

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет бізнес-технологій та економіки

(повне найменування факультету)

Кафедра «Маркетинг та логістика»

(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

магістр

(освітній ступінь)

на тему: **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА
ТОРГІВЛІ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГУ**

Виконала: студентка 2 курсу, групи БТЕ-1114м

Спеціальності 075 «Маркетинг»

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація) «Маркетинг»

БРАТКО В.М.

(прізвище та ініціали)

Керівник ПАВЛІШИНА Н.М.

(прізвище та ініціали)

Рецензент МАТВІЙ Л.А.

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Факультет бізнес-технологій та економіки
Кафедра «Маркетинг та логістика»
Ступінь вищої освіти магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Маркетинг
(назва освітньої програми)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

«_____» _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТКИ

БРАТКО Валерії Миколаївни

- Тема роботи Формування стратегії розвитку підприємства торгівлі з використанням інструментів інтернет-маркетингу
керівник проєкту (роботи) ПАВЛІШИНА Ніна Михайлівна, к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від «05» вересня 2025 року №413
- Строк подання студентом проєкту (роботи) 16.12.2025р.
- Вихідні дані до роботи: наукові публікації, монографії, аналітичні огляди ринків, веб-сторінка компанії, сторінки компанії у соціальних мережах, джерела мережі Інтернет
- Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні та методичні засади формування стратегії розвитку інструментами інтернет маркетингу. 2. Аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу у салоні декору «Ваш інтер'єр». 3. Рекомендації щодо удосконалення стратегії розвитку підприємства на основі інструментів інтернет-маркетингу
- Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 5 рис., 30 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
Розділ 1	доц. ПАВЛІШИНА Н.М.		
Розділ 2	доц. ПАВЛІШИНА Н.М.		
Розділ 3	доц. ПАВЛІШИНА Н.М.		
Нормоконтроль	ст.викладач КОЧНОВА І.В.		

7. Дата видачі завдання «05» вересня 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи
1	Вибір теми	25.08.25-28.08.25
2	Обговорення тем дипломних робіт з керівниками	29.08.25-02.09.25
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	03.09.25
4	Видача завдання до дипломної роботи	05.09.25
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	06.09.25-13.10.25
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	14.10.25-21.10.25
7	Написання I розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	22.10.25-12.11.25
8	Написання II розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	13.11.25-25.11.25
9	Написання III розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	26.11.25-08.12.25
10	Попередній захист дипломної роботи	25.11.25
11	Оформлення роботи відповідно до стандартів та проходження нормоконтролю	10.12.25-15.12.25
12	Подання роботи на кафедрі в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат	16.12.25
13	Захист дипломної роботи перед ЕК	22.12.25

Студентка

(підпис)

Валерія БРАТКО

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи

(підпис)

Ніна ПАВЛІШИНА

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота «Формування стратегії розвитку підприємства торгівлі з використанням інструментів Інтернет-маркетингу»: 97 с., 5 рис., 30 табл., 110 джерел.

Об'єкт дослідження – стратегія розвитку підприємства торгівлі.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні формування стратегії розвитку підприємства торгівлі з використанням інструментів Інтернет-маркетингу.

Мета дослідження – розробка рекомендацій спрямованих на формування стратегії розвитку салону декору «Ваш інтер'єр»

Методи дослідження, які використовувалися в роботі: індукції, дедукції, опису, систематизації, порівняння, узагальнення, графічні, стратегічного аналізу (SWOT, PESTLE).

Результати та їх новизна. Розширено класифікацію маркетингових стратегій. Розглянуто концепцію орієнтовану на споживача (4E). Чітко виділені відмінності стратегії та інструменту Інтернет-маркетингу. Розроблено модель інтеграції ключових цифрових платформ у стратегію підприємства. Проведено аналіз конкурентної ситуації на ринку меблів та інтер'єрних послуг. Розроблено конкретні рекомендації щодо формування стратегії розвитку салону декору «Ваш інтер'єр» інструментами інтернет маркетингу

Основні положення роботи. Розглянуто теоретичні та методичні засади формування стратегії розвитку інструментами інтернет маркетингу. Проведено аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу у салоні декору «Ваш інтер'єр». Надано рекомендації щодо удосконалення стратегії розвитку підприємства на основі інструментів інтернет-маркетингу.

Ключові слова: СТРАТЕГІЯ, РОЗВИТОК, СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ, ТОРГІВЛЯ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ, САЛОН ДЕКОРУ.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ.....	
РЕФЕРАТ.....	
ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1 ТЕОРИТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНСТРУМЕНТАМИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ	8
1.1 Сутність та класифікація маркетингових стратегій розвитку підприємства	8
1.2 Інструменти Інтернет-маркетингу та їх класифікація	17
1.3 Імплементация Інтернет-маркетингу у стратегію розвитку підприємства торгівлі	31
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ У САЛОНІ ДЕКОРУ «ВАШ ІНТЕР'ЄР»	41
2.1 Аналіз конкурентної ситуації на ринку меблів та інтер'єрних послуг	41
2.2 Аналіз маркетингової діяльності та стратегії розвитку салону декору «Ваш інтер'єр»	48
2.3 Діагностика використання інструментів Інтернет-маркетингу.....	55
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	62
3.1 Визначення напрямів удосконалення маркетингової стратегії розвитку	62
3.2 Формування цілей та задач цифрової стратегії салону «Ваш інтер'єр»	67
3.3 Обґрунтування вибору інструментів Інтернет-маркетингу	75
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ	95
Додаток А Моделі атрибуції у веб-аналітиці.....	96
Додаток Б Сегментація цільової аудиторії салону «Ваш інтер'єр».....	97

ВСТУП

Сучасне бізнес-середовище характеризується високим рівнем конкуренції, постійними змінами на ринку та швидким розвитком технологій. В умовах цифровізації й глобалізації компанії сфери послуг змушені адаптувати свої стратегії для забезпечення розвитку та збереження конкурентних переваг. У цьому контексті, ефективне використання інструментів інтернет-маркетингу стало важливою складовою успіху компаній, особливо в галузі торгівлі. Онлайн-платформи, соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама дозволяють компаніям не лише значно розширити свою аудиторію, але й сформувати лояльність серед споживачів.

Розвиток інтернет-маркетингу відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами, дозволяє знижувати витрати на традиційні рекламні кампанії та забезпечувати високий рівень персоналізації сервісу. Використання таких інструментів, як таргетована реклама, email-маркетинг, контент-маркетинг, а також аналіз даних про поведінку користувачів на вебсайтах, дозволяє компаніям приймати більш обґрунтовані рішення щодо розвитку та оптимізації їхньої стратегії. Актуальність застосування інтернет-маркетингу в торгівлі зростає з кожним роком, оскільки онлайн-продажі та цифрові взаємодії з клієнтами стають основними інструментами для зростання бізнесу.

Особливо важливою є розробка чіткої стратегії розвитку, яка включає не тільки застосування технологічних інструментів, але й врахування змін у споживчих вподобаннях, трендів на ринку та економічних умов. Тому дослідження стратегій використання інтернет-маркетингу в торгівлі є не лише теоретично важливим, а й практично необхідним для компаній, які прагнуть до ефективного розвитку на сучасному ринку.

Об'єкт дослідження – стратегія розвитку підприємства торгівлі.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні формування стратегії розвитку підприємства торгівлі з використанням інструментів Інтернет-маркетингу.

Мета дослідження – розробка рекомендацій спрямованих на формування стратегії розвитку салону декору «Ваш інтер'єр».

Для досягнення мети в роботі поставлені такі завдання:

- розкрити сутність та класифікація маркетингових стратегій розвитку підприємства;
- окреслити інструменти Інтернет-маркетингу та їх навести їх класифікацію;
- розглянуто шляхи імплементації Інтернет-маркетингу у стратегію розвитку підприємства торгівлі;
- провести аналіз конкурентної ситуації на ринку меблів та інтер'єрних послуг;
- проаналізувати маркетингову діяльність та стратегію розвитку салону декору «Ваш інтер'єр»;
- провести діагностику використання інструментів Інтернет-маркетингу;
- визначити напрями удосконалення маркетингової стратегії розвитку;
- сформувати цілі та задачі цифрової стратегії салону декору «Ваш інтер'єр»;
- обґрунтувати вибір інструментів Інтернет-маркетингу.

Для вирішення поставлених завдань в роботі використано методи аналізу та синтезу, які дозволили систематизувати теоретичні підходи та узагальнити ключові положення щодо розвитку маркетингу, стратегічного аналізу (PESTLE, SWOT) для оцінки зовнішнього середовища. Описовий метод допоміг сформувати логічний виклад досліджуваних процесів, а табличний та графічний – забезпечили наочність, структурованість і зручність сприйняття результатів аналізу, що підвищує точність обґрунтування практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРИТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНСТРУМЕНТАМИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність та класифікація маркетингових стратегій розвитку підприємства

Маркетингова стратегія є фундаментальним елементом стратегічного управління підприємством, оскільки вона забезпечує його ринкову орієнтацію та адаптивність. Вона виступає критичним містком між внутрішніми можливостями компанії, такими як ресурси (фінансові, людські, технологічні), унікальні компетенції (ключові навички, що забезпечують перевагу) та організаційна культура, та динамічними вимогами зовнішнього ринкового середовища, що включають попит, конкурентну інтенсивність (аналіз сил Портера) та макроекономічні чинники (політичні, економічні, соціальні, технологічні – PEST-аналіз) [13, с. 14].

Стратегія не існує ізольовано; вона є функціональною похідною від загальної корпоративної стратегії та місії підприємства. Вона виконує функцію їхньої операціоналізації та трансляції в систему послідовних, ринково-орієнтованих дій. Маркетингова стратегія не лише визначає цільові ринки та позиціонування продукту/послуги, але й слугує інтегратором усіх функціональних стратегій (виробничої, фінансової, кадрової) для забезпечення єдиного вектору розвитку. Відсутність чіткої та обґрунтованої маркетингової стратегії унеможливорює ефективне розподілення ресурсів між різними напрямками діяльності, знижує адаптивність підприємства до непередбачуваних змін на ринку та ставить під загрозу досягнення довгострокових стратегічних цілей його розвитку [43, с. 30]. Таким чином, стратегія є системою довгострокових рішень, що формують траєкторію конкурентного розвитку.

Маркетингова діяльність є надзвичайно різноманітною, що обумовлюється як складністю внутрішніх процесів підприємства (життєвий

цикл продукту, структура витрат), так і постійною трансформацією зовнішнього ринкового середовища (цифровізація, глобалізація, зміна споживчої поведінки). Така гетерогенність вимагає застосування різних стратегічних підходів та механізмів, що, у свою чергу, призвело до відсутності єдиного, загально визнаного наукового трактування поняття «маркетингова стратегія». У науковій думці спостерігається фокусування на різних аспектах:

- ресурсно-орієнтований підхід: акцент на використанні унікальних внутрішніх ресурсів;
- поведінковий підхід: акцент на реакції на конкурентів та ринкові умови (стратегія лідера, послідовника);
- підхід, орієнтований на цінність: акцент на створенні та комунікації вищої споживчої цінності.

З метою уточнення змістовного наповнення цього багатогранного поняття, яке може бути представлене як концепція, план, позиція або модель поведінки (за Г. Мінцбергом), доцільно розглянути основні складові, що його формують – «маркетинг» та «стратегія». Це дозволяє здійснити комплексну декомпозицію поняття та перейти до аналізу класичних та сучасних моделей класифікації.

Сутність поняття «маркетинг» традиційно розглядається через призму задоволення потреб споживачів. У вітчизняній науковій школі існують такі визначення:

- Н.В. Карпенко визначає маркетинг як «філософію бізнесу, що орієнтує діяльність підприємства на всебічне вивчення ринку, потреб та переваг споживачів, і спрямована на досягнення цілей організації через забезпечення максимально повного задоволення виявлених потреб» [32, с. 15];

- Л.М. Бабійчук трактує маркетинг як «систему управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, що ґрунтується на комплексній оцінці ринкової ситуації та спрямована на формування попиту й стимулювання збуту продукції» [3, с. 38];

- на думку А.В. Череп, маркетинг – це «набір процесів для створення, інформування, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, партнерів та суспільства загалом» [3, с. 11].

Інша базова складова – поняття «стратегія» – прийшла у сферу економічного управління із військової справи (від грец. *strategia* – мистецтво полководця), де вона історично означала мистецтво планування та ведення широкомасштабних військових операцій, орієнтованих на досягнення перемоги через ефективне використання ресурсів та стратегічне позиціонування сил. Це військове коріння підкреслює її довгостроковий, інтеграційний та конкурентний характер.

Наразі це поняття отримало широке трактування в теорії менеджменту, перейшовши від суто військової концепції до ключового елемента корпоративного управління. У сучасному бізнес-контексті стратегія розглядається не просто як фіксований план, а як обрана траєкторія розвитку та набір рішень, яка забезпечує життєздатність організації в умовах ринкової турбулентності та динамічних змін. Розглянемо стратегії з точки зору В.А. Воронкова та М. Портера:

- В.А. Воронкова визначає стратегію як «широкий, всеосяжний план дій, що визначає основні довгострокові цілі організації, розподіл ресурсів та способи взаємодії із зовнішнім середовищем для досягнення конкурентних переваг» [13, с. 20];

- з точки зору М. Портера, стратегія – це «створення унікальної та вигідної позиції, що включає інший набір видів діяльності, спрямованої на отримання та підтримку стабільної конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі» [67, с. 14].

Узагальнення цих підходів дає підстави трактувати маркетингову стратегію як комплексний план, що поєднує філософію орієнтації на ринок (маркетинг) із довгостроковим плануванням та розподілом ресурсів (стратегія). Для більш детального розкриття сутності поняття доцільно розглянути, як його трактують різні науковці, що представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення сутності поняття «маркетингова стратегія»*

Автор, дослідник	Визначення	Джерело
Іноземні автори		
Ф. Котлер, Г. Армстронг	Логіка маркетингу, за допомогою якої господарська одиниця прагне створити цінність для клієнтів та досягти взаємовигідних відносин, концентруючись на цільових ринках та позиціонуванні.	39, с. 50
Ж.-Ж. Ламбен	Довгострокова орієнтація фірми, яка визначає її ключові цілі щодо продуктів, ринків та розподілу ресурсів у межах своєї діяльності.	46, с. 230
М. Портер	Комплекс скоординованих дій, спрямованих на досягнення стійкої конкурентної переваги у довгостроковій перспективі шляхом вибору унікальної позиції на ринку.	67, с. 75
Д. Міллер	Набір рішень та інвестицій, які спрямовані на забезпечення динамічної збалансованості між унікальними внутрішніми ресурсами компанії та постійно змінюваними можливостями ринку.	2, с. 187
Українські автори		
В.І. Герасимчук	Генеральна програма дій, яка інтегрує цілі та засоби їх досягнення, спрямована на завоювання та утримання конкурентних позицій на цільових ринках.	16, с. 112
Л.М. Павлюк	Узагальнена модель, що охоплює основні цілі, напрями та методи використання інструментів маркетингу для ефективної взаємодії із зовнішнім середовищем.	43, с. 44
О.В. Ковальчук	Система послідовних дій, спрямованих на формування попиту та максимізацію збуту, з урахуванням ресурсних обмежень та зовнішніх ризиків.	36, с. 115

* складено автором на основі [39, с. 50; 46, с. 230; 67, с. 75; 2, с. 187; 16, с. 112; 32, с. 43; 36, с. 115]

Узагальнюючи наведені визначення, можна констатувати, що маркетингова стратегія, незалежно від наукової школи, має три ключові атрибути, які формують її ядро: довгостроковість (вона виходить за рамки операційних, річних планів), орієнтацію на ринок (потреби споживача є відправною точкою) та забезпечення конкурентної переваги (її головна мета). На підставі критичного аналізу наукових позицій, зокрема концепцій М. Портера (конкурентна перевага), Д. Міллера (динамічна збалансованість) та

ресурсно-орієнтованого підходу (унікальні внутрішні ресурси), та з урахуванням необхідності забезпечення динамічної рівноваги підприємства у постійно мінливому середовищі, пропонується наступне авторське визначення:

Маркетингова стратегія – це довгострокова, інтегрована система послідовних і узгоджених управлінських рішень, спрямованих на забезпечення стійкої динамічної рівноваги (стратегічної відповідності) між унікальними внутрішніми ресурсами підприємства та постійно змінюваними вимогами цільових ринків, з метою досягнення пролонгованої конкурентної переваги та максимізації споживчої цінності у довгостроковій перспективі.

Таким чином, запропоноване авторське визначення охоплює не лише цільовий аспект (конкурентна перевага), а й процесуальний (інтеграція та управлінські рішення) та ресурсний (використання унікальних ресурсів), надаючи цілісне розуміння маркетингової стратегії як інструменту розвитку.

Розкриваючи сутність цього визначення, слід деталізувати його ключові елементи:

- довгострокова, інтегрована система рішень. Це підкреслює, що стратегія є не сумою окремих тактик, а холістичним (цілісним) планом, що координує всі функціональні сфери підприємства (R&D, виробництво, фінанси, кадри) навколо єдиної ринкової мети. Її довгостроковість передбачає горизонт планування, що дозволяє інвестувати у формування бар'єрів входу для конкурентів та будувати стійкі відносини зі споживачами;

- стійка динамічна рівновага (стратегічна відповідність). Цей елемент є критичним у сучасному турбулентному середовищі. Йдеться про необхідність постійного балансування між «що ми можемо робити» (внутрішні ресурси та компетенції) і «що вимагає ринок» (зовнішні можливості та загрози). Динамічний характер рівноваги означає, що стратегія має бути гнучкою (agile) та здатною до переналаштування у відповідь на зміни в технологіях, законодавстві чи поведінці споживачів;

- унікальні внутрішні ресурси. Маркетингова стратегія має спиратися на те, що підприємство робить краще за інших – його ключові компетенції. Це

можуть бути інноваційні технології, унікальні канали дистрибуції, сильний бренд чи висококваліфікований персонал. Саме ці ресурси є джерелом конкурентної переваги, а не лише зовнішнє позиціонування;

- максимізація споживчої цінності. Це єдиний надійний шлях до фінансових результатів. Стратегія повинна чітко визначати, яка унікальна цінність пропонується цільовому клієнту (наприклад, нижча ціна, вища якість, ексклюзивність, зручність) і як ця цінність буде комунікуватися та доставлятися.

Розроблення маркетингової стратегії базується на низці ключових принципів, які визначають її ефективність та функціональну специфіку. Основні риси та принципи її розроблення представлені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні риси та принципи маркетингової стратегії*

Категорія стратегій	Приклади стратегій
1	2
Глобальні маркетингові стратегії	Стратегія інтернаціоналізації
	Стратегія диверсифікації
	Стратегія сегментування
	Стратегія глобалізації
	Стратегія кооперації
Залежно від терміну їх реалізації	Довгострокові
	Середньострокові
	Короткострокові
Глобальні маркетингові стратегії	Стратегія інтернаціоналізації
	Стратегія диверсифікації
	Стратегія сегментування
	Стратегія глобалізації
	Стратегія кооперації
Залежно від терміну їх реалізації	Довгострокові
	Середньострокові
	Короткострокові

Продовження табл. 1.2

1	2
Залежно від терміну їх реалізації	Довгострокові
	Середньострокові
	Короткострокові
Базові стратегії	Стратегія цінового лідерства
	Стратегія диференціації
	Стратегія фокусування (концентрації)
Стратегії росту	Стратегія інтенсивного росту
	Стратегія інтегративного росту
	Стратегія диверсифікації
Маркетингові конкурентні стратегії (залежно від конкурентного становища фірми та її конкурентів)	Стратегія ринкового лідера
	Стратегія челенджера
	Стратегія послідовника
	Стратегія нішера
Функціональні маркетингові стратегії (за елементами маркетингового комплексу)	Товарна стратегія
	Цінова стратегія
	Стратегія розподілу
	Стратегія просування
Залежно від конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку (матриці БКГ та матриця Мак Кінсі)	Стратегія розвитку
	Стратегія підтримки
	Стратегія «збирання врожаю»
	Стратегія ліквідації
Залежно від виду диференціації	Стратегія товарної диференціації
	Стратегія сервісної диференціації
	Стратегія іміджевої диференціації
	Стратегія кадрової диференціації
Залежно від життєвого циклу товару	Маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок
	Маркетингові стратегії на стадії росту
	Маркетингові стратегії на стадії насичення ринку
	Маркетингові стратегії на стадії спаду
Залежно від методу обрання цільового ринку	Стратегія товарної спеціалізації
	Стратегія сегментної спеціалізації
	Стратегія односегментної концентрації
	Стратегія вибіркової спеціалізації
	Стратегія повного охоплення
Залежно від ступеня сегментування ринку	Стратегія недиференційованого маркетингу
	Стратегія диференційованого маркетингу
	Стратегія концентрованого маркетингу
За станом ринкового попиту	Стратегія конверсійного маркетингу
	Стратегія розвиваючого маркетингу
	Стратегія стимулюючого маркетингу
	Стратегія синхромаркетингу
	Стратегія підтримуючого маркетингу
	Стратегія демаркетингу
	Стратегія ремаркетингу
Стратегія демаркетингу	

* складено автором на основі [8, с. 67; 49, с. 18]

Багатогранність сутності маркетингової стратегії обумовлює й широкий спектр підходів до її класифікації, кожен з яких зосереджується на різних аспектах стратегічної діяльності: від векторів розвитку підприємства до його поведінки на ринку. Для формування стратегії розвитку підприємства ключове значення має класифікація за вектором його діяльності.

У загальному контексті стратегічного маркетингу виділяють три основні групи стратегій розвитку підприємства: стратегії зростання, стратегії стабілізації та стратегії скорочення [2, с. 15]. Візуалізація цих груп та їхньої ієрархічної структури представлена у рисунку 1.1.

