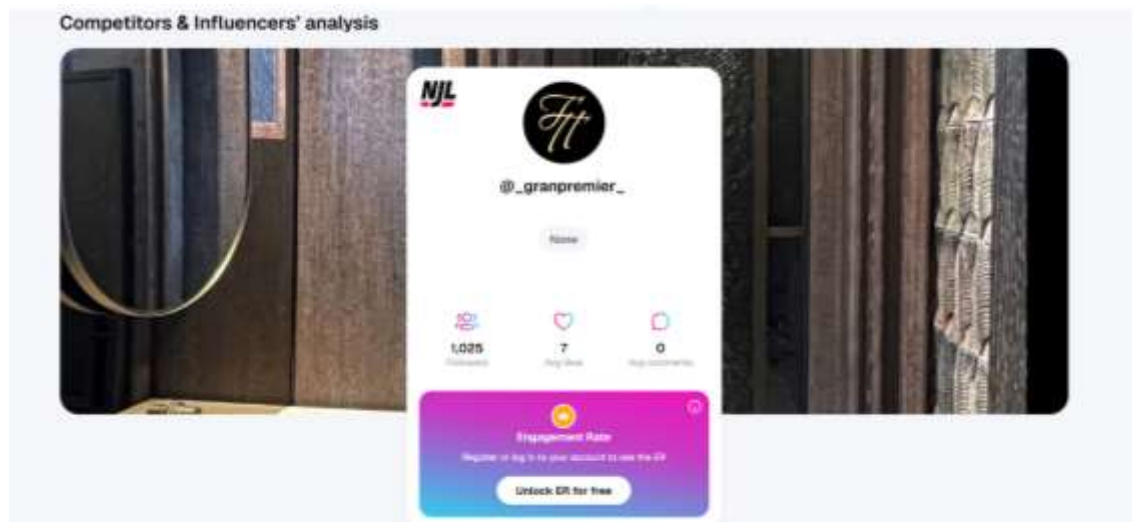


Рис.А.2 – Аналітика соціальної мережі ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Джерело [2]

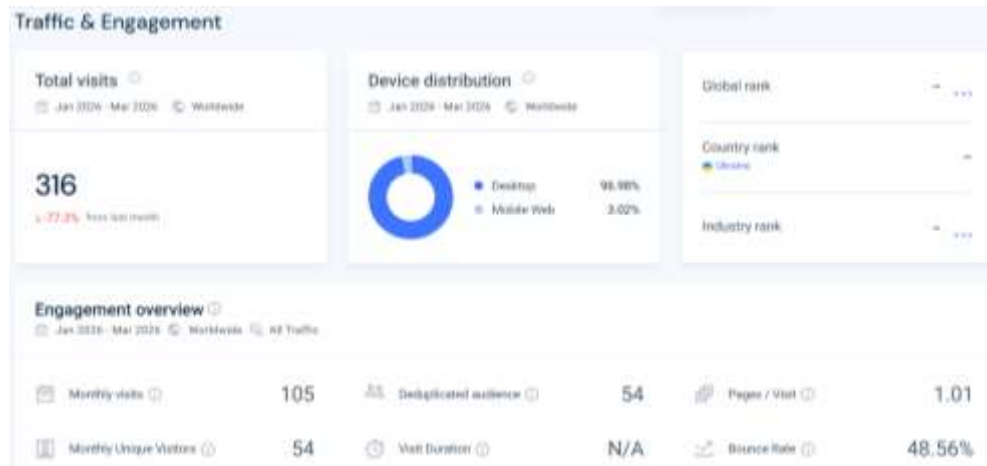


Рисунок А.3 – Оцінка показників сайту ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Джерело: [3]



Рисунок А.4 – Динаміка відвідувань сайту ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Джерело: [3]



Рисунок А.5 – Географія відвідувань сайту ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Джерело: [3]

Додаток Б

АНКЕТА

Вітаю!

Мене звати Лукавський Василь. Я студент Київського політехнічного університету і в рамках дипломної роботи проводжу маркетингове дослідження щодо особливостей просування продукції меблевої компанії у цифровому середовищі. Мета опитування полягає у визначенні того, як потенційні клієнти шукають інформацію про меблі на замовлення, які цифрові канали впливають на їхній вибір та що може мотивувати їх звернутися до компанії.

Опитування є анонімним, а отримані відповіді будуть використані лише в узагальненому вигляді для підготовки дипломної роботи. Заповнення анкети займе кілька хвилин. Дякую за участь у дослідженні!

1. Ваша стать?

- ☐ Жіноча
- ☐ Чоловіча
- ☐ Не хочу вказувати

2. Ваш вік?