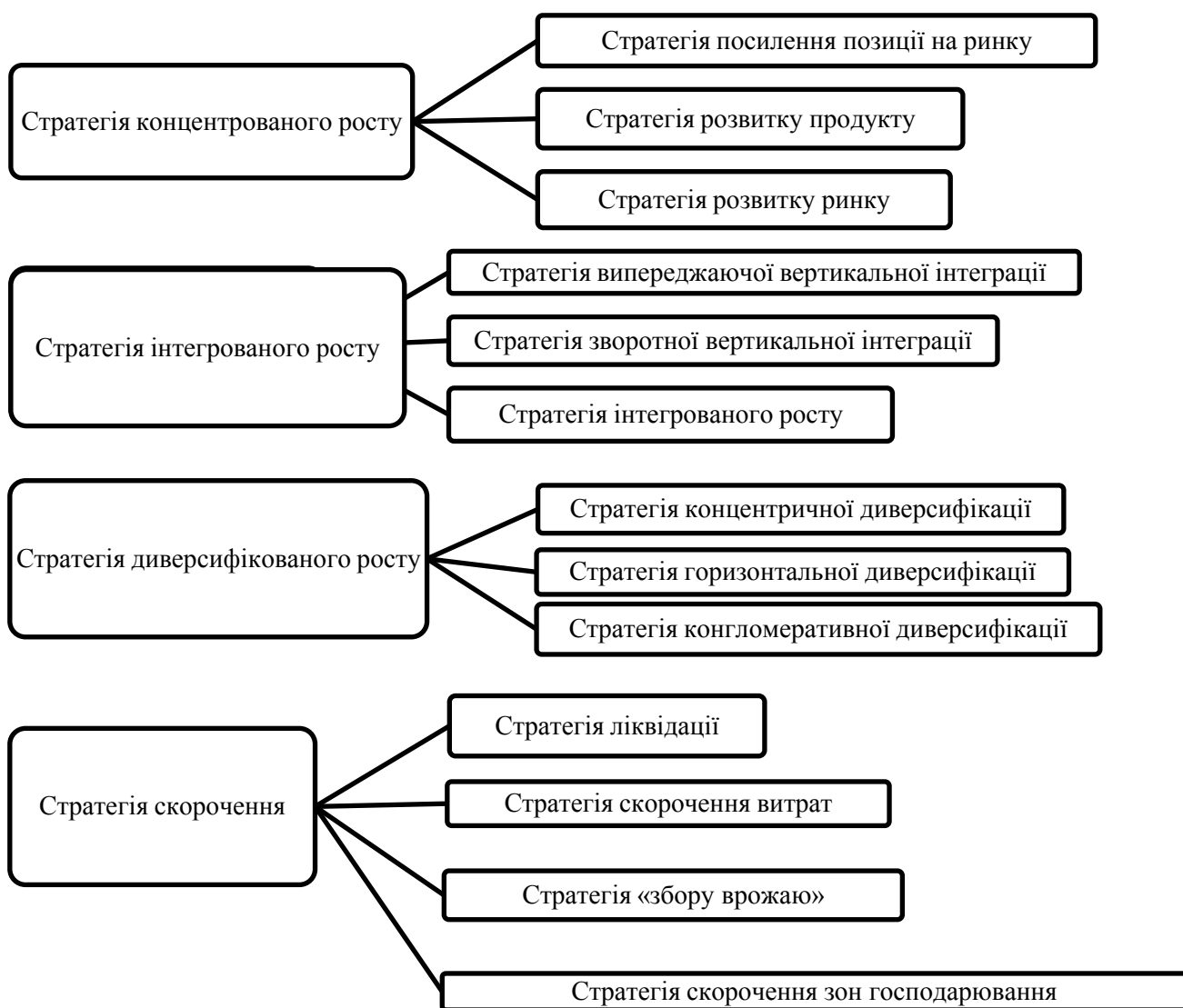


Рис. 1.1 Класифікація еталонних стратегій розвитку підприємства [2, с. 15; 40]

Слід відмітити, що стратегії, наведені у рисунку 1.1, являють собою еталонні стратегії розвитку, які мають бути адаптовані під специфіку діяльності конкретного підприємства.

Розглянемо більш детально стратегії зростання, оскільки саме вони є фокусом даного дослідження. Ця група є найбільш проактивною і передбачає суттєве збільшення обсягів продажів, частки ринку, асортименту або вихід на нові ринки. Класифікація І. Ансоффа систематизує їх за критеріями «продукт» та «ринок», і включає чотири основні напрями:

- стратегія проникнення на ринок (Market Penetration) фокусується на збільшенні частки у поточному сегменті за допомогою існуючого продукту. Це досягається за допомогою інтенсифікації рекламних кампаній, оптимізації цінової політики та підвищення частоти покупок серед існуючих клієнтів;

- стратегія розвитку товару (Product Development) вимагає інвестицій у виведення нових або суттєво поліпшених продуктів на існуючий ринок. Метою є збереження лояльності існуючих клієнтів шляхом пропонування їм новітніх рішень;

- стратегія розвитку ринку (Market Development) передбачає експансію з існуючим продуктом на нові географічні ринки або освоєння нових сегментів споживачів;

- стратегія диверсифікації (Diversification) – вихід на новий ринок з новим продуктом, що є найризикованішим напрямом, але може забезпечити найбільші потенційні вигоди [2, с. 90].

На противагу стратегіям зростання, стратегії стабілізації реалізуються в умовах уповільнення зростання ринку або високої економічної турбулентності. Вони спрямовані на збереження поточної позиції та рівня прибутку. До них відносять стратегію паузи та стратегію без змін. Стратегії скорочення застосовуються в умовах кризи чи неефективності та спрямовані на вихід із ризикованих чи неприбуткових сегментів для звільнення ресурсів, включаючи скорочення витрат, відчуження або ліквідацію.

Таким чином, маркетингова стратегія є інтегрованою системою послідовних управлінських рішень, що визначає довгострокові вектори розвитку підприємства, виходячи з його ресурсного потенціалу та динаміки зовнішнього середовища. Її класифікація за вектором розвитку (зростання, стабілізація, скорочення) є первинною основою для обрання конкретного набору дій та інструментів.

1.2 Інструменти Інтернет-маркетингу та їх класифікація

В умовах стрімкої цифрової трансформації світової економіки глобальна мережа Інтернет набула статусу критично важливого середовища для ведення бізнесу та стала невіддільною складовою маркетингової діяльності підприємства торгівлі. Це обумовлено низкою чинників, що докорінно змінили традиційну маркетингову парадигму. Інтернет перетворив лінійну, односпрямовану комунікацію (від підприємства до споживача) на двосторонній, інтерактивний та динамічний діалог, що сприяє глибшій інтеграції споживача у процес створення цінності [19, с. 34; 23, с. 110].

Чинники критичної важливості Інтернету для маркетингової діяльності:

- глобальна доступність та цілодобова присутність, коли Інтернет забезпечує можливість взаємодії зі споживачами у форматі «24/7» незалежно від їхнього часового поясу чи географічного розташування. Це фактично усуває географічні бар'єри для експансії, дозволяючи навіть малим підприємствам торгівлі виходити на міжнародні ринки [50, с. 14];

- трансформація споживчої поведінки, коли сучасний споживач є «цифровим»: він активно використовує онлайн-канали для пошуку, порівняння, читання відгуків та рекомендацій перед здійсненням покупки. Згідно з дослідженнями, більшість рішень про купівлю формується до фактичного контакту з продавцем, що підкреслює домінуючу роль Інтернету на етапі оцінки альтернатив [42, с. 68];

- зміщення фокусу з 4P на 4E, коли традиційна концепція маркетингу-мікс (Product, Price, Place, Promotion) трансформується у концепцію, орієнтовану на споживача (4E): Experience (досвід), Exchange (обмін цінностями), Everywhere (доступність), та Evangelism (адвокація бренду) [8, с. 138]. Ця трансформація можлива виключно завдяки інтерактивним інструментам Інтернету. Складові концепції 4E яка орієнтована на споживача в узагальненому вигляді представлені на рисунку 1.2.



Рис. 1.2 Концепція, орієнтована на споживача (4E) [8, с. 138]

Інтернет-маркетинг – це система управлінських, технологічних та комунікаційних заходів, спрямованих на використання можливостей глобальної мережі Інтернет (включно з веб-ресурсами, пошуковими системами, електронною поштою та соціальними платформами) для просування, збуту, формування та управління попитом, а також для вимірювання та аналізу ефективності цих заходів з метою досягнення стратегічних цілей підприємства [92, с. 14; 97, с. 38]. Візуалізація основних функцій Інтернет-маркетингу представлено у таблиці 1.3.

Переваги та недоліки використання Інтернет-маркетингу полягає в наданні підприємствам торгівлі значні переваги, які є недосяжними для традиційних методів [31, с. 21].

Основні функції Інтернет-маркетингу [92, с. 14; 97, с. 38; 31]

Функція	Сутність та завдання
Аналітична	Збір, обробка та інтерпретація великих даних (Big Data) про поведінку користувачів, що дозволяє проводити точне цільове сегментування та оцінювати повернення на інвестиції (ROI).
Комунікаційна	Підтримка двостороннього зв'язку зі споживачами, оперативне реагування на запити та зворотний зв'язок, формування бренд-спільнот та управління репутацією (ORM).
Збутова (торговельна)	Безпосередня реалізація товарів та послуг через електронні канали (інтернет-магазини, маркетплейси), скорочення ланцюгів постачання «виробник–споживач».
Формуюча	Створення позитивного іміджу та унікального позиціонування бренду, формування довгострокової лояльності клієнтів шляхом надання якісного контенту та досвіду.
Прогностична	Аналіз трендів та поведінки аудиторії.

Переваги та недоліки використання Інтернет-маркетингу наведені на рисунку 1.3.

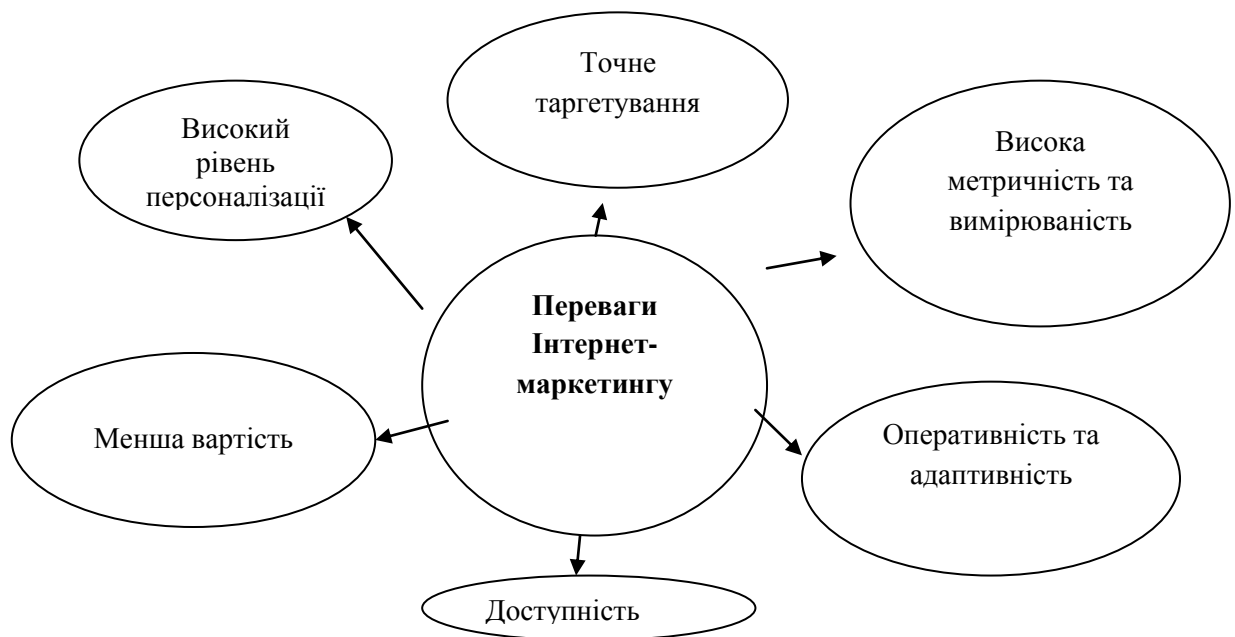


Рис. 1.3 Переваги Інтернет-маркетингу (складено автором на основі [31, с. 21])

Розглянемо переваги більш детально:

- точне таргетування, яке надає можливість звертатися до вузько визначених цільових груп за демографічними, психографічними, географічними та поведінковими критеріями, мінімізуючи розсіювання рекламного бюджету;

- висока метричність та вимірюваність, коли кожен контакт (клік, перегляд, конверсія) може бути відстежений та вимірний, що дозволяє з високою точністю розрахувати ключові показники ефективності (KPI) та ROMI;

- оперативність та адаптивність, коли маркетингові кампанії можуть бути запущені, призупинені або змінені в режимі реального часу відповідно до отриманих аналітичних даних;

- персоналізація надає індивідуалізований контент та пропозиції на основі історії взаємодії та прогнозованої поведінки клієнта;

- економічна ефективність та доступність у порівнянні з традиційними медіа (ТВ, преса), цифрові канали часто забезпечують нижчий поріг входу та вищий показник ROMI. Це робить Інтернет-маркетинг доступним навіть для малого та середнього бізнесу.

Водночас, впровадження Інтернет-маркетингу супроводжується низкою викликів та недоліків, серед яких можна виділити наступні:

- інформаційне перенасичення є високою конкуренцією за увагу споживача, що вимагає постійного підвищення якості та унікальності контенту (проблема «банерної сліпоты»);

- залежність від зовнішніх платформ, де маркетингова активність значною мірою залежить від алгоритмів та правил пошукових систем (Google, Bing) та соціальних мереж (Meta, TikTok), які можуть змінюватися без попередження;

- необхідність безперервного навчання, де постійне оновлення технологій та інструментів вимагає високої кваліфікації та регулярного підвищення рівня знань фахівців;

- питання конфіденційності даних про необхідність суворого дотримання законодавчих норм (GDPR, CCPA) щодо захисту персональних даних споживачів [3, с. 18; 92, с. 20].

Успішна діяльність підприємства торгівлі у цифровому середовищі вимагає чіткого розуміння ієрархії управлінських рішень та точного розмежування ключових понять, які часто ототожнюються: стратегія, інструмент, Інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг.

У контексті захисту наукової роботи критично важливим є усвідомлення відмінностей між стратегією та інструментом, що подано на рисунку 1.4.

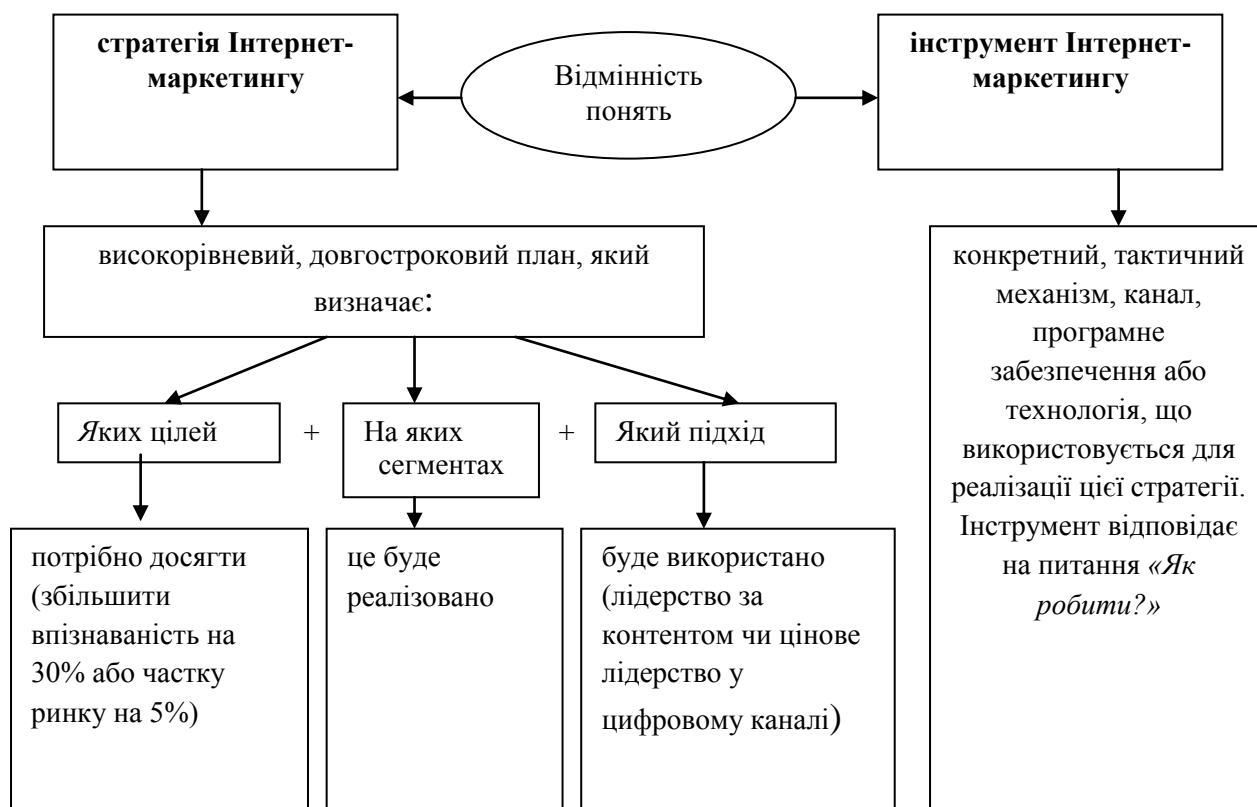


Рис. 1.4 Відмінності стратегії та інструменту Інтернет-маркетингу (складено автором на основі [8, с. 70; 8, с. 12])

Розглянемо взаємозв'язок стратегії та інструментів на практиці:

- стратегія «Збільшити обсяг продажів нового асортименту за рахунок швидкого залучення цільової аудиторії»;

- використовуваним інструментом якої є запуск рекламної кампанії PPC у пошуковій системі Google, створення серії відео-оглядів для YouTube.

Саме це розуміння принципової різниці та ієрархічної підпорядкованості є наріжним каменем ефективного управління маркетинговою діяльністю. Стратегія виступає як базис для вибору інструментів, окреслюючи кінцеву мету, тоді як інструменти є засобом для досягнення цих стратегічних цілей.

Ключове розмежування між стратегією та інструментами набуває особливої значущості, оскільки воно відображає глибину розуміння сучасних маркетингових парадигм і є критичним моментом для формування комплексної, а не лише тактичної програми розвитку підприємства. Недостатнє розмежування цих понять, ймовірно, буде найбільш поширеним питанням під час захисту наукової роботи [16, с. 88].

Інтернет-маркетинг, як дисципліна, зосереджується виключно на каналах, що вимагають доступу до глобальної мережі Інтернет. Це веб-сайти, пошукові системи, соціальні медіа, електронна пошта, банерна та контекстна реклама [47, с. 14].

Цифровий маркетинг (Digital Marketing) представляє собою ширше, всеосяжне поняття, яке охоплює всі електронні канали та технології, незалежно від наявності Інтернет-з'єднання. Цифровий маркетинг включає Інтернет-маркетинг (як свою підмножину) та офлайн-цифрові канали: інтерактивні дисплеї у фізичних магазинах, SMS-розсилка, QR-коди, цифрові рекламні екрани (Digital Signage), мобільні додатки та цифрова телевізійна реклама [44, с. 91]. Таким чином, кожен Інтернет-маркетинговий захід є цифровим, але не кожен цифровий захід є Інтернет-маркетинговим.

Стратегії Інтернет-маркетингу можуть бути класифіковані за значною кількістю класифікаційних ознак, що визначають вектор взаємодії з клієнтом. Ключовою є класифікація за типом комунікації. Візуалізація основних класифікацій стратегій Інтернет-маркетингу за типом комунікації представлено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Класифікація стратегій Інтернет-маркетингу за типом комунікації [36, с. 95; 92, с. 38]

Тип стратегії	Сутність комунікації	Основні інструменти	Ключова мета
Outbound (Вихідний) / Push-стратегія	Активна ініціація комунікації з боку підприємства, «просування» товару до споживача.	Контекстна реклама (PPC), таргетована реклама (Targeting), банерна реклама (Display Ads), Email-розсилки.	Швидке охоплення широкої аудиторії, генерація миттєвих продажів (конверсій).
Inbound (Вхідний) / Pull-стратегія	Створення якісного, цінного контенту, який «притягує» цільову аудиторію до бренду, коли вона шукає рішення своєї проблеми.	Пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг (блоги, гайди, відео), SMM (органічний контент).	Побудова довіри, формування лояльності, довгострокове зростання органічного трафіку.
Hybrid (Гібридна) / Integrated	Поєднання технік Outbound та Inbound для максимізації синергетичного ефекту.	Ремаркетинг (націлення реклами на користувачів, які вже взаємодіяли з Inbound-контентом), омніканальні кампанії.	Комплексне покриття всіх етапів «воронки продажів» (AIDA/TOFU-MOFU-BOFU).
Interactive (Інтерактивна)	Стратегія, орієнтована на пряму двосторонню комунікацію та залучення користувачів.	Соціальні мережі (коментарі, опитування, прямі ефіри), чат-боти, персоналізація сайту, ігри/вікторини.	Підвищення залученості (Engagement), збір зворотного зв'язку, покращення користувацького досвіду (UX).

Інструменти Інтернет-маркетингу є основними тактичними елементами, що використовуються для реалізації обраної стратегії. Їхня сукупність відображає різноманітність каналів, доступних у глобальній мережі. Візуалізація систематизації ключових інструментів Інтернет-маркетингу представлено у таблиці 1.5.

Деталізація функціонального призначення ключових інструментів представлена нижче:

Таблиця 1.5

Систематизація ключових інструментів Інтернет-маркетингу*

№	Назва інструменту	Опис та функціональне призначення	Ключова мета використання
1	Пошукова оптимізація (SEO)	Комплекс робіт для підвищення позицій вебсайту в органічній видачі пошукових систем (Google, Bing) за цільовими запитами.	Збільшення органічного, якісного та безкоштовного трафіку на довгострокову перспективу.
2	Контекстна реклама (PPC)	Розміщення платної реклами у пошуковій видачі або на партнерських ресурсах (Google Ads). Сплата відбувається за клік.	Швидке залучення цільової аудиторії, генерація миттєвих конверсій та лідів.
3	SMM (Social Media Marketing)	Діяльність із просування товарів/послуг та взаємодії з аудиторією через соціальні медіа (Facebook, Instagram, YouTube).	Побудова бренду, підвищення лояльності, збільшення залученості та охоплення.
4	Контент-маркетинг	Створення та розповсюдження цінного, релевантного та узгодженого контенту (статті, відео, гайди, інфографіка) для залучення чітко визначеної аудиторії.	Формування експертності, довіри та підтримка клієнта на всіх етапах воронки продажів.
5	E-mail маркетинг	Використання електронної пошти для розсилки повідомлень (інформаційних, рекламних, транзакційних) на сегментовану базу підписників.	Персоналізація комунікації, стимулювання повторних продажів, утримання клієнтів.
6	Банерна реклама (Display Ads)	Розміщення графічних або анімованих рекламних оголошень на сторонніх вебсайтах.	Підвищення впізнаваності бренду (Brand Awareness) та використання ремаркетингу.
7	Вірусний маркетинг	Створення контенту, який стимулює користувачів до його добровільного поширення, що забезпечує експоненційне зростання охоплення.	Швидке та широке охоплення цільової аудиторії за мінімальних рекламних витрат.
8	Internet PR (Public Relations)	Управління репутацією бренду в Інтернеті (SERM), взаємодія з інфлюенсерами та медіа, робота з відгуками.	Формування позитивного іміджу та нейтралізація негативного інформаційного поля.

* складено автором на основі [44, с. 91]

а) пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM). SEM охоплює всі дії, спрямовані на підвищення видимості веб-ресурсу у пошукових системах

(Google, Bing). Це найбільш потужний інструмент для генерації теплового трафіку – користувачів, які вже мають сформовану потребу і активно шукають рішення;

б) пошукова оптимізація (SEO) являє собою комплекс довгострокових робіт з адаптації веб-сайту до вимог пошукових систем для підвищення його позицій у органічній (безкоштовній) видачі за цільовими запитами [47, с. 120]. Це є ключовим інструментом стратегії «Витягування» (Pull);

в) технічне SEO. Оптимізація швидкості завантаження, мобільної адаптації, структури даних (Schema Markup) та забезпечення індексації сторінок. Технічне SEO поділяють на :

1) внутрішнє SEO (On-page) спрямоване на оптимізацію контенту, мета-тегів, заголовків, внутрішньої перелінковки під релевантні пошукові запити;

2) зовнішнє SEO (Off-page) орієнтоване на формування профілю зовнішніх посилань високої якості (лінкобілдінг) для підвищення авторитетності домену;

г) контекстна реклама (Pay Per Click, PPC. Платне розміщення рекламних оголошень, які відображаються користувачам відповідно до їхніх поточних пошукових запитів. PPC забезпечує миттєвий результат, високу метричність і є ключовим інструментом для швидкої реалізації стратегії «Штовхання» (Push) та проникнення на ринок [67, с. 453];

д) маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM). SMM – це використання соціальних платформ для побудови бренду, залучення трафіку, генерації лідів та прямої комунікації;

е) органічний SMM. Створення та поширення цінного контенту (пости, stories, Reels) для формування спільноти, підвищення впізнаваності та органічного охоплення без прямих рекламних інвестицій;

ж) таргетована реклама. Платне просування, яке дозволяє гіперперсоналізувати рекламні повідомлення та націлювати їх на аудиторію за

інтересами, поведінкою, демографією (наприклад, ретаргетинг – показ реклами тим, хто вже відвідував веб-ресурс) [18, с. 102];

з) маркетинг впливу (Influencer Marketing). Співпраця з лідерами думок для просування товарів серед їхньої аудиторії, що використовує соціальний доказ для формування довіри;

е) контент-маркетинг це створення та поширення релевантного, цінного та послідовного інформаційного контенту (статті, відео, інфографіка, кейси) з метою залучення чітко визначеної цільової аудиторії та стимулювання її до цільової дії [9, с. 155]. Контент-маркетинг є фундаментальною основою для ефективності SEO та SMM. Його стратегічне завдання полягає у формуванні експертності та довіри, що особливо важливо для підприємств торгівлі, які продають складні чи дорогі товари;

ж) електронна розсилка (Email Marketing) це прямий та персоналізований канал комунікації, який передбачає надсилання повідомлень клієнтам, що надали свою згоду (Permission Marketing). Це один із найбільш рентабельних інструментів для реалізації стратегій утримання клієнтів (Retention Strategy) та підвищення життєвої цінності клієнта (LTV) [41, с. 115]. Ключові механізми включають в себе тригерні розсилки, з них: автоматизовані повідомлення, які запускаються діями клієнта (наприклад, лист про кинутий кошик, вітання з днем народження) та сегментація, котрою являється розсилка різних повідомлень різним групам клієнтів на основі їхньої історії покупок та поведінки;

з) веб-аналітика (з використанням Google Analytics, Tableau, Looker Studio) є не інструментом просування, а критичним інструментом вимірювання та прийняття рішень [81, с. 15]. Вона дозволяє оцінювати ефективність кожного інструменту (PPC, SEO, Email) за чіткими метриками та аналізувати поведінку користувачів, виявляючи «вузькі місця» на веб-сайті. CRM-системи (Customer Relationship Management) є основою для інтеграції, оскільки вони агрегують дані про клієнтів з усіх Інтернет-каналів, забезпечуючи омніканальний підхід та єдину картину взаємодії з клієнтом [42, с. 144];

е) партнерський маркетинг (Affiliate Marketing) являє собою залучення третіх сторін (партнерів, блогерів) для просування товарів підприємства за умови виплати комісійної винагороди лише за досягнення кінцевого результату (продаж, реєстрація) [12, с. 65]. Дисплейна (Банерна) реклама: Розміщення графічних оголошень на веб-сайтах партнерів чи у рекламних мережах. Використовується переважно для підвищення впізнаваності (Brand Awareness) та ретаргетингу.

Функціональне призначення ключових інструментів представлена у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Деталізація функціонального призначення ключових інструментів Інтернет-маркетингу*

Категорія інструменту	Підінструмент / Механізм	Основне функціональне призначення	Стратегічна орієнтація та ключова мета
1) Пошуковий маркетинг (SEM)	Пошукова оптимізація (SEO), включаючи Технічне, Внутрішнє (On-page) та Зовнішнє (Off-page) SEO [47, с. 120].	Комплекс робіт із підвищення позицій вебсайту у органічній (безкоштовній) видачі за цільовими запитами.	Генерація «теплого» трафіку. Стратегія «Витягування» (Pull). Формування авторитетності домену (Domain Authority).
	Контекстна реклама (PPC) [67, с. 453].	Платне розміщення оголошень, які відображаються відповідно до поточних пошукових запитів користувачів.	Забезпечення миттєвого результату, висока метричність. Стратегія «Штовхання» (Push), швидке проникнення на ринок.
2) SMM та комунікація	Органічний SMM.	Створення цінного контенту (пости, Reels) для формування спільноти, підвищення впізнаваності та органічного охоплення.	Побудова бренду, залученість (Engagement), пряма комунікація.
	Таргетована реклама [18, с. 102].	Гіперперсоналізоване платне просування, націлене на аудиторію за інтересами, поведінкою (включно з ретаргетингом).	Максимізація конверсій, ефективна реалізація Push-стратегії.

Продовження табл. 1.6

	Маркетинг впливу (Influencer Marketing).	Співпраця з лідерами думок для просування товарів серед їхньої аудиторії.	Використання соціального доказу для формування довіри та підвищення конверсії.
3) Контент та дистрибуція	Контент-маркетинг [9, с. 155].	Створення та поширення релевантного, цінного та послідовного інформаційного контенту (статті, відео, кейси).	Формування експертності та довіри, залучення чітко визначеної ЦА. Фундаментальна основа для SEO та SMM.
	Електронна розсилка (Email Marketing) [41, с. 115].	Прямий та персоналізований канал комунікації, включно з тригерними розсилками та сегментацією бази.	Найбільш рентабельний інструмент для стратегії утримання (Retention) та підвищення життєвої цінності клієнта (LTV).
	Партнерський маркетинг (Affiliate Marketing) [12, с. 65].	Залучення третіх сторін (партнерів) для просування товарів із виплатою комісійної винагороди лише за кінцевий результат (продаж).	Збільшення охоплення та продажів, мінімізація ризиків рекламних інвестицій.
4) Вимірювання та візуалізація	Веб-аналітика (Google Analytics, Tableau, Looker Studio) [81, с. 15].	Критичний інструмент вимірювання ефективності всіх каналів, аналіз поведінки користувачів та виявлення «вузьких місць».	Прийняття рішень, заснованих на даних (Data-Driven Decisions), оцінка ROMI.

* складено автором на основі [9, с. 155; 18, с. 102; 42, с. 144; 47, с. 120; 12, с. 65; 67, с. 453; 41, с. 115; 81, с. 15]

Таким чином, інтегроване використання цих інструментів, підпорядковане єдиній стратегії, є основою для забезпечення стійкого розвитку підприємства торгівлі у цифровому середовищі.

Вибір та комбінація цих інструментів залежать від конкретної Інтернет-маркетингової стратегії та фінансових можливостей підприємства торгівлі.

В умовах динамічної економіки, інтеграція інструментів Інтернет-маркетингу у стратегію розвитку підприємства торгівлі є критичною необхідністю [50, с. 10]. Ця інтеграція виходить за рамки простого використання кількох інструментів і вимагає повного переосмислення бізнес-процесів, орієнтованих на створення омніканального споживчого досвіду.

Інтеграція маркетингу у цифровому середовищі досягає найвищого рівня в омніканальній стратегії (від грец. omni – «усе»). Омніканальність

відрізняється від багатоканального підходу тим, що всі канали, включно з Інтернет-каналами (веб-ресурс, соціальні платформи), а також фізичним магазином, повністю інтегровані та працюють як єдина система, а центром уваги є клієнт і його безшовний шлях [44, с. 99].

Наслідки омніканальної стратегії для торгівлі:

- єдність даних. Інформація про клієнта, отримана у глобальній мережі (історія пошуку), доступна офлайн (консультанту в магазині) [20, с. 140];
- послідовність цін. Ціни, акції та пропозиції ідентичні, незалежно від каналу взаємодії [8, с. 35];
- гнучкість логістики. Можливість замовити через веб-ресурс і забрати в магазині (Click and Collect) або оформити повернення онлайн-товару у фізичній точці.

Інтеграція Інтернет-маркетингу є ключовою для реалізації стратегій зростання (Матриця Ансоффа), оскільки вона забезпечує ефективність та масштабованість. Візуалізація інтеграції інструментів Інтернет-маркетингу зі стратегіями зростання зображено у таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Інтеграція інструментів Інтернет-маркетингу зі стратегіями зростання (Матриця Ансоффа) [2, с. 2]

Стратегія зростання	Мета стратегії	Ключові інструменти Інтернет-маркетингу
Проникнення на ринок	Збільшення частки на існуючому ринку.	Контекстна та таргетована реклама, динамічні ретаргетинг-кампанії, пошукова оптимізація під комерційні запити.
Розвиток ринку	Вихід на нові сегменти споживачів.	Геотаргетинг, локалізована пошукова оптимізація та контент-маркетинг, використання міжнародних соціальних платформ, швидке тестування ринків.
Розвиток товару	Виведення нових або поліпшених продуктів.	Збір даних про потреби клієнтів через онлайн-опитування, А/В тестування сторінок нових продуктів, контент-маркетинг (огляди, відеозапуски).
Диверсифікація	Вихід на новий ринок з новим продуктом.	Комплексний контент-маркетинг (створення авторитету у новій ніші), реклама, спрямована на інтереси нової, невідомої аудиторії.

Основою успішної омніканальної інтеграції є дані. Підприємство торгівлі повинно мати єдину, централізовану систему управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), яка агрегує інформацію з усіх точок контакту [42, с. 144].

Єдина база даних клієнтів у CRM дозволяє реалізувати гіперперсоналізацію – надання індивідуальної пропозиції на основі історії та прогностичної поведінки клієнта, отриманої зокрема з Інтернет-каналів [42, с. 210].

Штучний інтелект відіграє критичну роль у цьому процесі :

- прогноз попиту: Аналіз поведінки користувачів у глобальній мережі та фізичних точках для прогнозування покупок;
- динамічне ціноутворення: Автоматична зміна цін на веб-ресурсі на основі конкурентного середовища;
- чат-боти та віртуальні асистенти: Забезпечення миттєвої цілодобової підтримки, підвищуючи рівень обслуговування [4, с. 25];
- ефективність Інтернет-маркетингу вимірюється через специфічні метрики та моделі атрибуції.

Ключові метрики:

- життєва цінність клієнта (Lifetime Value): Це загальна сума доходу, яку підприємство очікує отримати від клієнта за весь час співпраці [101, с. 95];
- повернення на маркетингові інвестиції (ROMI): Фундаментальний показник, який показує, скільки прибутку генерує кожен інвестований долар у маркетингову активність [81, с. 15].

Моделі атрибуції дозволяють визначити, який канал «заслужив» продаж (докладніше про класифікацію моделей див. рис. А.1):

- останній клік;
- лінійна;
- на основі позиції [67, с. 455].

Для успішної стратегії розвитку підприємства торгівлі необхідно використовувати зважені моделі атрибуції, які об'єктивно оцінюють внесок кожного інструменту (пошукової оптимізації, соціальних мереж, розсилки) у

фінальний результат, забезпечуючи обґрунтований розподіл бюджетів [47, с. 301].

Таким чином, внаслідок дослідження, встановлено, що Інтернет-маркетинг є критично важливою системою управлінських та комунікаційних заходів для сучасного підприємства торгівлі, оскільки він забезпечує двосторонній діалог зі споживачем, усуває географічні бар'єри та трансформує традиційні 4P на споживчо-орієнтовані 4E; при цьому, успіх у цифровій сфері залежить від інтегрованого використання ключових інструментів (SEO, PPC, SMM, Email Marketing) у рамках єдиної омніканальної стратегії, яка вимагає точного розмежування стратегічного рівня від тактичних інструментів, а також постійного вимірювання ефективності через такі метрики, як ROMI та LTV, що є фундаментальною умовою для стійкого розвитку.

1.3 Імплементация Інтернет-маркетингу у стратегію розвитку підприємства торгівлі

Питання інтеграції Інтернет-маркетингу є центральним елементом формування загальної стратегії розвитку сучасного підприємства, особливо в умовах електронної економіки. Ця інтеграція виходить за рамки простого використання цифрових каналів для просування і передбачає глибоку трансформацію бізнес-моделей та процесів, що відображає перехід від традиційного до омніканального або гібридного маркетингового підходу.

Інтернет-маркетинг, як сукупність тактичних елементів, що застосовуються в глобальній мережі, має бути «не просто доповненням, а фундаментальною основою, що забезпечує реалізацію стратегічних цілей підприємства» [17]. Інтеграція цифрового маркетингу зі стратегією розвитку є багаторівневим процесом, який охоплює:

- корпоративний рівень. Визначення ролі цифрових технологій у досягненні місії та візії компанії, включаючи загальну цифрову трансформацію бізнес-процесів [13];

- діловий (бізнес) рівень. Визначення конкурентної позиції (конкурентна перевага, конкурентна стратегія) та вибір цільових ринків із використанням цифрових інструментів для формування унікальної пропозиції [67];

- функціональний рівень. Розробка конкретних планів для кожного елемента маркетингового комплексу у цифровому середовищі [20].

На функціональному рівні ключовою є інтеграція каналів комунікації. Сучасна стратегія вимагає відмови від ізольованого використання каналів (як-от окремі кампанії пошукової оптимізації чи маркетингу в соціальних мережах) на користь омніканальної моделі. Омніканальність передбачає повну синхронізацію даних про клієнта та послідовну, безшовну взаємодію з ним через усі доступні точки контакту, незалежно від того, є вони фізичними чи цифровими [44]. Ефективність такої інтеграції підтверджується тим, що вона значно підвищує показник життєвої цінності клієнта, оскільки забезпечує персоналізований досвід [53].

Інтеграція цифрових інструментів є критично важливою для встановлення та підтримки стійких конкурентних переваг підприємства. У цифровій економіці домінують роль відіграють інформація та швидкість адаптації.

Конкурентні переваги, досягнуті через Інтернет-маркетинг, можна згрупувати за такими напрямками:

- персоналізація пропозиції та управління споживчим досвідом (CX). Застосування систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та засобів веб-аналітики дозволяє підприємству збирати, агрегувати та аналізувати великі дані про поведінку споживачів. На основі цих даних відбувається гіперперсоналізація комунікаційних повідомлень, цінових пропозицій та модифікація продукту. Це створює високий бар'єр для входу конкурентів, оскільки відтворити унікальний, персоналізований досвід є вкрай складно [26];

- операційна ефективність та зниження витрат. Використання інструментів плати за клік (контекстної реклами) забезпечує високу метричність рекламних витрат та дає змогу точно вимірювати рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI). Це дозволяє оптимізувати рекламні

бюджети та сфокусувати їх виключно на найбільш конверсійних сегментах цільової аудиторії, що є ключовою перевагою над традиційними медіа [60];

- експертність та довіра. Стратегічний контент-маркетинг та пошукова оптимізація формують імідж підприємства як галузевого експерта. Це особливо важливо для торгівлі складними або дорогими товарами, такими як декор та інтер'єрні послуги. Якісний інформаційний контент підвищує авторитетність ресурсу та забезпечує високу позицію в органічній видачі, що є стійкою та довгостроковою конкурентною перевагою.

Інтеграція цифрових інструментів Інтернет-маркетингу у стратегію розвитку підприємства комплексно трансформує кожен елемент традиційного маркетингового комплексу (4P), забезпечуючи гнучкість ціноутворення, персоналізацію продукту через зворотний зв'язок, розширення каналів розподілу завдяки електронній комерції та вимірювану ефективність просування через пошуковий та соціальний маркетинг:

- продукт. Інтернет-маркетинг слугує механізмом для тестування та розробки нових продуктів. Збір зворотного зв'язку через соціальні мережі, онлайн-опитування та аналіз пошукових запитів дозволяє ідентифікувати незадоволені потреби споживачів та створювати відповідно до них нові товарні пропозиції;

- ціна. Можливість постійного моніторингу цін конкурентів у глобальній мережі, а також застосування динамічного ціноутворення на основі попиту та поведінки користувачів, забезпечує високу гнучкість цінової політики [53];

- місце (розподіл). Цифрові технології дозволяють підприємствам розширювати географію діяльності без значних інвестицій у фізичні торгові точки, використовуючи модель електронної комерції та прямі продажі [48];

- просування. Інструменти Інтернет-маркетингу (пошукова оптимізація, контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах, електронна розсилка) є ключовими для досягнення цільової аудиторії та стимулювання продажів.

Інструменти Інтернет-маркетингу ефективно підтримують реалізацію як стратегій «Штовхання» (Push) (контекстна реклама, таргетинг), так і стратегій «Витягування» (Pull) (пошукова оптимізація, контент-маркетинг).

Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) посідає центральне місце в інтеграції Інтернет-маркетингу, оскільки вона слугує єдиною інтеграційною платформою, що об'єднує інформацію з усіх цифрових точок контакту та перетворює розрізнені дії на єдину, керовану систему, орієнтовану на довгострокову лояльність і рентабельність. Це інтеграційна платформа, яка об'єднує інформацію з усіх точок контакту: від відвідування вебсайту та реакції на електронну розсилку до історії покупок та взаємодії в соціальних мережах [44].

Інтеграція CRM із цифровими каналами дозволяє:

- створити єдиний профіль клієнта. Це забезпечує омніканальний підхід, де кожен співробітник та кожен автоматизований інструмент має повне уявлення про історію клієнта;
- сегментувати аудиторію. На основі даних із CRM підприємство може проводити точнішу сегментацію, що підвищує ефективність персоналізації та знижує витрати на рекламу;
- вимірювати життєву цінність клієнта (LTV): CRM є ключовим інструментом для розрахунку та прогнозування LTV, що є базою для стратегії утримання, яка є значно більш рентабельною, ніж постійний пошук нових покупців [53].

Таким чином, CRM виступає не лише як тактичний інструмент, але і як стратегічний механізм, що перетворює розрізнені дії Інтернет-маркетингу на єдину, керовану систему, орієнтовану на довгострокову рентабельність і лояльність.

Процес інтеграції цифрового маркетингу до загальнокорпоративної стратегії є послідовним і циклічним процесом, який забезпечує структурну єдність підприємства, охоплюючи як технологічні аспекти (створення єдиної

цифрової екосистеми), так і організаційні аспекти (міжфункціональну співпрацю та усунення опору змінам).

Основні етапи інтеграції:

- діагностика та аудит. Аналіз поточної маркетингової діяльності та оцінка її ефективності, визначення «цифрової зрілості» підприємства;
- формування цілей та стратегії. Визначення цілей Інтернет-маркетингу, які мають бути прямо узгоджені з корпоративною візією [20];
- структурна інтеграція (технологічний рівень). Забезпечення безшовної взаємодії між ключовими цифровими платформами: вебсайтом, системами електронної комерції, системами управління взаємовідносинами з клієнтами та системами веб-аналітики [26];
- інтеграція процесів (функціональний рівень). Створення єдиних робочих процесів, які об'єднують традиційні відділи з функціями цифрового маркетингу;
- вимірювання та контроль. Постійний моніторинг ключових показників ефективності та використання моделей атрибуції для коректної оцінки внеску кожного цифрового каналу у кінцевий результат.

Ефективна інтеграція вимагає міжфункціональної співпраці та створення єдиного стратегічного центру, який координує дії. Без такої структурної єдності використання цифрових інструментів залишається тактичним і розрізненим, не приносячи синергетичного ефекту на рівні стратегії.

Успішна інтеграція цифрового маркетингу вимагає чіткого кількісного вимірювання, що є ключовою перевагою Інтернет-маркетингу, і здійснюється через моніторинг показників, зокрема:

- рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI). Демонструє фінансовий результат від застосування цифрових стратегій;
- життєва цінність клієнта (LTV). Зростання LTV свідчить про ефективність стратегій утримання, реалізованих через електронну розсилку та персоналізовані комунікації на базі CRM;

- коефіцієнт конверсії. Збільшення частки відвідувачів вебсайту, які виконали цільову дію (наприклад, покупку), є прямим індикатором успіху пошукової оптимізації та контекстної реклами;

- охоплення та залучення. Відображають успіх побудови бренду та формування лояльної спільноти в соціальних мережах та контент-маркетингу.

Інтеграція цих метрик через єдині аналітичні системи забезпечує повну картину ефективності, дозволяючи перейти від оцінки окремих каналів до оцінки впливу омніканальної стратегії в цілому [97].

На сучасному етапі розвитку підприємства технологічна інтеграція є невіддільною частиною стратегічного планування, оскільки вона передбачає створення єдиної цифрової екосистеми, в якій усі ключові елементи обмінюються даними в режимі реального часу, забезпечуючи синхронізацію комунікацій та високу точність вимірювання ефективності, а ключовими елементами цієї екосистеми є:

- система управління вебконтентом (Content Management System, CMS). Основа, на якій функціонує корпоративний вебсайт або інтернет-магазин. Вона має бути гнучкою, підтримувати інтеграцію зі сторонніми аналітичними інструментами та бути оптимізованою для пошукової оптимізації (SEO), що забезпечує органічний трафік [17];

- система електронної комерції (E-commerce Platform). Платформа для здійснення транзакцій. Її інтеграція з CMS дозволяє забезпечити єдину базу товарів та цін, а інтеграція з CRM – збирати дані про покупки та формувати історію клієнта;

- система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Як зазначалося, це центральний інтеграційний вузол, що об'єднує дані з усіх точок контакту: вебсайту, соціальних мереж, електронної пошти та фізичних продажів [44];

- аналітичні системи (Web Analytics). Інструменти для збору та аналізу поведінки користувачів на вебсайті. Належна інтеграція аналітичних систем з рекламними кабінетами (контекстної реклами та таргетингу) дозволяє точно

відслідковувати конверсії та обчислювати рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) [64].

Ефективна технологічна інтеграція мінімізує ручне введення даних, знижує ймовірність помилок та, що найважливіше, забезпечує синхронізацію комунікацій.

У таблиці 1.8 візуалізовано комплексну модель інтеграції ключових цифрових платформ у стратегію підприємства.