- ☐ До 18 років
- ☐ 18–24 роки
- ☐ 25–34 роки
- ☐ 35–44 роки
- ☐ 45–54 роки
- ☐ 55 років і старше

3. Чи розглядали ви замовлення індивідуальних меблів для житла чи комерційного приміщення?

- ☐ Так
- ☐ Ні
- ☐ Можливо в майбутньому

(Якщо респондент обрав відповідь ні, він завершує опитування)

4. Для якого типу об'єкта для вас могло б бути актуальним замовлення меблів?

- Квартира
- Приватний будинок
- Офіс
- Ресторан / кафе
- Інший комерційний об'єкт

5. Де ви найчастіше шукаєте інформацію про меблі на замовлення або інтер'єрні рішення?

- Google
- Соціальні мережі
- Сайти меблевих компаній
- Рекомендації знайомих
- Рекомендації дизайнерів або архітекторів
- Інше

6. Скільки компаній-виробників меблів ви зазвичай порівнюєте перед зверненням?

- 1 компанію
- 2–3 компанії
- 4–5 компаній
- Більше 5 компаній
- Не порівнюю

7. Оцініть, наскільки важливими для вас є такі фактори при виборі виробника меблів, де 1 – зовсім не важливо, 5 – дуже важливо.

Фактор	1	2	3	4	5
Якість продукції	○	○	○	○	○
Ціна	○	○	○	○	○
Портфоліо реалізованих проєктів	○	○	○	○	○
Відгуки клієнтів	○	○	○	○	○
Репутація компанії	○	○	○	○	○
Терміни виконання замовлення	○	○	○	○	○
Зручність комунікації з компанією	○	○	○	○	○
Індивідуальний дизайн	○	○	○	○	○

8. Наскільки важливим для вас є сайт компанії при виборі виробника меблів?

- зовсім не важливий
- скоріше не важливий
- нейтрально
- важливий
- дуже важливий

9. Яка інформація на сайті меблевої компанії найбільше впливає на вашу довіру до неї?

- ✕ Портфоліо реалізованих проєктів
- ✕ Інформація про матеріали та технології
- ✕ Опис етапів співпраці
- ✕ Відгуки клієнтів
- ✕ Інформація про досвід компанії
- ✕ Контакти та зручна форма заявки
- ✕ Орієнтовні ціни або можливість прорахунку вартості

10. Наскільки важливими для вас є соціальні мережі компанії при виборі виробника меблів?

- зовсім не важливі
- скоріше не важливі
- нейтрально
- важливі
- дуже важливі

11. Оцініть, наскільки важливими для вас є такі типи контенту в соціальних мережах меблевої компанії, де 1 – зовсім не важливо, 5 – дуже важливо.

Тип контенту	1	2	3	4	5
Фото готових проєктів	○	○	○	○	○
Відеоогляди меблів	○	○	○	○	○
Процес виробництва	○	○	○	○	○
Порівняння «до/після»	○	○	○	○	○
Відгуки клієнтів	○	○	○	○	○
Поради щодо інтер'єру	○	○	○	○	○
Пояснення переваг матеріалів	○	○	○	○	○

12. Яку дію ви найімовірніше зробите після перегляду цікавого проєкту меблів у соціальних мережах?

- Перейду на сайт компанії
- Напишу в повідомлення / direct
- Зателефоную компанії
- Збережу публікацію
- Підпишуся на сторінку
- Не буду виконувати жодної дії

13. Який спосіб звернення до компанії для вас є найзручнішим?

- Форма заявки на сайті
- Повідомлення в соціальних мережах
- Телефонний дзвінок
- Повідомлення в месенджерах
- Email
- Візит до шоуруму

14. Що найбільше може мотивувати вас залишити заявку або звернутися до меблевої компанії?

- Швидка консультація
- Зручна форма заявки
- Приклади реалізованих робіт
- Відгуки клієнтів
- Можливість орієнтовного прорахунку ціни
- Зрозумілий опис етапів співпраці
- Акційна або спеціальна пропозиція

15. Наскільки для вас важливо, щоб сайт меблевої компанії був зручним для перегляду зі смартфона?

- зовсім не важливо
- скоріше не важливо
- нейтрально
- важливо
- дуже важливо

16. Який цифровий канал найбільше впливає на ваше перше враження про меблеву компанію?

- Сайт компанії
- Соціальні мережі
- Онлайн-реклама
- Відгуки в інтернеті

- Google-пошук

17. Що, на вашу думку, меблева компанія має покращити у своєму онлайн-просуванні?

Ваша відповідь: _____