Таблиця 1.8

Модель інтеграції ключових цифрових платформ у стратегію підприємства*

Аспект інтеграції	Стратегічна сутність
Вплив Інтернет-маркетингу на елементи комплексу маркетингу	Інтеграція цифрових інструментів Інтернет-маркетингу у стратегію розвитку підприємства комплексно трансформує кожен елемент традиційного маркетингового комплексу (4P), забезпечуючи гнучкість ціноутворення, персоналізацію продукту через зворотний зв'язок, розширення каналів розподілу завдяки електронній комерції та вимірювану ефективність просування через пошуковий та соціальний маркетинг.
Ключова роль системи управління взаємовідносинами з клієнтами	Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) посідає центральне місце в інтеграції Інтернет-маркетингу, оскільки вона слугує єдиною інтеграційною платформою, що об'єднує інформацію з усіх цифрових точок контакту та перетворює розрізнені дії на єдину, керовану систему, орієнтовану на довгострокову лояльність і рентабельність.
Етапи та структурне забезпечення інтеграції	Процес інтеграції цифрового маркетингу до загальнокорпоративної стратегії є послідовним і циклічним процесом, який забезпечує структурну єдність підприємства, охоплюючи як технологічні аспекти (створення єдиної цифрової екосистеми), так і організаційні аспекти (міжфункціональну співпрацю та усунення опору змінам).
Вимірювання ефективності інтеграції	Успішна інтеграція цифрового маркетингу вимагає чіткого кількісного вимірювання, що є ключовою перевагою Інтернет-маркетингу, і здійснюється через моніторинг показників, зокрема: рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI), життєвої цінності клієнта (LTV), коефіцієнта конверсії та охоплення і залучення аудиторії.
Технологічна інтеграція цифрових платформ	На сучасному етапі розвитку підприємства технологічна інтеграція є невіддільною частиною стратегічного планування, оскільки вона передбачає створення єдиної цифрової екосистеми, в якій усі ключові елементи обмінюються даними в режимі реального часу, забезпечуючи синхронізацію комунікацій та високу точність вимірювання ефективності, а ключовими елементами цієї екосистеми є: CMS, E-commerce, CRM та Аналітичні системи.

*складено автором на основі [51-60]

Процес повної інтеграції цифрового маркетингу зі стратегією підприємства нерозривно пов'язаний із значними ризиками та викликами, несвоєчасне або неповне врахування яких може нівелювати всі переваги цифровізації. Саме тому стратегічне планування має включати управління цими загрозами, забезпечуючи гнучкість та стійкість підприємства до динаміки цифрового середовища. Основні групи викликів, які виникають на шляху інтеграції, класифіковані на рисунку 1.5.

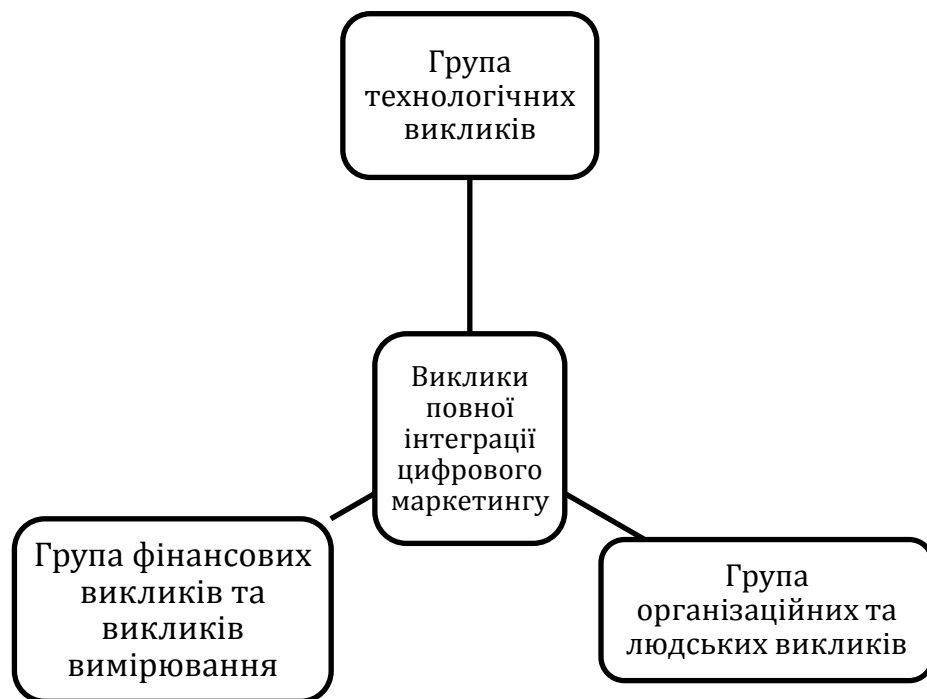


Рис. 1.5 Основні групи викликів та ризиків інтеграції цифрового маркетингу (складено автором на основі [8, с. 70; 8, с. 12])

Розглянемо наведені виклики детальніше. Група технологічних викликів включає ризик несумісності платформ. Використання застарілих або несумісних між собою систем (наприклад, стара CMS та нова CRM) створює розриви в даних і перешкоджає реалізації омніканальної стратегії, також кібербезпека та захист даних. Збільшення кількості цифрових точок контакту та обсягів даних про клієнтів (персональні дані) підвищує відповідальність підприємства за їхній захист, що вимагає постійних інвестицій у кіберзахист [26].

Група організаційних та людських викликів включає три виклики. По-перше, опір змінам. Найбільш поширений виклик, пов'язаний із небажанням персоналу (особливо у відділах продажів і обслуговування) переходити від звичних аналогових процесів до нових цифрових процедур, що ґрунтуються на CRM [13]. По-друге, нестача компетенцій. Для ефективного використання інструментів пошукової оптимізації, контекстної реклами та веб-аналітики необхідні висококваліфіковані фахівці, дефіцит яких може гальмувати реалізацію стратегії. По-третє, відсутність міжфункціональної координації. Якщо відділи маркетингу, продажів та інформаційних технологій працюють ізольовано, це призводить до дублювання функцій та втрати даних, унеможливаючи реалізацію єдиної стратегії [20].

В групу фінансових викликів та викликів вимірювання входять недооцінка інвестицій. Перехід до комплексної інтеграції вимагає значних початкових інвестицій у програмне забезпечення, навчання та консалтинг, а також неправильна атрибуція. Складність коректного вимірювання внеску кожного каналу у кінцевий продаж (особливо в умовах омніканальності) може призводити до неправильного розподілу маркетингового бюджету та помилкових стратегічних рішень [64].

Успішна інтеграція вимагає від керівництва підприємства постійного моніторингу та проактивного управління цими ризиками, забезпечуючи, щоб технологічна інфраструктура відповідала високому рівню стратегічних амбіцій.

У контексті подальшого розвитку стратегії підприємства, інтеграція Інтернет-маркетингу матиме ще глибші наслідки, переходячи від простої автоматизації до прогностичної аналітики та розширюючи свою функціональну роль, а перспективні напрями цього розвитку включають:

- поглиблення прогностичної аналітики. Перехід від реактивного аналізу даних про поведінку клієнтів до прогностичного моделювання на основі машинного навчання. Це дозволить автоматично ідентифікувати клієнтів, схильних до відтоку, або прогнозувати попит на нові категорії товарів до того, як він сформується на ринку;

- застосування технологій штучного інтелекту (ШІ) у взаємодії. Впровадження чат-ботів з використанням ШІ у взаємодію з клієнтами (обслуговування, попередній продаж), що забезпечує цілодобову, миттєву та персоналізовану комунікацію, інтегровану з CRM-системою. Це підвищує ефективність обслуговування, зберігаючи при цьому омніканальність [12];

- розширення сфери відповідальності цифрового маркетингу. Інтернет-маркетинг поступово інтегрується з іншими функціональними напрямками, такими як управління ланцюгами постачання та фінансове планування, завдяки спільному використанню даних про попит та продажі, що забезпечує цілісне цифрове управління підприємством.

Таким чином, успішна інтеграція Інтернет-маркетингу є не кінцевою точкою, а постійним процесом інституційних та технологічних змін, що забезпечує гнучкість, адаптивність та стійкість підприємства до динаміки цифрового середовища.

Підсумовуючи викладене, маркетингова стратегія являє собою багаторівневий план, спрямований на досягнення стійких конкурентних переваг шляхом ефективного задоволення потреб цільових споживачів. Вона класифікується за рівнями та напрямками зростання (Матриця Ансоффа), а її ефективність критично залежить від гнучкості та адаптації до змін у глобальній мережі.

Визначено, що Інтернет-маркетинг – це система використання цифрових каналів (SEO, PPC, SMM) і технологій для досягнення маркетингових цілей. Доведено, що його інтеграція у стратегію розвитку є цифрову трансформацію, а не просто доповненням традиційних, аналогових методів просування. Цей процес вимагає переходу до омніканальної моделі з CRM як ключовим інтеграційним центром. Комплексне застосування цифрових інструментів забезпечує підприємству зростання життєвої цінності клієнта (LTV) та рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI), перетворюючи маркетингову діяльність на стратегічну основу для сталого розвитку.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У САЛОНІ ДЕКОРУ «ВАШ ІНТЕР'ЄР»

2.1 Аналіз конкурентної ситуації на ринку меблів та інтер'єрних послуг

Салон «Ваш інтер'єр» (ФОП Матвіїв Людмила Анатоліївна) є мережею салонів декору, що знаходиться у Львові і спеціалізується на продажу шпалер (понад 10 000 позицій), штор, карнизів та жалюзі. Це свідчить про його сильне позиціонування у функціональному сегменті декору. Однак, стратегія диверсифікації підприємства передбачає розширення асортименту за рахунок м'яких та корпусних меблів (дивани, ліжка, крісла) у 2026 році. Таким чином, метою даного підрозділу є проведення комплексного аналізу макро- та мікросередовища ринку преміум-меблів як ринку майбутнього стратегічного входу. Здійснення такого аналізу є необхідною умовою для стратегічного позиціонування підприємства та вибору найбільш ефективних інструментів Інтернет-маркетингу [39].

Салон «Ваш інтер'єр» позиціонується у преміум та люкс-сегменті ринку, що є критичним фактором, який визначає специфіку його функціонування (перехід до меблевого сегменту також планується в цьому ціновому діапазоні).

Ключові фактори аналізу, що визначають майбутню цифрову стратегію:

- ніша та асортимент. Салон планує представляти провідні європейські бренди меблів (як-от Hulsta, Poliform, Cattelan Italia, Rolf Benz). Це свідчить про орієнтацію на цільову аудиторію з високою купівельною спроможністю, де конкуренція відбувається не стільки за ціну, скільки за якість, ексклюзивність та рівень сервісу;
- модель роботи. Фізичне розташування у Львові поєднує B2C (прямий продаж) та стратегічно важливий B2B-канал (робота з дизайнерами та

архітекторами). Успіх B2B-каналу залежить від якості цифрової підтримки (надання 3D-моделей, інформаційного контенту) [77].

Для підприємства, що працює в сегменті імпорту елітних товарів (декор, меблі), аналіз макросередовища має підвищене значення. Застосування PESTLE-аналізу є найбільш доцільною варіацією макроекономічного аналізу, оскільки, на відміну від класичного PEST, він додатково враховує правові (Legal) та екологічні (Environmental) чинники, які є критичними для преміальних європейських брендів [39]. Результати подано у таблиці 2.1.

Враховання Правових (L) факторів є необхідним для оцінки ризиків, пов'язаних з імпортними квотами, митними тарифами та дотриманням авторського права на ексклюзивні колекції. Водночас, Екологічний (E) фактор є невіддільною частиною позиціонування преміум-брендів, оскільки європейські виробники (наприклад, Hulsta, Poliform) мають суворі стандарти ESG (Environmental, Social, and Governance) та сертифікацію (FSC). Ігнорування цих чинників може суттєво вплинути на ціноутворення та конкурентоспроможність салону декору «Ваш інтер'єр».

Проведення PESTLE-аналізу дозволяє не тільки систематизувати вплив зовнішніх чинників, але й спрогнозувати їхній можливий розвиток, що є основою для формування антикризової стратегії впровадження нового асортименту.

Таблиця 2.1

PESTLE-аналіз для преміум-сегменту ринку меблів України*

Фактор	Конкретний прояв	Розгорнутий вплив на «Ваш інтер'єр»	Рівень впливу
1	2	3	4
Р (Політичний)	<ul style="list-style-type: none"> - стабільність митного та податкового законодавства; - загальна безпекова ситуація та логістичні ризики; - державне регулювання імпорту. 	Висока чутливість. Будь-яка нестабільність на митниці чи зміна податкових правил для імпортерів (наприклад, несподіване підвищення митних тарифів) безпосередньо підвищує собівартість кінцевого товару та терміни його доставки. Безпекові ризики стримують інвестиції у великі об'єкти, що уповільнює сегмент комплектації [58].	Негативний

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4
Е (Економічний)	- висока залежність від курсу євро; - інфляційні очікування; - стійкість купівельної спроможності найзаможнішого сегменту.	Ключовим є курс валют. 100% асортименту – імпорт. Волатильність курсу ускладнює довгострокове ціноутворення та управління маржинальністю. Хоча преміум-клієнти стійкіші до рецесій, загальна економічна невизначеність вимагає обережного фінансового планування [97].	Нейтральний / Негативний
С (Соціокультурний)	- тренд на «Тиху розкіш» («Quiet Luxury»); - зміна споживчих пріоритетів: підвищена цінність дому як «безпечної фортеці»; - зростання попиту на біофільний дизайн та ергономіку.	Значний позитивний вплив. Асортимент салону (плановані меблі та поточний еко-декор) ідеально відповідає цій філософії. Це дає потужну основу для контент-маркетингу та іміджевої комунікації, націленої на емоційні потреби клієнта.	Позитивний
Т (Технологічний)	- розвиток електронної комерції B2B-моделі; - впровадження AR/VR для віртуальної «примірки» меблів; - критична важливість B2B-платформ для інтеграції з дизайнерами (надання 3D-моделей, прайсів).	Технологічні виклики є одночасно і ключовими можливостями. Вони вимагають негайних інвестицій у цифрову інфраструктуру (CRM, B2B-портал), оскільки відсутність цих інструментів у 2026 році буде розцінена B2B-клієнтами як сервісна невідповідність [21].	Позитивний
Л (Правовий)	- законодавство про захист прав споживачів; - дотримання умов ексклюзивних дилерських контрактів; - регулювання у сфері захисту інтелектуальної власності.	Це стабільні «правила гри». Вимагається сильний юридичний супровід та суворе дотримання умов імпорتنих контрактів. Правова стабільність забезпечує передбачуваність роботи.	Нейтральний
Е (Екологічний)	- тренд на сталий розвиток («Sustainability»); - вимоги до екологічності матеріалів, сертифікації (FSC, Oeko-Tex).	Критична перевага. Європейські бренди, які представляє салон, майже завжди мають необхідні сертифікати, що є потужною конкурентною перевагою у комунікації для соціально відповідальної аудиторії.	Позитивний

*складено автором на основі [39; 85; 93; 97; 58]

Загальний вплив макросередовища оцінюється як помірно позитивний. Хоча існує висока чутливість до економічних та політичних ризиків, цільовий преміум-сегмент є стійким, а асортимент салону ідеально відповідає домінуючим соціальним та екологічним трендам. Ключовим завданням є

використання технологічних можливостей для посилення B2B-комунікації до моменту входу на ринок меблів.

Для формування стратегії контент-маркетингу критично важливим є глибоке розуміння соціально-естетичних трендів, ідентифікованих PESTLE-аналізом [100]:

- «Тиха розкіш» («Quiet Luxury»). Цей тренд, який набрав обертів у 2023-2025 роках, передбачає відмову від демонстративного споживання. Фокус зміщується з логотипів на високу якість матеріалів, бездоганну обробку та тактильність. У сфері меблів це проявляється у використанні стриманих кольорів (напр., монохром, природні відтінки), відсутності блискучих елементів та акценті на ідеальній ергономіці. Салон «Ваш інтер'єр» повинен позиціонувати себе як куратора смаку, демонструючи філософію, а не тільки ціну товару;

- біофілія та натуральні матеріали. Зростання урбанізації та глобальної нестабільності посилює потребу в психологічному комфорті, який забезпечується через дизайн. Це призвело до величезного попиту на натуральні матеріали (дерево, камінь, льон, вовна), а також на органічні, плавні форми. Маркетингові кампанії повинні підкреслювати походження, природність та екологічну безпеку представлених брендів;

- цифрова візуалізація та AR-технології. Оскільки цикл ухвалення рішення про купівлю меблів є довгим, технології, що скорочують цей цикл, стають конкурентною перевагою. Впровадження доповненої реальності (AR), що дозволяє клієнту «приміряти» диван Hulsta у своїй вітальні через смартфон, перетворює веб-сайт із статичної вітрини на інтерактивний інструмент продажу [23].

Аналіз конкурентного середовища салону декору «Ваш інтер'єр» здійснюється за Моделлю «п'ять сил конкуренції» М. Портера. Цей інструмент дозволяє деталізувати рівень конкурентного тиску та визначити найбільш уразливі точки бізнесу, що є критично важливим для планування входу на новий ринок [56]. Характеристика середовища подана в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Характеристика конкурентного тиску за моделлю
«п'ять сил конкуренції» М. Портера***

Конкурентна сила	Обґрунтування впливу та оцінка з прикладами та стратегічним значенням	Оцінка
Загроза появи нових гравців	Низька. Вхідні бар'єри є високими. Високі капітальні витрати: необхідність фінансування преміального шоуруму та значних виставкових зразків. Ексклюзивні контракти: найвищий бар'єр – отримання ексклюзивних дилерських контрактів від провідних європейських виробників. Новий гравець не може просто так зайти на ринок із Poliform.	Низька
Влада постачальників	Критично висока. Постачальниками є гігантські світові бренди, які мають високу репутацію та диктують умови. Диктат цін: вони встановлюють рекомендовані роздрібні ціни, що обмежує цінову маневреність салону. Маркетингові вимоги вимагають дотримання суворих стандартів оформлення виставкового простору та маркетингу. Стратегічна відповідь: для мінімізації цієї влади «Ваш інтер'єр» повинен посилювати власну торгову марку як гаранта сервісу та куратора бренду, а не лише як посередника [85].	Висока
Влада покупців	Висока. Влада відрізняється у сегментах B2C та B2B. B2C-клієнти очікують бездоганного сервісу та суворого дотримання термінів. Влада посилюється можливістю залишати онлайн-відгуки (наприклад Google Maps, Facebook), які мають значний вплив на репутацію [67]. B2B-клієнти (Дизайнери) мають найвищу владу. Вони вимагають спеціальних умов, швидкого надання технічної документації та 3D-моделей. Недоліки у B2B-сервісі (відсутність B2B-порталу) призводять до втрати усіх майбутніх проектів [77].	Висока
Загроза появи товарів-замінників	Помірна. Реальними замінниками є високоякісні меблі за індивідуальним замовленням у місцевих ательє, які можуть запропонувати нижчу ціну за рахунок відсутності митних зборів та плати за бренд. Стратегічна відповідь. «Ваш інтер'єр» повинен використовувати «магію бренду» (сертифікати, історія, філософія) як основний фактор, що перемагає загрозу, активно демонструючи якість та інвестиційну цінність європейських брендів через контент-маркетинг.	Помірна
Рівень конкурентної боротьби	Високий. Ринок преміум-меблів у Львові функціонує в умовах «олігополістичної конкуренції». Конкуренція зміщується в площину «нецінових факторів» таких як «ексклюзивність брендів», «якість B2B-сервісу» та «рівень клієнтського обслуговування» [54]. Це вимагає від підприємства стратегічного фокусу на диференціації сервісу.	Висока

*складено автором на основі [77; 85; 21; 56].

Характеристика демонструє, що салон декору «Ваш інтер'єр» працює в умовах високого конкурентного тиску (сили 2, 3 та 5). Найбільші ризики походять від критично високої влади постачальників та високої влади

дизайнерів, що вимагає стратегічного фокусу на цифровій підтримці B2B-каналу для забезпечення лояльності ключового сегменту.

Для деталізації конкурентної боротьби проведено сегментацію конкурентів за географічною ознакою та сегментом збуту, який наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Сегментація конкурентів за географічною ознакою та сегментом збуту*

Сегмент конкурентів	Приклади конкурентів	Природа конкуренції	Стратегічний фокус
Прямі локальні конкуренти (преміум-сегмент, Львів)	Avalon, Interio, A&D Home (салони, що представляють аналогічні преміум-бренди).	Конкуренція за B2B-сервіс та лояльність дизайнерів.	Цифрова диференціація B2B-сервісу.
Прямі загальноукраїнські конкуренти	Dominio, ProStudio (Київські імпортери з потужним онлайн-каталогом).	Конкуренція за ексклюзивність брендів та цільові запити в Інтернеті (SEO/PPC).	Агресивне SEO для залучення небрендового трафіку.
Непрямі конкуренти	Елітні ательє на замовлення, E-commerce гіганти (JYSK, ІКЕА.)	Загроза заміників: якість (ательє) або ціна (мас-маркет).	Контент-маркетинг для демонстрації унікальної цінності.

* складено автором на основі [77; 54; 41]

Сегментація конкурентів салону «Ваш інтер'єр» здійснюється за географічною ознакою та сегментом збуту, що дозволяє виділити три ключові групи: Прямі локальні конкуренти (інші львівські преміум-салони), Прямі загальноукраїнські конкуренти (великі київські імпортери) та Непрямі конкуренти (ательє на замовлення та мас-маркет E-commerce). Для ідентифікації спільних слабкостей і можливостей для цифрової диференціації, необхідно провести порівняльний аналіз Інтернет-присутності цих сегментів конкурентів. Результати цього аналізу представлені в таблиці 2.4.

Порівняльний аналіз Інтернет-присутності ключових сегментів конкурентів*

Параметр	«Ваш інтер'єр» (поточний стан)	Прямий конкурент (преміум-салон)	Непрямий конкурент (мас-маркет / E-commerce)
Веб-сайт	Професійний, іміджевий, слугує вітриною для декору.	Схожий іміджевий стиль, фокус на брендах меблів.	Повноцінний e-commerce «гіпермаркет».
Позиціонування	Декор, текстиль (для меблів буде «Елітні європейські бренди»).	Елітні меблі, фокус на «дизайні».	«Меблі для всіх», «широкий асортимент».
Ключові канали (Інтернет)	Сайт, Instagram (B2C), B2B-робота з дизайнерами.	Сайт, Instagram, Pinterest, B2B-канал.	SEO, Google Ads, масовий SMM.
Використання SEO	Низьке або середнє. Трафік переважно брендовий або прямий [67].	Низьке або середнє (схожа ситуація, залежність від брендів).	Дуже високе. Основний канал залучення за небрендовими запитами.

* складено автором на [41; 67]

Аналіз демонструє, що «Ваш інтер'єр» та його прямі конкуренти мають схожі слабкі сторони у використанні пошукової оптимізації (SEO) для залучення небрендового трафіку. Це робить їх залежними від іміджевого контенту та B2B-каналу (моделі роботи, яка використовує дизайнерів як посередників). Ця спільна слабкість конкурентів створює ключову можливість для цифрової диференціації салону «Ваш інтер'єр».

Комплексний аналіз зовнішнього середовища салону «Ваш інтер'єр» засвідчив, що підприємство функціонує у «складному, висококонкурентному, але стійкому преміум-сегменті ринку». Макросередовище є помірно сприятливим через ідеальну відповідність соціальним трендам («Тиха розкіш»), але чутливим до економічних та логістичних ризиків. Мікросередовище характеризується високим тиском з боку постачальників та покупців (дизайнерів).

Головний стратегічний висновок. Для успішного входу на ринок меблів у 2026 році «Ваш інтер'єр» має терміново подолати недостатнє використання

цифрових інструментів (SEO, B2B-портал), оскільки ці слабкості є спільними для прямих конкурентів і можуть стати точкою цифрової диференціації та досягнення стійкої конкурентної переваги.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності та стратегії розвитку салону декору «Ваш інтер'єр»

Аналіз маркетингової діяльності є ключовим етапом дослідження, що дозволяє виявити відповідність поточної операційної стратегії підприємства вимогам зовнішнього середовища. Оскільки доступ до внутрішньої фінансової та стратегічної документації салону «Ваш інтер'єр» обмежений, застосовується метод «зворотного інжинірингу» (reverse engineering). Цей метод ґрунтується на аналізі публічно доступних цифрових артефактів (веб-сайту, позиціонування, SMM-активності) для реконструкції ймовірної, імпліцитної маркетингової стратегії підприємства [1]. Така методологія є валідною для оцінки зовнішнього прояву стратегії у сфері цифрового маркетингу.

Імпліцитна стратегія розвитку салону «Ваш інтер'єр» чітко простежується через аналіз поточного асортименту (шпалери, текстиль, декор) та заявлених стратегічних планів на майбутнє (введення меблів у 2026 році). Стратегія підприємства полягає у послідовному освоєнні суміжних преміальних сегментів. Деталізація стратегії розвитку:

- поточна стратегія (2024-2025 роки). Поглиблення диференціації в сегменті декору. Салон прагне забезпечити лідерство на локальному ринку Львова у сфері шпалер та текстилю преміум-класу. Ключовий фокус: побудова лояльності B2B-сегменту (дизайнерів) через існуючий асортимент та створення первинної цифрової бази для майбутнього переходу;

- стратегічний вхід (2026 рік). Стратегія диверсифікації продукту. Розширення асортименту за рахунок м'яких та корпусних меблів преміум-класу (Hulsta, Poliform та ін.). Це дозволить салону стати повноцінним комплексним

постачальником для об'єктів (меблі + декор), що є значним кроком у напрямку збільшення середнього чека та зниження залежності від моно-продукту;

- довгострокова стратегія. Стратегія лідерства за диференціацією. Диференціація досягається за рахунок ексклюзивного продукту (світові бренди) та преміального сервісу (робота з дизайнерами, діджиталізація), а не за рахунок цінової переваги. Це вимагає від цифрових каналів фокусу на іміджі та якості лідів, а не на їхній кількості, оскільки вартість залучення одного клієнта в преміум-сегменті є виправданою високою конверсією.

Враховуючи, що салон «Ваш інтер'єр» працює у преміум-сегменті, де емоційна цінність та супровід є важливішими за сам товар, застосовується розширена модель комплексу маркетингу – 7P [76]. Додавання елементів People, Process, Physical Evidence є методологічно необхідним, оскільки якість послуги є основою диференціації у luxury-сегменті. Аналіз комплексу маркетингу (7P) салону декору «Ваш інтер'єр» наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз комплексу маркетингу (7P) салону «Ваш інтер'єр»

Елемент	Характеристика	Стратегічна роль в Інтернет-маркетингу
1	2	3
Product (Товар)	асортимент являє собою елітні європейські меблі (план), освітлення, шпалери, текстиль, декор; послугами являтимуся комплектації об'єктів, B2B-сервіс, індивідуальний дизайн-проект.	«Продукт» є основою позиціонування. Весь контент будується навколо статусності, ексклюзивності брендів та унікальних колекцій.
Price (Ціна)	стратегією є «ціна за запитом» (POR); ціноутворення преміальне, залежить від складності та комплектації замовлення.	Відсутність цін є фільтром для нецільової аудиторії. Мета сайту – не прямий продаж (e-commerce), а генерація кваліфікованого ліда [81].
Place (Місце)	офлайн це фізичний салон-шоурум (м. Львів, вул. Зелена, 30 та вул. Щирецька, 36/5); онлайн vashinterier.ua (веб-сайт).	Фізичний салон є «місцем конверсії» та укладення угоди. Роль Інтернет-маркетингу – залучити трафік та зміцнити довіру до бренду [24].

Продовження табл. 2.5

1	2	3
Promotion (Просування)	до B2B належить акцент на співпраці з дизайнерами; контент-маркетинг, Brand-building.	Ключові інструменти: Inbound-маркетинг (залучення через корисний контент) та Relationship Marketing (побудова довгострокових стосунків з B2B-сегментом).
People (Персонал)	Ключовий фактор диференціації. Висококваліфіковані консультанти, дизайнери та менеджери по роботі з B2B-клієнтами.	Співробітники є носіями експертності (S-фактор). Їхня кваліфікація повинна бути підкреслена у контенті (інтерв'ю, гайди) для формування експертного іміджу.
Process (Процес)	Персоналізований підхід, гарантія термінів постачання, супровід від дизайн-проекту до встановлення. Для B2B це надання технічної документації та спрощення документообігу.	Діджиталізація B2B-процесів (забезпечення 3D-моделями, онлайн-відстеження замовлень) є критичною точкою для підвищення лояльності дизайнерів.
Physical Evidence (Фізичне оточення)	Статусність шоуруму, якість друкованих каталогів, сертифікати якості та автентичності брендів.	Іміджевий контент (якісні фото та відео з шоуруму, «за лаштунками» роботи з VIP-брендами) є ключовим для формування довіри та демонстрації преміальності.

* складено автором на основі [76; 81; 24]

Чітке розуміння шляху клієнта (CJM) для кожного сегменту є критичним для формування ефективної стратегії цифрового маркетингу [31].

Сегмент 1. B2C – Кінцевий споживач. Цей сегмент є безпосереднім споживачем товару, але його шлях до покупки є довгим, емоційно насиченим і часто опосередкованим (через залучення дизайнера). У luxury-сегменті рішення приймається на основі іміджу, довіри та соціального доказу, а не лише ціни. Відповідно, шлях B2C-клієнта (CJM) вимагає іміджевого супроводу на кожному етапі – від початкового натхнення до фінального рішення. Шлях B2C-клієнта у luxury-сегменті розглянемо у таблиці 2.6.

Найбільший цифровий бар'єр – це перехід від натхнення до лідогенерації. Необхідні інструменти візуальної конверсії (квізи, AR-функції), щоб клієнт залишив контакт, не відчуваючи тиску.

Таблиця 2.6

Шлях В2С-клієнта у luxury-сегменті*

Етап CJM	Діяльність клієнта	Ключова потреба	Інструмент Інтернет-маркетингу «Ваш інтер'єр»
Усвідомлення (Need)	Клієнт вирішує оновити інтер'єр, шукає ідеї та натхнення.	Візуальне натхнення, демонстрація стилів.	Instagram (якісні фото проєктів), Pinterest (мудборди, тренди).
Пошук (Search)	Шукає конкретні стилі, бренди, переглядає портфоліо.	Соціальний доказ (реальні успішні проєкти), інформація про бренди.	Розділ «Проєкти» на сайті, статті в Блозі про філософію брендів (Hulsta, Poliform).
Вибір (Evaluation)	Порівнює пропозиції салонів, оцінює сервіс.	Довіра, підтвердження експертності, якість комунікації.	Онлайн-консультант, інструменти візуальної конверсії (квізи), телефонний дзвінок.
Конверсія (Action)	Візит у шоурум, фінальне рішення.	Бездоганний сервіс, відчуття ексклюзивності.	Email-запрошення на персоналізовану зустріч у салоні.

* складено автором на основі [31; 109]

Сегмент 2. В2В – Архітектори та дизайнери інтер'єрів. Шлях В2В-клієнта є функціональним і орієнтований на швидкість та ефективність роботи. На відміну від В2С-клієнта, шлях клієнтів В2В-сегменту (архітекторів та дизайнерів) є високофункціональним і орієнтований на швидкість та ефективність роботи.

Для дизайнера салон є не просто продавцем, а логістичним та технічним партнером, успіх його власного проєкту безпосередньо залежить від швидкості та точності надання інформації. У цьому контексті, будь-яка цифрова незручність є критичним бар'єром. Деталізований шлях В2В-клієнта представлений у таблиці 2.7.

Цифрова слабкість салону (відсутність В2В-порталу) є критичною. Успіх салону в 2026 році з меблями повністю залежить від усунення цих операційних бар'єрів [35].

Таблиця 2.7

Шлях В2В-клієнта*

Етап CJM	Діяльність дизайнера	Ключова потреба	Інструмент Інтернет-маркетингу «Ваш інтер'єр»
Пошук партнера	Пошук надійних постачальників для проекту.	Надійність, ексклюзивність брендів, вигідні умови.	Спеціалізована В2В-сторінка, SEO-оптимізація під запити: «співпраця дизайнерам Львів».
Проектування	Створення візуалізацій та технічних креслень.	3D-моделі, актуальні технічні каталоги, текстури.	Закритий В2В-портал з миттєвим доступом до бази .MAX, .SKP моделей.
Комплектація	Узгодження цін та наявності, розміщення замовлення.	Актуальні прайси, наявність на складі, швидка комунікація.	Інтеграція CRM з В2В-порталом (для актуальних цін та наявності).
Супровід	Відстеження статусу замовлення, вирішення логістичних питань.	Прозорість, точне дотримання термінів.	Функція «Відстеження статусу замовлення» у особистому кабінеті (W2-слабкість).

* складено автором на основі [77; 31; 35]

Для інтеграції висновків, отриманих у ході аналізу зовнішнього середовища (п. 2.1) та внутрішньої маркетингової діяльності (п. 2.2), проведено консолідуєчий SWOT-аналіз, який представлено у таблиці 2.8 [80].

Таблиця 2.8

Консолідований SWOT-аналіз салону декору «Ваш інтер'єр»*

Напрямок	Позитивний вплив	Негативний вплив
	S (Сильні сторони):	W (Слабкі сторони):
Внутрішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> - ексклюзивний портфель брендів (Poliform, Hulsta); - чітка В2В-стратегія (наявність спеціального розділу «Дизайнерам»); - наявність фізичного салону-шооуму преміум-класу; - якісний, іміджевий веб-сайт, що транслює цінності бренду. 	<ul style="list-style-type: none"> - висока залежність від вузького В2В-сегменту (дизайнерів); - слабка SEO-оптимізація за загальними комерційними запитами; - відсутність цифрових В2В-інструментів (портал, 3D-моделі); - пасивний контент-маркетинг та відсутність інструментів лідогенерації для В2С.
Зовнішнє середовище	<p>O (Можливості):</p> <ul style="list-style-type: none"> - тренд на «Тиху розкіш» та натуральні матеріали; - розвиток Pinterest та Instagram Reels як каналів візуального натхнення; - створення закритого В2В-порталу для дизайнерів; - інтеграція AR-технологій для візуалізації меблів в інтер'єрі клієнта. 	<p>T (Загрози):</p> <ul style="list-style-type: none"> - висока влада постачальників (диктовані ціни та умови); - висока влада В2В-покупців (дизайнери можуть легко перейти до конкурента); - економічна нестабільність та зниження обсягів будівництва; - логістичні та митні ризики (100% товару – імпорт).

* складено автором на основі [56]

Інтеграція факторів дозволяє сформулювати цільові стратегії, спрямовані на посилення конкурентних переваг (S) та мінімізацію ризиків (T) через використання можливостей (O). Розглянемо більш детально:

а) посилення сильних сторін через можливості (SO-стратегія):

1) стратегія. Максимізація використання іміджевої сили бренду;

2) дія. Використовувати «ексклюзивність брендів» (S1) та тренд на «тиху розкіш» (O1) для створення високоякісного, ціннісного контент-маркетингу у візуальних каналах (O2);

3) приклад. Регулярне створення Instagram Reels та Pinterest-колажів із використанням принципів біофільного дизайну, демонструючи продукти Hulsta в контексті готових інтер'єрів;

б) використання можливостей для подолання слабостей (WO-стратегія):

1) стратегія. Трансформація цифрових слабкостей у конкурентну перевагу;

2) дія. Подолати «слабку SEO-оптимізацію» (W2) шляхом створення експертного контенту на основі трендів (O1) та наповненням закритого B2B-порталу (O3) технічним контентом, що залучатиме професіоналів через Google;

3) приклад. Публікація детальних гайдів в блозі («Як вибрати тип оббивки для дивану Rolf Benz») для залучення небрендового трафіку та створення окремого технічного розділу на сайті для дизайнерів (O3);

в) мінімізація внутрішніх слабостей перед зовнішніми загрозами (WT-стратегія):

1) стратегія. Зменшення операційної залежності від B2B-сегменту через діджиталізацію;

2) дія. Протидіяти «високій владі B2B-покупців» (T2) та «залежності від вузького B2B-сегменту» (W1) через термінове впровадження B2B-порталу (O3) та цифрових інструментів лояльності (CRM-інтеграція);

3) приклад. Розробка функціоналу для самостійного відстеження дизайнерами статусу замовлення через портал. Це знижує потребу в постійному

контакті з менеджером, підвищуючи їхню лояльність та звільняючи внутрішні ресурси.

Синтез внутрішніх та зовнішніх факторів дозволяє чітко визначити три ключові пріоритетні напрямки Інтернет-маркетингу для салону «Ваш інтер'єр» з метою використання його «ексклюзивного продукту» як основної конкурентної переваги [26]:

а) діджиталізація B2B-сервісу (ключовий пріоритет). Метою визначено мінімізувати високу владу B2B-покупців (дизайнерів) та перетворити «цифрову незручність» (W1, W3) на «конкурентну перевагу» (O3). Серед інструментів: впровадження закритого B2B-порталу з гарантованим доступом до бази «3D-моделей», актуальних прайс-листів та функцією «відстеження статусу замовлення». Це підвищить швидкість роботи дизайнерів та їхню лояльність до салону декору;

б) експертний контент та SEO-стратегія. Метою є подолання «слабкої SEO-оптимізації» (W2) та використання тренду на «тиху розкіш» (O1). Серед інструментів: перетворення «Блогу» на «Експертний журнал» з регулярною публікацією «гайдів» та «аналітичних статей». Це забезпечує залучення цільового небрендового трафіку (W2) та позиціонує салон як «куратора» та «експерта» (S1) [21; 67];

в) візуальна лідогенерація (Фокус на B2C). Мета – максимально ефективно використати «іміджевий сайт» (S4) та візуальні канали (O2). Серед інструментів: впровадження на сайті «інструментів візуальної конверсії», наприклад, «квізів» («Дізнайся ідеальний стиль Poliform для твого дому») або «онлайн-консультанта» для B2C-клієнтів. Активне використання Instagram Reels та Pinterest для демонстрації готових «Проектів» (S4) як «соціального доказу».

Таким чином, аналіз внутрішнього середовища та стратегії розвитку салону декору «Ваш інтер'єр» із застосуванням моделі 7P та SWOT-аналізу підтвердив, що підприємство має потужну стратегічну перевагу завдяки

ексклюзивному портфелю брендів (S1) та чіткому позиціонуванню у преміум-сегменті.

Проте, ключова слабкість (W) полягає у цифровій незручності для критично важливого B2B-сегменту (дизайнерів), що проявляється у відсутності B2B-порталу та слабкій SEO-оптимізації. Це створює критичну загрозу (T2), оскільки дизайнери мають високу владу і можуть легко перейти до більш технологічних конкурентів.

Головний стратегічний пріоритет для «Ваш інтер'єр» – це використання можливості (O3) створення закритого B2B-порталу та посилення експертного контенту для перетворення внутрішньої слабкості на стійку конкурентну перевагу до моменту стратегічного входу на ринок меблів.

2.3 Діагностика використання інструментів Інтернет-маркетингу

Для обґрунтування стратегії виходу салону «Ваш інтер'єр» на ринок преміальних меблів необхідна комплексна оцінка його поточної цифрової активності. Діагностика здійснюється шляхом порівняльного аналізу (Gap Analysis), що дозволяє виявити невідповідність між наявним позиціонуванням (текстиль) та вимогами цільового сегменту (меблі, B2B-комплектація).

Методологічною основою дослідження обрано метод «зворотного інжинірингу» [1], який дозволяє оцінити маркетингову стратегію через аналіз її зовнішніх проявів: веб-ресурсу, соціальних мереж та каналів залучення трафіку. Оскільки веб-сайт є ключовою платформою для конвертації клієнтів, його детальний аудит за технічними та маркетинговими критеріями наведено у таблиці 2.9.

Веб-сайт салону наразі є «вітриною для текстилю», а не «центром лідогенерації» для ринку преміум-меблів. Його функціональна невідповідність (відсутність інструментів B2B та SEO-видимості за меблевими запитами) є першою критичною проблемою.

Таблиця 2.9

Аудит веб-сайту салону «Ваш інтер'єр»*

Напрямок аудиту	Виявлені характеристики	Оцінка в контексті стратегічного фокусу на меблях
Цільове призначення та функціонал	Сайт є галереєю товарів (штори, шпалери, текстиль) та портфоліо. Функціонал e-commerce відсутній.	Низька ефективність. Для продажу дорогих меблів потрібен потужний B2B-портал (з 3D-моделями) та/або розширена вітрина з деталізацією брендів (Poliform, Hulsta). Наявна структура недостатня для комплектації об'єктів.
SEO-видимість (On-Page)	Ключові слова на сторінках пов'язані з «штори», «шпалери», «текстиль» (це природно для їхнього фактичного ринку).	Критична слабкість. Згідно з даними Serpstat, компанія невидима за високочастотними та комерційними запитами ринку меблів («купити диван Львів», «італійські меблі»). Це призводить до втрати цільового трафіку.
Швидкість завантаження	Швидкість є середньою або низькою через велику кількість «важких» зображень.	Потребує вдосконалення. Згідно з метриками Google PageSpeed Insights, індекс швидкості (SI) є низьким, що на преміум-ринку корелює з втратою довіри та погіршенням поведінкових факторів.
Конверсійний аудит (СТА)	Відсутність чітких СТА (Call to Action) у товарних картках, окрім кнопки «Контакти».	Низька конверсія. Сайт не пропонує магнітів для лідів (лід-магнітів), як-от «Каталог меблів» за email або онлайн-калькулятор вартості, що знижує збір контактної бази.
Елементи довіри (Trust Elements)	Наявність розділу «Проекти» та інформації про партнерство з європейськими брендами.	Сильна основа. Необхідно посилити соціальний доказ шляхом додавання відео-відгуків та посилань на архітектурні бюро, які є партнерами салону.
Мобільна адаптація	Сайт адаптований до мобільних пристроїв (Mobile Friendly).	Сильна сторона. Перевірка через Google Mobile-Friendly Test підтверджує зручність для B2C-аудиторії, яка використовує смартфони для пошуку візуального натхнення.

*складено автором на основі власного дослідження з використанням інструментів Google PageSpeed Insights, Serpstat та SimilarWeb та на основі [76, 67, 81]

Критична оцінка SEO-видимості. Відсутність видимості за комерційними небрендовими запитами (W2 у SWOT-аналізі) означає, що конкуренти отримують більшу частку органічного трафіку, що знаходиться на етапах «Пошук» (Search) та «Вибір» (Evaluation) у моделі CJM. Згідно з метриками Serpstat (табл. 2.9), це вимагає негайного створення нового семантичного ядра, орієнтованого на меблеві бренди та загальні комерційні запити.

Соціальні мережі є ключовими для візуального бізнесу, особливо для залучення B2C-клієнтів та інформування B2B-сегменту. Аналіз SMM-діяльності (Instagram, Facebook) виявив значний контентний розрив, розглянемо у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз SMM-діяльності салону «Ваш інтер'єр»*

Соціальна мережа	Аналіз активності	Оцінка в контексті стратегічного фокусу на меблях
Контентна релевантність	Контент має високу візуальну якість, але 90% присвячено текстилю, дизайну вікон, вибору шпалер.	Низька релевантність. SMM-стратегія не відповідає потребам меблевого B2C/B2B клієнта. Аудиторія, що шукає меблі, не буде взаємодіяти з контентом про штори [54].
Рівень залученості (Engagement)	Рівень залученості (лайки, коментарі) – середній, характерний для нішевого бізнесу.	Нульова ефективність для цільового сегменту. Ресурси, витрачені на SMM, не генерують лідів на меблі, що є «марною тратою» маркетингового бюджету для меблевого сегменту.
Канали B2B-комунікації	Публікації не сфокусовані на інформуванні дизайнерів про технічні характеристики меблів, 3D-моделі чи B2B-заходи.	Критична слабкість. Основний B2B-канал меблевого ринку (дизайнери) не отримує необхідної «оперативної інформації» [109].
Pinterest та YouTube	Використання Pinterest є пасивним. YouTube-канал для демонстрації продукту/брендів відсутній.	Втрачена можливість. Pinterest є ключовим візуальним інструментом для B2C-натхнення та SEO-залучення, а YouTube може використовуватися для демонстрації 3D-моделей та експертних оглядів.

* складено автором на основі [54; 109]

У сфері цифрового маркетингу для преміум-сегменту, де рішення про покупку приймається довго, критично важливим є збалансоване використання інструментів швидкої лідогенерації та довгострокового утримання. Платні канали просування (PPC, або Pay-Per-Click), зокрема Google Ads, є найшвидшим способом залучити «гарячих» B2C-клієнтів за комерційними запитами [101]. Водночас, Email-маркетинг та CRM-інтеграція виступають ключовими каналами для підтримки довгострокового B2B-зв'язку з дизайнерами та формування їхньої лояльності [41]. Аудит використання цих каналів салоном «Ваш інтер'єр» представлено у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Аудит використання каналів просування салоном «Ваш інтер'єр»*

Канал	Аналіз присутності	Оцінка в контексті стратегічного фокусу на меблях
Google Ads (Контекстна реклама)	Компанія не рекламується за ключовими запитами меблевого ринку (напр., «елітні меблі Львів»).	Критична слабкість (Проблема 2). PPC – це найшвидший канал для залучення «гарячих» меблевих лідів. Його невикористання призводить до втрати 80% потенційних клієнтів, які шукають постачальника тут і зараз [101].
Meta Ads (Таргетована реклама)	Реклама спрямована на аудиторію, зацікавлену дизайном вікон та текстилем.	Нецільове використання. Реклама, що веде на контент про штори, матиме нульовий коефіцієнт конверсії на продаж меблів, що свідчить про неефективне використання рекламного бюджету.
Email-маркетинг	На сайті відсутні форми для підписки на Email-розсилку. Канал не використовується.	Критична слабкість (Проблема 3). Для преміум-ринку це ключовий інструмент утримання клієнтів та роботи з дизайнерами (закриті пропозиції). Це «втрачена можливість» [41].
CRM-інтеграція B2B	Відсутність інтеграції, яка б забезпечила дизайнерам доступ до даних про їхні замовлення.	Критичний операційний бар'єр. Неможливість відстежувати статус замовлення самостійно змушує дизайнерів звертатися до конкурентів із більш налагодженою цифровою підтримкою [35].

* складено автором на основі аудиту цифрових каналів салону та джерел [35; 41; 101]

Діагностика ключових каналів просування виявила три критичні прогалини (Gap): повна відсутність використання каналів швидкої лідогенерації (PPC, 0/5) та повна відсутність інструментів утримання лояльності дизайнерів (Email/CRM, 0/5). Це свідчить про глибокий дисбаланс у поточній маркетинговій діяльності, яка не відповідає вимогам довгострокових продажів у преміум-сегменті.

Для більш об'єктивної оцінки цифрових прогалин салону «Ваш інтер'єр», доцільно провести порівняльний аналіз із прямими загальноукраїнськими конкурентами (наприклад Interia, Dominio,), які вже мають налагоджену роботу на ринку преміум-меблів. Порівняльний аналіз наведено у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Бенчмарк-аналіз цифрової стратегії прямих конкурентів*

Параметр	Салон «Ваш інтер'єр» (поточний стан)	Прямий конкурент (Dominio, Interia)	Стратегічний розрив (Gap)
SEO-фокус	Текстиль, шпалери.	Елітні меблі, дивани, італійські бренди.	Критичний. Компанія не бореться за «гарячий» органічний трафік.
Використання PPC	Не використовується.	Агресивне використання за комерційними запитами.	Критичний. Компанія втрачає лідів, які шукають постачальника тут і зараз.
Наявність B2B-порталу	Відсутній.	Наявність закритого розділу/порталу для дизайнерів (з доступом до 3D-моделей).	Операційний. Бар'єр для лояльності B2B-сегменту.
Контент-стратегія	Іміджева (B2C), нерегулярна.	Експертна (статті про бренд, матеріал) та B2B-інформування.	Якісний. Контент не позиціонує салон як експерта на меблевому ринку.

* складено автором на основі аналізу сайтів конкурентів [62]

Результати бенчмарку підтверджують, що цифрова стратегія «Ваш інтер'єр» є відстаючою за всіма ключовими параметрами лідогенерації та B2B-комунікації у порівнянні з основними гравцями меблевого ринку.

Проведений аудит дозволяє оцінити поточну ефективність цифрової присутності салону «Ваш інтер'єр» у контексті його стратегічного фокусу на ринку меблів. Оцінка за ключовими критеріями (0-5) наочно демонструє критичні прогалини у таблиці 2.13.

Діагностична карта відображає «вкрай низькі оцінки» у критичних для ринку меблів точках (SEO, PPC, B2B-інструменти). Це підтверджує, що салон декору «Ваш інтер'єр» зараз фактично сфокусований на текстилі та не демонструє «системної цифрової присутності» на ринку меблів. Відсутність PPC-реклами та ефективного SEO свідчить про втрату «гарячого» комерційного трафіку [101].

Таблиця 2.13

Поточна ефективність цифрової присутності салону «Ваш інтер'єр»*

Напрямок аудиту	Оцінка (0-5)	Короткий висновок
SEO за комерційними меблевими запитами	1/5	Критично низька видимість. Компанія не залучає органічний трафік за небрендовими запитами («купити диван Львів»).
SMM (Контентна релевантність для меблевого ринку)	1/5	Контент сфокусований на текстилі, що робить його нерелевантним для B2C/B2B меблевої аудиторії.
PPC (Наявність реклами на меблевому ринку)	0/5	Канал не використовується. Пряма втрата «гарячих» клієнтів, які шукають постачальника тут і зараз.
Конверсійний аудит сайту	2/5	Низька функціональність. Відсутність чітких СТА та інструментів лідогенерації (квізи, каталоги за підписку).
B2B Digital (Забезпечення потреб дизайнерів)	1/5	Практично відсутні цифрові інструменти (3D-моделі, статуси замовлень) для зручності ключового сегменту B2B.
Email/CRM-маркетинг	0/5	Не використовується. Втрачена можливість для утримання клієнтів та підтримки довгострокових відносин із дизайнерами.

* складено автором на основі методу «зворотного інжинірингу» та аудиту цифрових каналів, проведеного у п. 2.3.

Таким чином, проведена діагностика використання інструментів Інтернет-маркетингу виявила, що цифрова стратегія салону декору «Ваш інтер'єр» наразі може вважатись релевантною для ринку преміум-меблів у місті Львів.

Слабкі сторони полягають у «критично низькій SEO-видимості» сторінок салону декору «Ваш інтер'єр» за меблевими запитами (1/5), «нульовій присутності у PPC-рекламі» (0/5) та «відсутності інструментів для утримання B2B-клієнтів» (Email-маркетинг та B2B-портал). Це доводить, що для успішної конкуренції на ринку меблів компанії необхідне «фундаментальне переформатування» своєї цифрової стратегії з акцентом на «лідогенерацію» та «B2B-комунікацію» [83].

Підсумовуючи викладене у другому розділі роботи можна відмітити, що ринок преміальних меблів є «висококонкурентним», орієнтованим на «диференціацію» та відповідність трендам «тихої розкоші». Ключовий конкурентний тиск походить від «ринкової влади B2B-покупців» (дизайнерів) та «постачальників» (європейські бренди). Успіх тут залежить від «ексклюзивності портфеля» та «якості B2B-сервісу». Аналіз діяльності салону декору дозволив виділити сильні сторони аналізованого підприємства: ексклюзивний продукт (майбутні бренди Hulsta, Poliform) та чітку B2B-спрямованість. Слабкі сторони полягають у «відносній пасивності Інтернет-маркетингу», який наразі виконує переважно «іміджеву» функцію і не є проактивним генератором лідів. Діагностика інструментів виявила «критичну невідповідність» цифрової стратегії потребам меблевого ринку:

- проблема 1 (SMM/SEO). Контент та SEO-ядро сфокусовані на текстилі, що робить компанію нерелевантною для меблевого сегменту та призводить до втрати органічного трафіку;

- проблема 2 (PPC). «Критична відсутність» PPC-реклами (Google Ads) за комерційними запитами, що призводить до втрати «гарячих» клієнтів, які шукають постачальника тут і зараз;

- проблема 3 (B2B). Недостатнє використання інструментів утримання (Email-маркетинг, B2B-портал), що знижує лояльність ключового клієнтського сегменту – дизайнерів.

Тож, Для забезпечення успішної стратегії диверсифікації та впевненого виходу на ринок меблів у 2026 році, салон «Ваш інтер'єр» має терміново переорієнтувати свою цифрову діяльність із «вітрини» на «лідогенератор» та «B2B-сервісний центр».

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

3.1 Визначення напрямів удосконалення маркетингової стратегії розвитку

В умовах турбулентності сучасного економічного середовища та стрімкої цифровізації бізнес-процесів, формування ефективної стратегії розвитку торговельного підприємства вимагає переосмислення традиційних маркетингових підходів. Для суб'єктів малого та середнього бізнесу, що оперують у сегменті товарів для дому та інтер'єрних рішень, інтеграція інструментів Інтернет-маркетингу стає не лише засобом комунікації, а й фундаментальною умовою забезпечення конкурентоспроможності.

Об'єктом даного дослідження є салон «Ваш інтер'єр», який спеціалізується на реалізації шпалер, текстилю (штор) та планує розширення товарної матриці за рахунок введення групи «м'які меблі». Специфіка даного асортименту полягає у високій сенсорній чутливості товару (потреба клієнта тактильно оцінити фактуру тканини чи шпалер) та значній емоційній складовій прийняття рішення про покупку. Це зумовлює необхідність застосування гібридних стратегій, які поєднують переваги офлайн-присутності (шоуруму) та широкі можливості цифрового охоплення аудиторії.

Базуючись на результатах стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, проведеного у попередніх розділах, можна стверджувати, що поточна маркетингова активність салону «Ваш інтер'єр» має фрагментарний характер і не повною мірою використовує потенціал цифрових каналів. Як зазначають провідні фахівці з цифрової економіки, зокрема Дейв Чаффі, успішна стратегія у XXI столітті має базуватися на концепції «Digital First», де цифрові точки дотику з клієнтом є пріоритетними на етапах усвідомлення потреби та пошуку інформації [93].

Визначення стратегічних векторів розвитку салону «Ваш інтер'єр» доцільно здійснювати через призму матриці Ансоффа (товар-ринок), адаптованої до умов електронної комерції. З огляду на плани підприємства щодо запуску власного виробництва або продажу м'яких меблів, стратегія розвитку має бути комплексною і включати два ключові вектори:

- стратегія проникнення на ринок (Market Penetration) – для існуючих товарних груп (шпалери, штори) шляхом інтенсифікації Інтернет-маркетингу;
- стратегія розвитку продукту (Product Development) – для нової категорії «м'які меблі» шляхом її виведення на ринок через цифрові канали.

Важливим аспектом удосконалення стратегії є врахування зміни патернів споживчої поведінки. Сучасний споживач інтер'єрного декору проходить складний шлях (Customer Journey), який часто починається в соціальних мережах (наприклад, Pinterest або Instagram) і завершується візитом у фізичний магазин. Це явище, відоме як ROPO-ефект (Research Online, Purchase Offline), вимагає від салону «Ваш інтер'єр» впровадження омніканальної моделі взаємодії.

У таблиці 3.1 систематизовано стратегічні напрями удосконалення діяльності салону декору в контексті можливостей цифровізації та визначено пріоритетні напрями стратегічного розвитку. Підґрунтям для вибору напрямів виступили результати SWOT-аналізу.

Аналіз даних таблиці дозволяє стверджувати, що ключовим напрямом удосконалення стратегії є перехід від простої присутності в Інтернеті до активної лідогенерації та побудови екосистеми бренду. Особливої уваги потребує виведення на ринок нової товарної групи – м'яких меблів. Оскільки цей товар має високий середній чек і є габаритним, стратегія його просування має базуватися на максимальній візуалізації та наданні доказів якості (social proof).

Згідно з дослідженнями McKinsey, персоналізація є одним із ключових драйверів зростання у ритейлі [103]. Для салону «Ваш інтер'єр» це означає необхідність сегментації цільової аудиторії та розробки окремих

комунікаційних стратегій для B2C (кінцеві споживачі) та B2B (професіонали) сегментів. Уніфікований підхід у даному випадку є помилковим, оскільки мотивація покупки шпалер для власної вітальні кардинально відрізняється від мотивації комплектації дизайн-проекту готелю.

Таблиця 3.1

**Матриця стратегічних напрямів удосконалення діяльності салону
«Ваш інтер'єр» засобами Інтернет-маркетингу***

Елементи SWOT-аналізу	Виявлена проблема / Потенціал	Стратегічний напрям (Вектор дій)	Очікуваний ефект для салону
Сильні сторони (Strengths)	Експертність персоналу, наявність фізичного шоуруму, ексклюзивні колекції шпалер.	Оцифрування експертності. Створення контенту, що транслює експертність (відеоогляди, блог). Використання сайту як вітрини для залучення в офлайн.	Підвищення довіри до бренду, зростання конверсії відвідувачів сайту у відвідувачів салону.
Слабкі сторони (Weaknesses)	Обмежена впізнаваність бренду в мережі, відсутність онлайн-продажів меблів, слабка CRM-система.	Автоматизація та масштабування. Впровадження CRM для збору лідів. Створення окремих лендінгів для нової категорії «м'які меблі».	Зменшення вартості залучення клієнта (CAC), формування власної клієнтської бази.
Можливості (Opportunities)	Зростання ринку e-commerce в Україні, попит на дизайнерський ремонт, популярність відеоконтенту.	Відеомаркетинг та SMM. Активний вихід у YouTube/TikTok/Reels з демонстрацією інтер'єрів. Співпраця з онлайн-дизайнерами.	Охоплення нової аудиторії (молоді сім'ї), вірусне поширення контенту.
Загрози (Threats)	Висока конкуренція з боку маркетплейсів (Епіцентр, Rozetka), демпінг цін конкурентами.	Стратегія диференціації. Акцент на сервісі, індивідуальному підході (пошив штор) та унікальності, а не на ціні.	Відбудова від мас-маркету, утримання маржинальності продажів.

* складено автором на основі [93; 100]

Розглянемо детальніше специфіку удосконалення стратегії для різних сегментів. Для сегменту B2C (Householders) стратегія має базуватися на емоційному маркетингу та навчанні споживача. Клієнт часто не знає, як правильно поєднати шпалери та штори, або як вибрати диван. Тому завданням Інтернет-маркетингу є надання готових рішень (Lookbooks).

Для сегменту B2B (Designers, Architects) стратегія має фокусуватися на зручності сервісу, швидкості отримання інформації (наявність 3D-моделей меблів та текстур шпалер для візуалізацій) та вигідних партнерських умовах. У Таблиці 3.2 запропоновано диференційований підхід до формування ціннісної пропозиції (Value Proposition) в онлайн-середовищі.

Таблиця 3.2

Диференціація інструментів Інтернет-маркетингу для цільових сегментів салону «Ваш інтер'єр»*

Характеристика	Сегмент B2C (Власники житла)	Сегмент B2B (Дизайнери інтер'єру)
Тригер покупки	Емоція, бажання оновити простір, затишок, мода.	Технічне завдання, бюджет проекту, дедлайн, якість матеріалів.
Ключовий меседж	«Створи дім своєї мрії з салон «Ваш інтер'єр»».	Надійний партнер для реалізації твоїх проектів.
Пріоритетні канали	Instagram (Reels/Stories), Facebook, Google Shopping, Pinterest.	Email-маркетинг, LinkedIn, профільні спільноти, Telegram-бот для партнерів.
Контентна стратегія	Фото до/після, відгуки клієнтів, поради з догляду за шторами.	3D-моделі для скачування, технічні карти, наявність на складі.
Інновації для впровадження	AR-фільтри (примірка штор у смартфоні), онлайн-калькулятор вартості.	Особистий кабінет на сайті з історією замовлень та бонусами.

*складено автором на основі [31] та внутрішньої документації салону «Ваш інтер'єр»

Важливим елементом стратегії є інтеграція нової товарної групи – м'яких меблів. Вхідження у цю нішу вимагає коригування позиціонування бренду. Салон «Ваш інтер'єр» має трансформуватися у свідомості споживача з «магазину шпалер» у «центр інтер'єрних рішень». Це вимагає оновлення контент-стратегії на сайті та в соціальних мережах, додавання розділів про ергономіку меблів, вибір оббивки, що гармонує зі шторами тощо. Такий підхід називається крос-селінгом (Cross-selling) і дозволяє значно підвищити середній чек.

Науковці С. Кінгснорт та Ф. Котлер підкреслюють, що сучасний маркетинг – це маркетинг даних [97; 100]. Тому вдосконалення стратегії неможливе без впровадження наскрізної аналітики. Підприємство повинно

чітко розуміти вартість залучення одного клієнта (CAC) та його позитивну цінність (LTV). Для ніші декору, де покупки можуть бути повторними (наприклад, зміна текстилю сезонно), робота над утриманням клієнта (Retention) є критично важливою.

На основі проведеного аналізу можна виділити наступні етапи імплементації оновленої стратегії розвитку (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Дорожня карта реалізації стратегії цифрового розвитку салону декору «Ваш інтер'єр»*

Етап стратегії	Зміст заходів та інструментарій	Необхідні ресурси та умови
Фундаментальний (Підготовчий)	Аудит та редизайн вебсайту з урахуванням UX/UI. Створення розділу М'які меблі. Налаштування Google Analytics 4.	Бюджет на веб-розробку, створення якісного фото/відео контенту товарів.
Етап залучення (Acquisition)	Запуск контекстної реклами (PPC) за транзакційними запитами (купити шпалери, дивани на замовлення). Таргет у соцмережах.	Бюджет на рекламу, залучення PPC-спеціаліста.
Етап конвертації та лояльності	Впровадження тригерних email-розсилок. Запуск програми лояльності для дизайнерів. Робота з відгуками (SERM).	Впровадження CRM-системи, менеджер по роботі з партнерами.
Етап інновацій та масштабування	Впровадження AR-технологій. Розширення географії доставки меблів по Україні. Автоматизація маркетингу.	Інвестиції в новітні технології, логістичні партнерства.

* складено автором на основі [94; 100]

Реалізація запропонованої стратегії пов'язана з певними ризиками, які необхідно враховувати. До основних ризиків належать: нестабільність валютного курсу (що впливає на вартість імпортованих шпалер та тканин), зміна алгоритмів пошукових систем та соціальних мереж, а також можливе посилення конкуренції з боку великих мережевих гравців. Для мінімізації цих ризиків стратегія має бути гнучкою (Agile-підхід), з можливістю швидкого перерозподілу бюджетів між каналами просування.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що удосконалення стратегії розвитку салону «Ваш інтер'єр» має відбуватися шляхом глибокої інтеграції

цифрових інструментів у всі бізнес-процеси. Пріоритетними напрямками є: діджиталізація асортименту (включаючи нову групу меблів), персоналізація комунікації з B2B та B2C сегментами, впровадження омніканальної моделі продажів та побудова прийняття рішень на основі даних. Така стратегія дозволить підприємству не лише утримати існуючі позиції, а й забезпечити стійке зростання за рахунок синергії товарних категорій та каналів збуту.

Отже, визначені стратегічні напрями удосконалення діяльності салону «Ваш інтер'єр» базуються на концепції омніканальності та клієнтоцентричності. Обґрунтовано необхідність трансформації бізнес-моделі шляхом інтеграції нової товарної категорії «м'які меблі» та диференціації підходів до роботи з B2B (дизайнери) та B2C (кінцеві споживачі) сегментами. Обраний вектор розвитку передбачає перехід від ситуативного маркетингу до системного управління цифровими каналами, що стане фундаментом для подальшого планування цілей та вибору інструментарію.

3.2 Формування цілей та задач цифрової стратегії салону «Ваш інтер'єр»

Формування стратегії розвитку підприємства в цифровому середовищі є складним, багатоітераційним процесом, стрижнем якого виступає цілепокладання. В умовах високої волатильності ринку, спричиненої економічною нестабільністю та зміною споживчих патернів, відсутність чітко формалізованих цілей перетворює маркетингову діяльність на хаотичний набір тактичних дій, що призводить до неефективного витрачання бюджету. Для салону декору «Ваш інтер'єр», який функціонує на стику роздрібної торгівлі (B2C) та проектного бізнесу (B2B), побудова дерева цілей є критично необхідним етапом, що пов'язує загальну бізнес-стратегію з інструментарієм інтернет-маркетингу.

Науковий підхід до формування цифрової стратегії базується на постулаті, що інтернет-маркетинг не є автономною сутністю, а виступає

функціональним продовженням корпоративної стратегії. Як зазначають британські дослідники Д. Райан та К. Джонс, цифрова стратегія повинна відповідати на питання «Як технології допоможуть нам досягти бізнес-цілей?», а не «Які технології ми можемо використати?» [104].

Основою для формування цілей салону «Ваш інтер'єр» обрано методологію SMART. Цей підхід дозволяє трансформувати абстрактні бажання власників бізнесу (наприклад, «збільшити продажі» або «стати популярними») у конкретні управлінські метрики.

Розглянемо адаптацію критеріїв SMART до специфіки салону «Ваш інтер'єр»:

- S (Specific) – Конкретність. Ціль має бути чітко окресленою. Для салону недостатньо сформулювати ціль як «Збільшити продажі». Необхідна деталізація за товарними категоріями: «Збільшити обсяг реалізації шпалер преміум-сегменту» або «Забезпечити вихід на ринок нової товарної групи – м'які меблі». Конкретизація також стосується каналів збуту: продажі через сайт, через Instagram або через залучення відвідувачів у офлайн-шоурум (ROPO-ефект);

- M (Measurable) – Вимірюваність. Кожна ціль повинна мати кількісний вираз. У цифровому маркетингу це реалізується через систему веб-аналітики. Наприклад, вимірювання не просто «трафіку», а «цільового трафіку», який конвертувався у дзвінок або заявку на прорахунок штор;

- A (Achievable) – Досяжність. Цілі мають бути амбітними, але реалістичними, враховуючи наявні ресурси салону (бюджет, персонал, складські запаси) та ринкову кон'юнктуру (купівельна спроможність населення);

- R (Relevant) – Релевантність. Цілі цифрового маркетингу не повинні суперечити місії бренду. Наприклад, агресивні продажі дешевих китайських аналогів шпалер можуть дати короткостроковий прибуток, але зруйнують репутацію салону «Ваш інтер'єр» як експерта у сфері якісного декору;

- Т (Time-bound) – Визначеність у часі. Кожна ціль повинна мати дедлайн. Це дозволяє проводити проміжні зрізи ефективності (щомісячно, щоквартально) та коригувати стратегію.

Для забезпечення системності пропонується використовувати ієрархічну модель цілей, що складається з трьох рівнів: бізнес-цілі, маркетингові цілі та комунікаційні (цифрові) цілі. Така декомпозиція дозволяє кожному учаснику процесу (від власника до SMM-менеджера) розуміти свою зону відповідальності. У таблиці 3.4 представлено розроблену систему цілей для салону «Ваш інтер'єр» на найближчий рік.

Таблиця 3.4

Матриця стратегічних цілей цифрового розвитку салону «Ваш інтер'єр» за рівнями управління*

Рівень ієрархії	Стратегічна ціль (SMART)	Обґрунтування та зв'язок з розвиток підприємства
Бізнес-рівень (Фінанси та ринок)	- забезпечити приріст річного товарообігу на 25% у порівнянні з попереднім роком; - досягти частки доходу від нової категорії «м'які меблі» на рівні 15% від загального обороту до кінця року.	Головною метою є забезпечення фінансової стійкості та окупності інвестицій у запуск меблевого напрямку. Диверсифікація асортименту знижує ризики сезонності.
Маркетинговий рівень (Клієнт та продукт)	- збільшити базу активних B2B-партнерів (дизайнерів) на 30 осіб; - підвищити показник утримання клієнтів (Retention Rate) на 10% шляхом впровадження CRM-маркетингу.	Дизайнери є джерелом постійних замовлень з високим чеком. Лояльні клієнти забезпечують стабільність продажів без додаткових витрат на рекламу.
Комунікаційний рівень (Digital-показники)	- збільшити органічний трафік на сайт на 40% за комерційними запитами («купити шпалери», «штори на замовлення»); - знизити вартість залучення ліда (CPL) з таргетованої реклами на 15%.	Зростання органічного трафіку знижує залежність від платної реклами. Оптимізація CPL підвищує рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI).

*складено автором на основі [104; 30]

Особливої уваги потребує маркетингова ціль щодо виведення на ринок категорії «м'які меблі». Це завдання є стратегічно важливим для трансформації салону з «магазину матеріалів» у «салон комплексних інтер'єрних рішень». Ціль полягає не лише у продажу диванів, а у формуванні у споживача стійкої

асоціації: «Салон «Ваш інтер'єр» – це місце, де можна підібрати текстиль і меблі в одному стилі». Це дозволяє реалізувати стратегію крос-продажів (Cross-selling), збільшуючи середній чек замовлення.

Визначення цілей неможливе без розробки системи індикаторів їх досягнення. Ключові показники ефективності (KPI – Key Performance Indicators) виступають «панеллю приладів» для управління стратегією. Ерік Петерсон, класик веб-аналітики, наголошує, що KPI мають бути безпосередньо пов'язані з прибутком компанії, інакше вони перетворюються на «метрики марнославства» (vanity metrics) [101].

Для салону «Ваш інтер'єр» пропонується збалансована система KPI, що охоплює чотири проєкції: залучення, поведінка, конверсія та фінанси. Розглянемо їх:

а) Проєкція 1. Залучення (Acquisition KPIs). Ці показники характеризують якість та обсяг вхідного трафіку:

1) Users (Користувачі). Кількість унікальних відвідувачів сайту. Цільове значення – зростання на 5-10% щомісяця;

2) Traffic Sources (Джерела трафіку). Структура каналів. Важливо досягти балансу, де не менше 30-40% трафіку припадає на безкоштовний органічний пошук (SEO), що свідчить про силу бренду та якісну технічну оптимізацію;

3) CTR (Click-Through Rate): Клікабельність рекламних оголошень. Для ніші декору високий CTR (понад 1.5% у соцмережах) свідчить про те, що візуальний креатив (фото інтер'єру) резонує з естетичними смаками аудиторії;

б) Проєкція 2: Поведінка (Behavior KPIs). Для інтернет-магазину декору поведінкові фактори є критичними. Оскільки вибір шпалер чи штор – це емоційний та візуальний процес, користувач повинен проводити на сайті час:

1) Bounce Rate (Показник відмов). Відсоток відвідувачів, які покинули сайт, переглянувши лише одну сторінку. Для салону «Ваш інтер'єр» високий показник відмов (понад 40-50%) може свідчити про незручну навігацію або неякісні фото товарів;

2) Pages per Session (Сторінок за сеанс). Глибина перегляду. Чим більше сторінок переглядає користувач (каталог шпалер, приклади робіт, контакти), тим вища ймовірність покупки;

в) Проекція 3. Конверсія (Conversion KPIs). Це найбільш значущі показники, що відображають комерційну ефективність:

1) Macro-Conversion Rate (CR). Коефіцієнт конверсії у головну цільову дію (замовлення, дзвінок, запис на замір). Середній ринковий показник для цієї ніші становить 0.8-1.5%. Завдання стратегії – досягти рівня 1.5-2.0%;

2) Micro-Conversions. Допоміжні дії: скачування каталогу, підписка на Instagram, додавання товару в «Обране». Ці дії формують воронку «підігріву» клієнта;

3) CPL (Cost Per Lead). Вартість одного звернення. Цей показник має бути диференційованим: для масових шпалер CPL має бути нижчим (наприклад, до 200 грн), для ексклюзивних меблів або дизайнерських штор допустима вища вартість ліда (до 500-600 грн), оскільки маржинальність цих товарів вища;

г) Проекція 4. Фінанси та Лояльність (Financial & Retention KPIs):

1) AOV (Average Order Value): Середній чек. Стратегія передбачає його зростання за рахунок пакетних пропозицій (шпалери + клей + штори);

2) LTV (Lifetime Value): Пожиттєва цінність клієнта. Для B2B сегменту (дизайнери) цей показник є ключовим, оскільки один дизайнер може приносити прибуток роками;

3) ROMI (Return on Marketing Investment): Повернення інвестицій. Розраховується як $(\text{Прибуток від маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати} * 100\%$.

У таблиці 3.5 систематизовано планові значення KPI.

Цілі та KPI залишаються лише цифрами на папері без чіткого плану їх досягнення. Наступним кроком є декомпозиція стратегічних цілей на рівень конкретних тактичних задач (Action Plan). Задачі формуються за принципом

необхідності та достатності: виконання набору задач має гарантовано призводити до досягнення цілі.

Таблиця 3.5

**Матриця планових ключових показників ефективності (КПІ)
цифрової стратегії***

Група показників	Показник (КПІ)	Методика розрахунку	Цільове значення (Target)
Залучення	CPC (Cost Per Click)	Витрати / Кліки	Зниження на 10%
	CTR (Google Ads)	Кліки / Покази * 100%	> 4%
Поведінка	Bounce Rate	Сесії з переглядом 1 стор. / Всі сесії	< 40%
	Час на сайті	Середня тривалість сеансу	> 2:30 хв
Конверсія	CR (Конверсія сайту)	Транзакції / Сесії * 100%	1.5%
	Conversion to Lead (Instagram)	Звернення в Direct / Охоплення	0.5%
Ефективність	AOV (Середній чек)	Дохід / Кількість замовлень	плюс 15% рік до року
	ROMI	(Валовий прибуток - Бюджет) / Бюджет	> 300%

* складено автором на основі [108; 94]

Для салону «Ваш інтер'єр» задачі розділено на три функціональні блоки:

Перший блок – технічні та інфраструктурні задачі. Сюди відноситься підготовка фундаменту для прийому трафіку. Сайт салону має бути не просто естетичним, а й технічно досконалим. Важливим є адаптація під мобільні пристрої (Mobile First), оскільки понад 70% трафіку у ніші декору йде зі смартфонів (Instagram, Pinterest). Також сюди входить налаштування наскрізної аналітики (інтеграція Google Analytics 4 з CRM-системою), що дозволить бачити реальний шлях клієнта.

Другий блок – контентні та продуктові задачі. Це створення «палива» для маркетингу. Особливий акцент робиться на візуалізації. Для нової категорії м'яких меблів необхідно створити 3D-моделі та якісні відеоогляди. Контент має

закривати заперечення клієнтів (наприклад, відео як мисться тканина для диванів).

Третій блок – комунікаційні та рекламні задачі. Налаштування каналів дистрибуції контенту. Це створення рекламних кабінетів, розробка креативів, налаштування тригерних розсилок.

У таблиці 3.6 представлено деталізований план задач.

Таблиця 3.6

План-графік реалізації тактичних задач цифрової стратегії*

Стратегічний напрям	Конкретні задачі (To-Do List)	Відповідальний	Очікуваний результат виконання
Оптимізація веб-ресурсу	<ul style="list-style-type: none"> - провести технічний аудит сайту (швидкість завантаження Core Web Vitals). - розробити та імплементувати структуру розділу «М'які меблі». - впровадити модуль «Супутні товари» (штори до шпалер) у картку товару. 	Web-розробник, SEO-спеціаліст.	Збільшення швидкості завантаження до 90 балів. Зростання глибини перегляду.
Контент-маркетинг та SMM	<ul style="list-style-type: none"> - організувати професійну фотосесію нової колекції меблів в інтер'єрі. - розробити контент-план для Instagram (Reels/Stories) на 3 місяці. - створити PDF-гайд «Тренди текстилю 2025» як лід-магніт для збору контактів. 	Фотограф, SMM-менеджер, копірайтер.	Отримання банку фото (100+ од.). Зростання підписників на 15%. Генерація 50+ лідів через гайд.
Робота з B2B сегментом	<ul style="list-style-type: none"> - створити посадкову сторінку (Landing Page) для дизайнерів з умовами співпраці. - налаштувати автоматичну email-розсилку з оновленнями асортименту. - запустити таргетовану рекламу на аудиторію «Дизайн інтер'єру / Архітектура». 	Маркетолог, тргетолог.	Отримання 20 заявок на співпрацю в перший місяць. Відкриття листів >25%.
Лідогенерація (PPC)	<ul style="list-style-type: none"> - налаштувати кампанії Google Shopping для товарної групи «Шпалери». - запустити ремаркетинг на покинуті кошики. 	PPC-спеціаліст	Отримання перших продажів з ROI > 200% у перший місяць. Повернення 10% втрачених користувачів.

*складено автором на основі [101; 102]

Важливим аспектом розробленої стратегії є диференціація підходів. Для B2C клієнта (власника житла) цілі та задачі фокусуються на емоційному залученні та спрощенні вибору. Тут працює логіка Побачив – Захотів – Купив. Тому задачі включають створення надихаючих мудбордів, відео До/Після, спрощення чекауту (оформлення замовлення).

Для B2B клієнта (дизайнера) логіка цілком інша. Його ціль – успішно здати об'єкт замовнику і отримати свою комісію. Тому задачі салону «Ваш інтер'єр» зміщуються в площину сервісу: надання зразків тканин, резервування товару, надання 3D-моделей. Відповідно, KPI тут – це не разова покупка, а частка в гаманці клієнта (Share of Wallet), тобто який відсоток матеріалів для своїх об'єктів дизайнер купує саме в цьому салоні.

Впровадження нової товарної категорії «м'які меблі» вимагає окремого підходу до постановки задач. На етапі запуску (Launch) основною ціллю є не прибуток, а охоплення та формування довіри. Покупці повинні дізнатися, що салон, якому вони довіряють у виборі шпалер, тепер пропонує і якісні меблі. Тому задачею стає проведення крос-маркетингових кампаній: наприклад, пропозиція «Знижка 10% на диван при замовленні штор». Це дозволяє перенести лояльність з одного продукту на інший.

Таким чином, сформовані цілі та задачі створюють чіткий вектор розвитку для салону «Ваш інтер'єр». Вони є амбітними, але досяжними за умови системної реалізації. Запропонована система KPI дозволяє тримати руку на пульсі бізнесу, вчасно виявляти «вузькі місця» та оптимізувати маркетингові зусилля для досягнення максимального економічного ефекту. Ця структурна база є передумовою для ефективного вибору конкретних інструментів просування, що буде детально розглянуто у наступному підрозділі роботи.

Таким чином, у підрозділі сформовано ієрархічну систему цілей цифрової стратегії салону за методикою SMART, яка декомпозована на бізнес-цілі, маркетингові та комунікаційні завдання. Розроблена система KPI (ключових показників ефективності) охоплює фінансові, поведінкові та конверсійні метрики, що дозволяє здійснювати моніторинг результативності в режимі

реального часу. Чітка формалізація тактичних задач створює передумови для ефективного розподілу ресурсів та мінімізації управлінських ризиків.

3.3 Обґрунтування вибору інструментів Інтернет-маркетингу

Вибір інструментарію інтернет-маркетингу для підприємства роздрібною торгівлі, що функціонує в сегменті товарів для дому та інтер'єрних рішень (Home&Decor), є стратегічним управлінським рішенням, яке визначає архітектуру взаємодії бізнесу зі споживачем. Для салону декору «Ваш інтер'єр», який перебуває на етапі масштабування бізнес-моделі (введення товарної категорії «м'які меблі») та цифрової трансформації каналів збуту, формування комплексу маркетингових комунікацій має базуватися на науково обґрунтованих підходах.

Враховуючи специфіку товару (шпалери, інтер'єрний текстиль, меблі), який відноситься до категорії товарів попереднього вибору (shopping goods), процес прийняття рішення споживачем характеризується високим рівнем когнітивної та емоційної залученості, тривалим циклом угоди (від 2 тижнів до 3 місяців) та критичною важливістю візуальної складової. У цьому контексті класичний комплекс маркетингу 4P (Product, Price, Place, Promotion) трансформується у модель 4C (Customer value, Cost, Convenience, Communication), де інструменти інтернет-маркетингу виступають засобом створення додаткової цінності для клієнта через зручність вибору та персоналізацію комунікації [99].

Обґрунтування вибору конкретних інструментів для салону «Ваш інтер'єр» доцільно проводити через призму концепції Omnichannel (Оmnіканалності). На відміну від мультиканальності, де кожен канал працює автономно, omnichannel стратегія передбачає створення безшовної екосистеми, де онлайн-інструменти (сайт, соціальні мережі) та офлайн-середовище (шоурум) інтегровані в єдиний інформаційний простір.

В умовах візуально-орієнтованої економіки («Attention Economy»), соціальні мережі для ніші декору перестали виконувати функцію виключно комунікації, трансформувались у повноцінні пошукові платформи та маркетплейси. Згідно з дослідженнями поведінкової психології споживачів, 85% покупців предметів інтер'єру звертаються до візуальних платформ для пошуку натхнення перед початком ремонту [107].

Для салону «Ваш інтер'єр» обґрунтовано вибір двох пріоритетних платформ: Instagram та Pinterest.

Платформа Instagram для формування довіри та візуалізації. Вибір Instagram зумовлений високою концентрацією цільової аудиторії (жінки віком 25-45 років, дизайнери інтер'єру) та функціональними можливостями для демонстрації естетики товару. Стратегія просування в Instagram має базуватися на трьох китах:

- формат Reels (Відео-контент). Оскільки статичні зображення мають тенденцію до зниження органічного охоплення, акцент необхідно змістити на динамічний контент. Для продажу шпалер та штор відео є критично важливим, оскільки дозволяє передати фактуру, гру світла на тканині, блиск або матовість поверхні, що неможливо зробити через фото;

- інтерактивність (Stories). Використання сторіз для демонстрації «закулісся» (процес навіски штор, розпаковка нових каталогів) формує ефект присутності та підвищує довіру до бренду;

- Instagram Shopping. Інтеграція каталогу товарів у профіль, що дозволяє користувачеві дізнатися ціну та перейти на сайт в один клік.

Платформа Pinterest – пошукова система для візуалів. На відміну від Instagram, Pinterest працює за алгоритмами пошукової системи. Користувачі використовують його для планування майбутніх покупок (створення мудбордів):

- обґрунтування. Життєвий цикл контенту в Pinterest (піна) складає 3-6 місяців, тоді як в Instagram – 24-48 годин. Це робить Pinterest інструментом з найвищим ROI у довгостроковій перспективі;

- інструментарій. Використання технології Rich Pins (розширених пінів), які автоматично синхронізують інформацію про наявність товару та ціну з сайту салону «Ваш інтер'єр».

У таблиці 3.7 представлено матрицю контент-стратегії для обраних каналів.

Таблиця 3.7

Матриця контент-маркетингу салону «Ваш інтер'єр» у соціальних мережах*

Тип контенту	Мета використання	Приклади реалізації для декору	Очікуваний KPI
Освітній (Educational)	Формування експертності, зняття бар'єрів перед покупкою.	Відео як стикувати малюнок на шпалерах, топ-5 тканин, які не бояться котів (для меблів).	Збереження (Saves), репости.
Продаючий (Commercial)	Пряма лідогенерація, демонстрація асортименту.	Огляди нових колекцій зі вказанням цін, акційні пропозиції (штори в подарунок до дивану).	Переходи на сайт, запити в Direct.
Користувацький (UGC)	Соціальний доказ (Social Proof).	Репости фото клієнтів з готовим ремонтом, відео-відгуки дизайнерів.	Рівень довіри (Trust Rate).
Розважальний / Надихаючий	Підвищення залученості (Engagement).	Добірки інтер'єр у стилі Джапанді, ASMR-відео розгортання рулонів шпалер.	Лайки, коментарі.

*складено автором на основі [9; 73]

Якщо соціальні мережі формують попит, то пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing) працює з уже сформованою потребою. Для салону «Ваш інтер'єр» критично важливо бути присутнім у полі зору користувача в момент, коли він вводить запит «купити шпалери» або «диван на замовлення». SEO (Search Engine Optimization) та Local SEO. Враховуючи регіональну прив'язку бізнесу (наявність фізичного салону), пріоритетом №1 є локальне SEO. За даними Google, 46% усіх пошукових запитів мають локальний намір, а 76% людей, які шукають щось поруч на смартфоні, відвідують бізнес протягом доби [104]. Оптимізація профілю в Google Business Profile (Карти). Необхідно забезпечити регулярне оновлення фото інтер'єру салону, наповнення розділу «Товари» актуальними позиціями меблів та активну роботу з відгуками

(SERM). Відповіді на відгуки мають містити ключові слова (наприклад, «Дякуємо, що обрали наші шпалери Marburg...»).

Для органічного просування сайту необхідно застосувати стратегію «Довгого хвоста» (Long-tail SEO). Конкурувати за запитом «шпалери» з гігантами на кшталт «Епіцентру» складно і дорого. Натомість, оптимізація під низькочастотні запити («вінілові шпалери з геометричним малюнком для кухні») дозволить залучити максимально цільовий трафік з високою конверсією. PPC (Pay-Per-Click) – контекстна реклама. Для виведення на ринок нової категорії м'яких меблів пропонується використання інструменту Google Shopping (товарні оголошення):

- формат оголошення містить фото, назву та ціну. Користувач бачить товар до кліку. Це дозволяє відсіяти неплатоспроможну аудиторію та знизити вартість залучення клієнта (CAC);

- запуск кампаній Performance Max, які автоматично оптимізують покази на всіх майданчиках Google (Пошук, YouTube, Maps, Gmail) на основі машинного навчання.

Традиційна реклама втрачає ефективність через «банерну сліпоту». Натомість рекомендації лідерів думок сприймаються як порада знайомого.

Для салону «Ваш інтер'єр» недоцільно співпрацювати з блогерами-мільйонниками через розмиту аудиторію. Найкращою стратегією буде співпраця з мікро-інфлюенсерами (10-50 тис. підписників) у вузьких нішах: дизайнери інтер'єру, архітектори, DIY-блогери (ремонт своїми руками) у форматі амбасадорства. Блогер не просто робить «розпаковку», а показує процес вибору шпалер у салоні, консультацію з менеджером, процес поклейки та фінальний результат. Це створює цілісну історію взаємодії з брендом.

Як інструмент диференціації від конкурентів пропонується впровадження WebAR (Web-based Augmented Reality). Це технологія, що дозволяє користувачеві «приміряти» товари в своєму інтер'єрі через камеру смартфона без встановлення додаткових додатків. Застосовується він так, що клієнт наводить телефон на стіну і бачить, як виглядатимуть конкретні шпалери, або

«ставить» 3D-модель дивану у кімнаті, щоб перевірити габарити та колір. За даними Shopify, продукти з AR-контентом мають на 94% вищу конверсію [108]. Це суттєво знижує бар'єр страху «не вгадати з кольором», який є основним стримуючим фактором при онлайн-купівлі декору.

Робота з існуючою базою клієнтів є економічно вигіднішою, ніж постійне залучення нових. Особливо це стосується B2B-сегменту (дизайнери). Інструментарієм є впровадження CRM-системи, інтегрованої з сервісом розсилок, за таким сценарієм, що щомісячний дайджест з 3D-моделями новинок та інформацією про залишки на складі, а для роздрібних клієнтів ланцюжок листів після покупки шпалер з пропозицією підібрати штори (Cross-sell) зі знижкою.

У таблиці 3.8 наведено зведену матрицю рекомендованих інструментів з розподілом за цільовими сегментами.

Таблиця 3.8

Диференціація інструментів інтернет-маркетингу за сегментами аудиторії (B2B/B2C)*

Критерій	Сегмент B2C (Власники житла)	Сегмент B2B (Дизайнери, Архітектори)
Основний мотив	Емоція, затишок, вирішення проблеми ремонту.	Заробіток, сервіс, економія часу, комплектація об'єкта.
Ключові канали	Instagram, Google Shopping, Pinterest, Facebook.	Email-маркетинг, закриті Telegram-чати, LinkedIn.
Тип контенту	Фото до/після, відгуки, поради по стилю.	Технічні карти, 3D-моделі, умови партнерської програми.
Заклик до дії (СТА)	«Замовити безкоштовний зразок», «Приміряти онлайн».	«Завантажити каталог», «Забронювати під проєкт».

*складено автором на основі [92; 95]

Розробка маркетингового бюджету здійснена методом «Objective and Task» (мета і завдання), що передбачає калькуляцію витрат, необхідних для досягнення цілей, визначених у п. 3.2. У таблиці 3.9 наведено детальний

розрахунок інвестиційного бюджету на перший місяць активної фази реалізації стратегії.

Таблиця 3.9

**Структура та обсяг маркетингового бюджету салону «Ваш інтер'єр»
(місячний план)***

Стаття витрат	Деталізація робіт	Бюджет, грн	Прогноз КРІ (Результат)
PPC (Google Ads)	Кампанії: Search (брендові + категорійні запити), Shopping (меблі), Performance Max.	25 000	3 000 кліків, 60-80 лідів.
Targeted Ads (Meta)	Реклама в Instagram/Facebook. Ретаргетинг на відвідувачів сайту. Лідогенерація на дизайнерів.	20 000	Охоплення 120 тис., 100-120 звернень.
SEO & Tech	Технічна підтримка сайту, написання 4 SEO-статей, закупівля посилань.	10 000	Ріст видимості сайту, покращення індексації.
Content Production	Професійна зйомка меблів, монтаж 10 Reels, дизайн банерів.	12 000	Створення візуального банку для реклами.
Software & Tools	Оплата CRM, сервісу розсилок, хостингу, телефонії.	5 000	Автоматизація процесів.
РАЗОМ	Операційний маркетинговий бюджет	72 000	~180-200 кваліфікованих лідів

*складено автором на основі аналізу ринкових цін на послуги станом на 2025 рік [95]

Для прийняття рішення про доцільність інвестицій необхідно розрахувати показник повернення інвестицій у маркетинг (ROMI). Розглянемо реалістичний сценарій. Вихідні дані для розрахунку:

- сумарний бюджет на маркетинг: 72 000 грн;
- прогнозна кількість лідів: 180 шт (середнє з таблиці);
- вартість ліда (CPL): $72000/180 = 400$ грн. Це прийнятий показник для ніші, де чек складає десятки тисяч гривень;
- коефіцієнт конверсії відділу продажів (з ліда в угоду): 12% (враховуючи складність продукту);
- кількість продажів: $180 \times 0,12 \approx 22$ угоди;
- середній чек (AOV): 20000 грн (мікс з дорогих меблів, шпалер та текстилю);
- маржинальний прибуток (Gross Margin) складає 35%.

Розрахунок:

- загальний дохід (Revenue);
- валовий прибуток (Gross Profit);
- ROMI (Return on Marketing Investment) (3.1):

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Валовий прибуток} - \text{Маркетинговий бюджет}}{\text{Маркетинговий бюджет}} \times 100 \quad (3.1)$$

$$\text{ROMI} = \frac{154000 - 72000}{72000} \times 100\% = 113,8\%$$

Показник ROMI 113,8% означає, що на кожен вкладений в рекламу гривню салон декору отримує 1,13 грн. чистого прибутку (понад покриття витрат).

Це свідчить про високу ефективність обраної стратегії. При цьому варто врахувати, що LTV (пожиттєва цінність) клієнтів-дизайнерів не врахована у цьому розрахунку першого місяця, але вона значно покращить показники у річній перспективі.

Імплементация цифрової стратегії пов'язана з низкою ризиків, які потребують превентивних заходів управління:

- ризик зливу бюджету. Некоректне налаштування таргетингу може призвести до показу реклами нецільовій аудиторії. Щоб запобігти цьому треба проводити щотижневий аудит рекламних кабінетів та A/B тестування креативів;
- ризик репутаційних втрат. Негативні відгуки в Google Maps без відповіді. Щоб запобігти цьому потрібне впровадження регламенту обробки відгуків (відповідь протягом 24 годин);
- технічні ризики. Падіння сайту під час рекламної кампанії. Щоб запобігти цьому потрібне перенесення сайту на надійний хостинг, налаштування систем моніторингу (UptimeRobot).

Таким чином, запропонований у розділі 3 комплекс заходів щодо удосконалення стратегії розвитку салону «Ваш інтер'єр» є цілісною, науково

обґрунтованою системою. Він базується на синергії каналів комунікації, глибокій аналітиці даних та чіткому фокусі на потреби цільових сегментів. Реалізація запропонованих інструментів дозволить підприємству не лише успішно вивести на ринок нову товарну категорію, але й побудувати стійку конкурентну перевагу в цифровому просторі.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що запропонований комплекс інструментів інтернет-маркетингу (SMM, SEO, PPC, AR-технології) повністю відповідає специфіці ринку декору та визначеним стратегічним цілям. Проведені розрахунки засвідчили економічну доцільність впровадження стратегії: при плановому місячному бюджеті 72 000 грн прогнозований показник ROMI становить 113,8%. Це підтверджує, що обраний інструментарій є ефективним інвестиційним механізмом для масштабування бізнесу та успішного виведення на ринок нової товарної групи.

У третьому розділі магістерської роботи розроблено та науково обґрунтовано рекомендації щодо удосконалення стратегії розвитку салону декору «Ваш інтер'єр» з використанням інструментарію інтернет-маркетингу. На основі проведеного аналізу господарської діяльності та маркетингового середовища підприємства, запропоновано комплексний підхід до цифрової трансформації бізнесу.

ВИСНОВКИ

У відповідності до поставлених у роботі цілі та завдань було отримано наступні висновки:

- розкрито сутність та надано класифікацію маркетингових стратегій розвитку підприємства. Маркетингові стратегії розвитку підприємства визначають загальний підхід до досягнення бізнес-цілей через ефективне управління ресурсами та взаємодію з цільовою аудиторією. Вони можуть бути класифіковані за різними критеріями, зокрема за рівнем інтеграції на різних етапах життєвого циклу продукту (стратегії інновацій, зростання, стабілізації та скорочення), за типом конкурентної позиції (лідерство за витратами, диференціація, фокусування), а також за типом ринкових умов (проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток продукту). Кожна з цих стратегій допомагає підприємствам адаптуватися до змінюваного бізнес-середовища, зберігаючи конкурентні переваги та досягаючи максимального ефекту від своїх маркетингових зусиль;

- окреслено інструменти Інтернет-маркетингу та їх навести їх класифікацію. Інструменти Інтернет-маркетингу є важливими засобами для взаємодії з цільовою аудиторією та реалізації стратегії розвитку підприємства в онлайн-середовищі. До основних інструментів можна віднести SEO (пошукову оптимізацію), контекстну та таргетовану рекламу, соціальні мережі, email-маркетинг, контент-маркетинг, аналіз даних, відеомаркетинг та інші. Класифікація інструментів може бути за типом взаємодії з клієнтом (від прямої реклами до контенту) або за каналами комунікації (соціальні мережі, пошукові системи, e-commerce платформи). Ефективне використання цих інструментів дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку та оптимізувати свої маркетингові стратегії;

- розглянуто шляхи імплементації Інтернет-маркетингу у стратегію розвитку підприємства торгівлі. Імплементація інструментів Інтернет-маркетингу в стратегію розвитку підприємства торгівлі передбачає інтеграцію

цифрових каналів комунікації та продажу в загальний бізнес-процес. Це включає створення ефективного веб-сайту, активну присутність на соціальних платформах, оптимізацію пошукових запитів, використання аналітики для покращення розуміння потреб споживачів та персоналізацію маркетингових кампаній. Важливо забезпечити безперервний моніторинг результатів та адаптацію стратегії в залежності від змін у поведінці споживачів та розвитку технологій;

- проведено аналіз конкурентної ситуації на ринку меблів та інтер'єрних послуг. Аналіз конкурентної ситуації на ринку меблів та інтер'єрних послуг вказує на високий рівень конкуренції, де провідні гравці активно використовують як традиційні, так і онлайн-канали для залучення клієнтів. Відзначається зростання популярності інтернет-магазинів, на яких споживачі можуть обирати меблі та декор, враховуючи відгуки, порівняння цін та деталі щодо якості. Крім того, деякі компанії вже використовують AR (доповнену реальність) для наочних демонстрацій своїх товарів. Актуальність онлайн-продажів і персоналізованих пропозицій є важливою конкурентною перевагою;

- проаналізовано маркетингову діяльність та стратегію розвитку салону декору «Ваш інтер'єр». Аналіз маркетингової діяльності салону декору «Ваш інтер'єр» показав, що компанія активно використовує соціальні мережі для просування своїх товарів, однак не завжди використовує всі можливості таргетованої реклами та SEO. Стратегія розвитку компанії орієнтована на розширення асортименту та залучення нових клієнтів через онлайн-канали, проте є потреба в більш чіткій персоналізації пропозицій для різних сегментів ринку. Окрім цього, важливо покращити комунікацію з клієнтами через інтеграцію додаткових цифрових інструментів, таких як e-mail-розсилки;

- проведено діагностику використання інструментів Інтернет-маркетингу. Діагностика використання інструментів Інтернет-маркетингу в салоні декору «Ваш інтер'єр» показала наявність основних інструментів, таких як соціальні мережі та реклама Google, але незначне використання контент-маркетингу та SEO для підвищення органічного трафіку. Крім того, слабким місцем є

недостатнє використання аналітики та інструментів для моніторингу ефективності кампаній, що обмежує можливість коригувати стратегію в реальному часі;

- визначено напрями удосконалення маркетингової стратегії розвитку. Удосконалення маркетингової стратегії салону декору «Ваш інтер'єр» потребує інтеграції новітніх інструментів Інтернет-маркетингу, таких як використання відео- та контент-маркетингу, розширення присутності на платформах e-commerce і налаштування більш точного таргетингу в соціальних мережах. Важливо також ввести системи лояльності для утримання клієнтів та вдосконалити SEO-стратегію для збільшення видимості в пошукових системах. Пріоритетними напрямками є також автоматизація маркетингових кампаній та збирання даних для персоналізації пропозицій;

- сформовано цілі та задачі цифрової стратегії салону декору «Ваш інтер'єр». Цілі цифрової стратегії салону декору «Ваш інтер'єр» повинні включати підвищення впізнаваності бренду через онлайн-канали, збільшення продажів через інтегровану платформу e-commerce, а також створення позитивного іміджу через контент-маркетинг і відгуки клієнтів. Завданням є покращення ефективності маркетингових кампаній, оптимізація процесу збору та аналізу даних, а також розвиток цифрових каналів продажу для залучення нових клієнтів і утримання існуючих;

- обґрунтовано вибір інструментів Інтернет-маркетингу. Вибір інструментів Інтернет-маркетингу для салону декору «Ваш інтер'єр» обґрунтований необхідністю підвищити видимість бренду серед цільової аудиторії та максимально ефективно використовувати доступні цифрові канали. Рекомендується використання SEO для органічного зростання трафіку, контекстної реклами та таргетованої реклами для залучення потенційних клієнтів, а також інтеграція соціальних мереж і email-маркетингу для підтримки лояльності та повторних продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоев Г.Л., Діброва О. М. Комплексний аналіз ринку та методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Київ: Лібра, 2019. 367 с.
2. Ансофф І. Стратегічне управління: Класичне видання, пер. з англ. О. Кравченко. Київ: Центр навчальної літератури, 2011. 568 с.
3. Бабійчук Л.М. Маркетинг у системі управління підприємством: виклики цифрової епохи. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. URL: http://economyandsociety.in.ua/marketing_system_digital (дата звернення: 25.09.2025).
4. Барановська Л.В. Роль штучного інтелекту у формуванні персоналізованих пропозицій. *Вісник економічної науки України*. 2024. №2. С. 85-92. URL: https://duan.edu.ua/wp-content/uploads/2025/06/konf_tppso_2025.pdf (дата звернення: 25.09.2025).
5. Башкірова О.Л. Еволюція електронного маркетингу в умовах глобалізації. *Економіка та суспільство*. 2023. №54. URL: economyandsociety.in.ua/bashkirova_e-marketing (дата звернення: 03.10.2025).
6. Береза А.М. Електронна комерція: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2022. 216 с. URL: <https://library.nusta.edu.ua/> (дата звернення: 27.09.2025).
7. Божкова В.В. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 280 с.
8. Борисенко О.Є. Цифрові інструменти маркетингу в роздрібній торгівлі: шлях до ефективності та інновацій. *Економіка та суспільство*. Випуск №73. 2025. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5888/5827> (дата звернення: 25.09.2025).
9. Вакуленко М.М. Контент-маркетинг як інструмент формування лояльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 3. С. 150-162.
10. Вакуленко М.М. Сутність та особливості електронного маркетингу. *Економічні науки*. 2023. № 5. С. 60-67.

11. Виноградова О.В. Реінжиніринг маркетингової діяльності підприємства: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2015. 184 с.
12. Воронкова В.А. Омніканальний маркетинг: практичні інструменти для рітейлу. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2024. Вип. 2(63). URL: http://visnykeconomy.uzhnu.edu.ua/omnichannel_marketing (дата звернення: 24.09.2025).
13. Воронкова В.А. Стратегічний менеджмент: адаптація до цифрових бізнес-моделей. *Стратегія розвитку України*. 2024. №1. URL: <http://strategy.ua/voronkova-stratehichnyu-menedzhment> (дата звернення: 22.09.2025).
14. Гаврилишин В.В. Маркетингове управління у сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. №4. С. 112-118. URL: <https://www.lute.lviv.ua/> (дата звернення: 23.09.2025).
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2018. 720 с.
16. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2020. 360 с.
17. Герасимчук В.І. Маркетинг: принципи та інструменти цифрового середовища. *Економічний аналіз*. 2023. Т.34, №1. URL: <http://economic.com.ua/journal/2023/n1/pdf/> (дата звернення: 26.09.2025).
18. Григор'єва І.А. Соціальні медіа у системі електронних комунікацій. *Вісник КНУТД*. 2021. № 2. С. 100-108.
19. Гугул О.В. Вплив глобальної мережі на комунікативну діяльність підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 1(18). С. 32-40.
20. Даниленко А.І. Методологія маркетингового планування в Інтернет-просторі. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 3(153). URL: <http://ape.net.ua/planuvannia-v-internet-prostori> (дата звернення: 28.09.2025).
21. Дерев'янка А. Впровадження CRM-систем у B2B-рітейлі: підвищення лояльності клієнтів. *Економічні студії*. 2024.– №3. С. 98-105.

22. Дикань В.Л. Стратегічне управління: навч. посіб. / В. Л. Дикань. – Київ: Центр учбової літератури, 2023. 272 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_1226_84077770.pdf (дата звернення: 26.09.2025).
23. Домбі Д. Керівництво по SEO-оптимізації для початківців. 4-те вид. Київ: АртЕк, 2021. 510 с.
24. ДСТУ ISO/IEC 25010:2018. Системна та програмна інженерія. Вимоги та оцінювання якості системи та програмного забезпечення (SQuaRE). Моделі якості системи та програмного забезпечення. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2018. 22 с.
25. Дудченко О.П. Управління Big Data у роздрібній торгівлі: CRM-системи та їх інтеграція. *Економіка та держава*. 2023. № 9. С. 138-144.
26. Євдокимов В.В. Моделювання бізнес-процесів в умовах цифрової трансформації. *Вісник ЖДТУ*. 2024. №1. С. 45-52.
27. Закон України Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 25.09.2025).
28. Закон України Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12 (дата звернення: 25.09.2025).
29. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2021. 234 с.
30. Ілляшенко С.М. Маркетингові стратегії інноваційного розвитку: монографія. Суми: Університетська книга, 2019. 320 с.
31. Каптярев А. Інтернет-маркетинг для бізнесу: стратегії та інструменти. Київ: BookChef, 2021. 240 с.
32. Карпенко Н.В. Сучасні концепції маркетингу: фокус на споживчому досвіді (CX). *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2024. №1. URL: <https://www.lute.lviv.ua/> (дата звернення: 30.09.2025).

33. Кириченко О.В. Класифікація цифрових каналів комунікації підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2023. Вип. 1(61). С. 88-95.
34. Кім Ч., Моборн Р. Стратегія блакитного океану. Харків: КСД, 2020. 304 с.
35. Ковальчук О.М. Методологія управління споживчим досвідом у цифровому середовищі. *Економіка та управління*. 2023. №1(108). С. 115-125.
36. Ковальчук С.В. Стратегії розвитку підприємств. URL: https://elib.lntu.edu.ua/kovalchuk_strategy.html (дата звернення: 05.10.2025).
37. Ковальчук Т.О. Оцінка ефективності пошукової оптимізації. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2020. Вип. 1(55). С. 120-125.
38. Король С.В. Брендинг у цифровому маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2022. № 5. С. 210-217.
39. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Аналіз, планування, впровадження і контроль. 12-те вид. Київ: Основи, 2018. 864 с.
40. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: аналіз нових цифрових парадигм. *Економіка та право*. 2024. №5. URL: <https://dspace.khadi.kharkov.ua> (дата звернення: 02.10.2025).
41. Кравченко І. Email-маркетинг для преміум-сегменту: стратегія утримання та допродажів. Київ: Основа, 2023. 210 с.
42. Криворучко І.В. Персоналізація пропозицій на основі даних CRM. *Вісник ХНТУ*. 2022. №3. С. 208-215.
43. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2017. 423 с.
44. Кузнецова І.М. Формування омніканальної стратегії підприємств торгівлі. *Економічний аналіз*. 2023. Т.33, №2. С. 98-105.
45. Лазоренко О.А. Інтеграція електронного маркетингу та традиційних каналів просування. *Проблеми економіки*. 2022. №4. С. 70-76.

46. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Менеджмент, орієнтований на ринок, пер. з англ. О. Кравченко. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 576 с.
47. Левіна І.І. Пошукова оптимізація в структурі Інтернет-маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. №1(144). С. 118-125.
48. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти маркетингу в Інтернеті. *Маркетинг в Україні*. 2023. №2. С. 44-50.
49. Лифар В.В., Борисенко О.Є. Стратегія рекламної діяльності в мережі інтернет. *Економіка та суспільство*. 2024. №61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3773/3646> (дата звернення: 25.09.2025).
50. Макарова М.В. Електронна комерція: навч. посіб. Київ: Академія, 2021. 272 с.
51. Мамонтов Г.Л. Використання чат-ботів у клієнтському сервісі. *Прикладні аспекти маркетингу*. 2024. №1. С. 30-37.
52. Міщенко Д.А. Державне регулювання цифрової економіки. *Державне управління: теорія та практика*. 2023. №2. С. 15-22.
53. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2022. 244 с.
54. Моріс М. Маркетинг: ситуації та приклади. Київ: Знання, 2019. 198 с.
55. Музика О.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 200 с.
56. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: монографія Київ: КНЕУ, 2016. 227 с.
57. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. №2. С. 54-70.
58. Окландер М.А., Романенко О.О., Яшкіна О.І. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації економіки: монографія. Одеса: Астропринт, 2018. 232 с.

59. Орлов П.А. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Харків: ІНЖЕК, 2022. 312 с.
60. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: монографія Київ: КНЕУ, 2015. 408 с. URL: <https://ir.stu.cn.ua/> (дата звернення: 17.12.2025).
61. Падера О.В. Використання соціальних мереж як інструменту просування. *Молодий вчений*. 2023. № 0. С. 145-149.
62. Паламарчук О.М. Аналіз ринку електронної комерції в Україні. *Економічний форум*. 2024. №1. С. 88-95.
63. Пархоменко Н.М. Світовий досвід розвитку цифрового маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2023. Вип. 45. С. 200-206.
64. Петренко В.І. Управління маркетинговими витратами підприємства. *Фінансовий простір*. 2022. №4. С. 55-62.
65. Пилипчук В.П. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2021. 248 с.
66. Пономаренко І.В. Візуальний контент як інструмент залучення аудиторії. *Вісник КНУКіМ*. 2024. №1. С. 70-78.
67. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів, пер. з англ. Київ: Основи, 1998. 390 с.
68. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. пер. з англ. Київ: Основи, 1997. 390 с.
69. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: навч. посіб. Київ: ЕксОб, 2019. 380 с.
70. Райс Е., Траут Д. Позиціонування: битва за впізнаваність, пер. з англ. О. Кравченко. Київ: Центр навчальної літератури, 2015. 272 с.
71. Решетнікова І.Л. Маркетингові стратегії підприємства: когнітивний підхід: монографія. Київ: КНЕУ, 2016. 212 с.
72. Ромат Є.В. Реклама у системі маркетингу: навч. посіб. Київ: Студцентр, 2020. 608 с.
73. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти. *Бізнес Інформ*. 2023. №3. С. 190-196.

74. Сардак С.Е. Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг. *Академічний огляд*. 2023. №1. С. 102-110.
75. Скибінський С.В. Маркетинг: підручник. Львів: Новий Світ-2000, 2022. 568 с.
76. Соляр В.В. Аналіз веб-сайту як інструменту інтернет-маркетингу. *Ефективна економіка*. 2024. №2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення: 05.10.2025).
77. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект: навч. посіб. Київ: Лібра, 2020. 320 с.
78. Степанова О.В. Інтегровані маркетингові комунікації. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. №12. С. 88-94.
79. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 248 с.
80. Траут Д. Диференційоюся або помри, пер. з англ. Харків: Фабула, 2019. 224 с.
81. Ус М.О. Використання інструментів Google Analytics для бізнесу. *Інноваційна економіка*. 2023. №5. С. 110-116.
82. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень: монографія. Київ: КНЕУ, 2014. 268 с.
83. Халін В.В. Побудова воронки продажів у CRM. *Управління розвитком складних систем*. 2024. №57. С. 120-127.
84. Хмурова В.В. Роль цифрових технологій у розвитку малого бізнесу. *Вісник КНУТД*. 2023. №3. С. 55-61.
85. Чіліков П.П. Маркетинг у сфері послуг. Київ: КНЕУ, 2021. 212 с.
86. Чорнобай Л.С. Стратегічне управління витратами підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2022. №2. С. 78-84.
87. Шандрівська О.Є. Логістичний менеджмент: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. 216 с.

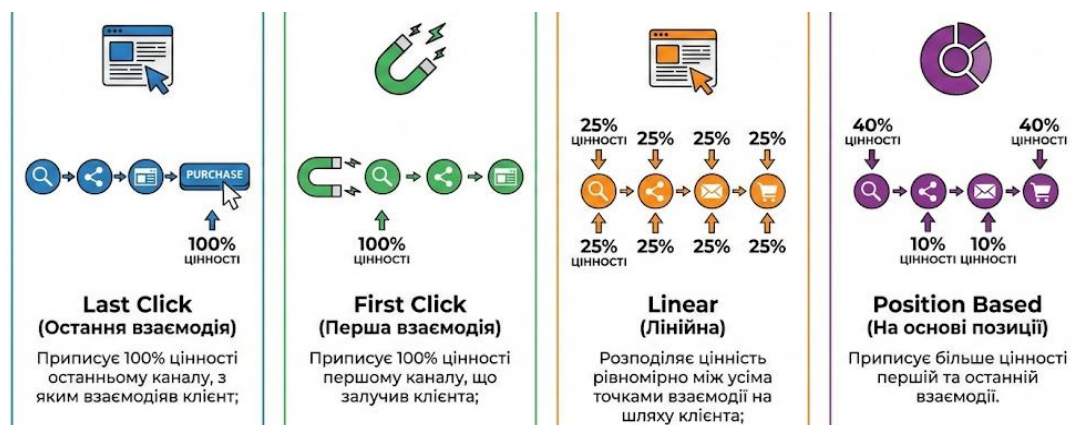
88. Шевченко В.В. Психологія впливу в рекламі. *Наукові записки НаУКМА*. 2023. №6. С. 44-50.
89. Шквир В.Д. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. Київ: Знання, 2022. 318 с.
90. Юдіна О.І. Етичні аспекти маркетингу в епоху Big Data. *Економічний простір*. 2024. №190. С. 112-118.
91. Ячменьова В.М. Ідентифікація маркетингового потенціалу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2022. №11. С. 340-348.
92. Chaffey D. *Digital Business and E-Commerce Management*. 7th ed. London: Pearson, 2019. 680 p.
93. Chaffey D. *Digital Business and E-Commerce Management*. Smart Insights. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/> (дата звернення: 07.12.2025).
94. Chaffey D., Smith P. R. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 6th ed. London: Routledge, 2022. 664 p.
95. Interactive Advertising Bureau (IAB) Ukraine. Огляд ринку інтернет-реклами України 2024. URL: <https://iab.com.ua/research/> (дата звернення: 07.12.2025).
96. Keller K. L. *Building Customer-Based Brand Equity in a Digital Age*. *Journal of Brand Management*. URL: <https://journals.bmj.com/> (дата звернення: 07.12.2025).
97. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2019. 386 p.
98. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2019. URL: <https://www.koganpage.com/product/digital-marketing-strategy-9780749484224> (дата звернення: 07.12.2025).
99. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley, 2017. 208 p.

100. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021. URL: <https://www.wiley.com/> (дата звернення: 07.12.2025).
101. Peterson E. T. Web Analytics Demystified: A Marketer's Guide to Understanding How Your Web Site Affects Your Business. Celilo Group Media, 2004. 250 p.
102. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985 (reprinted 2020). 592 p.
103. Retail Trends 2025: Essential Strategies for Retailers. Deloitte Insights. URL: <https://www.deloitte.com/> (дата звернення: 07.12.2025).
104. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 5th ed. London: Kogan Page, 2020. 416 p.
105. Search Engine Land. Local SEO Statistics 2024: The Importance of Local Search. URL: <https://searchengineland.com/local-seo-stats> (дата звернення: 07.12.2025).
106. Shopify Report. The Future of Commerce 2025: AR and VR in Retail. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/the-future-of-ecommerce/> (дата звернення: 07.12.2025).
107. Sprout Social. Social Media Trends 2024: Investing in the Future of Social. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/> (дата звернення: 07.12.2025).
108. Stone M. D., Woodcock N. D. Interactive, Direct, and Digital Marketing: A Future that Depends on Better Use of Business Intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2014. Vol. 8, №1. P. 4-17.
109. The State of Fashion 2024: Finding growth in uncertainty. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> (дата звернення: 07.12.2025).
110. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91, Is. 2. P. 174–181.

ДОДАТКИ

Додаток А

Моделі атрибуції у веб-аналітиці



- 1) Last Click (Остання взаємодія). Приписує 100% цінності останньому каналу, з яким взаємодіяв клієнт;
- 2) First Click (Перша взаємодія). Приписує 100% цінності першому каналу, що залучив клієнта;
- 3) Linear (Лінійна). Розподіляє цінність рівномірно між усіма точками взаємодії на шляху клієнта;
- 4) Position Based (На основі позиції). Приписує більше цінності першій та останній взаємодії.

Рис. А.1 Моделі атрибуції у веб-аналітиці

Додаток Б

Таблиця Б.1

Сегментація цільової аудиторії салону «Ваш інтер'єр»

Критерій	Сегмент 1. B2C (Кінцевий споживач)	Сегмент 2. B2B (Архітектори та дизайнери)
Функція	Безпосередній споживач та фінальний платник.	Інфлюенсер, посередник, генератор цільових лідів.
Потреби	Ексклюзивність, статус, комфорт, делегування процесу.	Надійність, вигідні умови, технічна підтримка, суворе дотримання термінів.
Ключові «Болі»	Складність вибору, відсутність часу, боязнь помилки у дизайні.	Зрив термінів, відсутність 3D-моделей/текстур, проблеми з логістикою.
Роль в Інтернеті	Шукають натхнення (Pinterest, Instagram), оцінюють імідж.	Шукають технічну інформацію та B2B-інструменти (Google, професійні розсилки).
Фокус стратегії	Емоційний (надихаючий та іміджевий контент).	Функціональний (зручність, швидкість, логістика).