

Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра менеджменту та адміністрування

(повна назва кафедри)

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

Бакалавр

(назва освітнього ступеня)

на тему: **«Удосконалення використання інтернет-маркетингу як інструменту управління розвитком меблевого бізнесу, на прикладі ФОП «Файніцький Роман Маріянович»**

Виконала студентка 4 курсу, групи БМз-41

спеціальності 073 – Менеджмент

(шифр і назва спеціальності)

\_\_\_\_\_  
(підпис) Файніцька О.В.  
(прізвище та ініціали)

Керівник \_\_\_\_\_  
(підпис) Сороківська О.А.  
(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль \_\_\_\_\_  
(підпис) Мосій О.Б.  
(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
(підпис) Сороківська О.А.  
(прізвище та ініціали)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(підпис) Шерстюк Р.П.  
(прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет Економіки та менеджменту  
(повна назва факультету)  
Кафедра Менеджменту та адміністрування  
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Сороківська О.А.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

« »

2026 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

на здобуття освітнього ступеня Бакалавр  
за спеціальністю 073 - Менеджмент  
(шифр і назва спеціальності)  
студенту Файніцькій Ользі Володимирівні  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Удосконалення використання інтернет-маркетингу як інструменту управління розвитком меблевого бізнесу, на прикладі ФОП Файніцький Роман Маріянович

Керівник роботи Сороківська Олена Анатоліївна, д.е.н., професор  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «28» січня 2026 року № 4/9-67.

2. Термін подання студентом завершеної роботи 4 червня 2026 року

3. Вихідні дані до роботи Статут підприємства, організаційна структура управління, баланс, звіт про фінансові результати, внутрішні нормативні акти, штатний розпис, результати аналізу роботи сайту та соціальних мереж підприємства.

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Теоретичні засади використання інтернет-маркетингу в управлінні розвитком підприємства. 2. Аналіз системи управління та використання інтернет-маркетингу в діяльності ФОП Файніцький Роман Маріянович. 3. Шляхи підвищення ефективності використання інтернет-маркетингу у діяльності ФОП Файніцький Роман Маріянович. 4. Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях.

5. Перелік графічного матеріалу (із точним зазначенням найменування слайдів):

1. Частота використання різних медіа у світі. 2. Особливості та тенденції застосування цифрових каналів маркетингу на ринку меблевої продукції. 3. Основні техніко-економічні показники діяльності ФОП Файніцький Роман Маріянович. 4. Інтерфейс сторінки в Instagram і TikTok. 5. Аналіз цифрових платформ бренду magian.ukraine. 6. Кількісний аналіз публічних показників бренду magian.ukraine. 7. Оцінювання потенційного охоплення та конверсії інтернет-ресурсів ФОП Файніцький Роман Маріянович. 8. Порівняльний аналіз інструментів онлайн-маркетингу конкурентів ФОП Файніцький Роман Маріянович. 9. Оцінювання потенційного охоплення та конверсії інтернет-ресурсів ФОП Файніцький Роман Маріянович. 10. Порівняльний аналіз інструментів онлайн-маркетингу конкурентів ФОП Файніцький Роман Маріянович. 11. Етапи формування клієнтського шляху.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	Окіпний І.Б., к.т.н., доцент		

Дата видачі завдання: 28 січня 2026 року \_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні засади використання інтернет-маркетингу в управлінні розвитком підприємства	Лютий 2026	Виконано
1.1	Сутність, роль та інструментарій інтернет-маркетингу в сучасній системі управління бізнесом	Лютий 2026	Виконано
1.2	Особливості та тенденції застосування цифрових каналів маркетингу на ринку меблевої продукції	Лютий 2026	Виконано
2.	Аналіз системи управління та використання інтернет-маркетингу в діяльності ФОП Файніцький Роман Маріянович	Лютий-березень 2026	Виконано
2.1	Загальна характеристика досліджуваного підприємства, аналіз системи управління та конкурентного середовища	Лютий 2026	Виконано
2.2	Використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності ФОП Файніцький Роман Маріянович (бренд marian.ukraine)	Березень 2026	Виконано
3	Шляхи підвищення ефективності використання інтернет-маркетингу у діяльності ФОП Файніцький Роман Маріянович	Березень-квітень 2026	Виконано
3.1	Обґрунтування доцільності інтеграції YouTube у маркетингову систему фірми	Березень 2026	Виконано
3.2	Упровадження онлайн-курсів як інструменту інтернет-маркетингу ФОП Файніцький Роман Маріянович	Квітень 2026	Виконано
4	Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	Квітень-травень 2025	Виконано
	Висновки	Травень 2025	Виконано
	Бібліографія	Травень 2025	Виконано

Студентка

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Файніцька О.В.**

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Сороківська О.А.**

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

**Файніцька О.В. Удосконалення використання інтернет-маркетингу як інструменту управління розвитком меблевого бізнесу, на прикладі ФОП Файніцький Роман Маріянович.**

Кваліфікаційна робота бакалавра: 69 сторінок, 4 рисунки, 18 таблиць, 25 літературних джерел.

**Предмет дослідження** – теоретичні та практичні аспекти використання інтернет-маркетингу як інструменту управління розвитком підприємства меблевої галузі.

**Об’єкт дослідження** – процеси застосування інструментів інтернет-маркетингу в діяльності ФОП Файніцький Роман Маріянович (бренд [marian.ukraine](http://marian.ukraine)) та їх вплив на розвиток бізнесу.

**Метою роботи** є дослідження особливостей використання інтернет-маркетингу в управлінні розвитком меблевого бізнесу та розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності цифрових маркетингових комунікацій підприємства.

**Методи дослідження** – аналіз і синтез, узагальнення, порівняльний аналіз, статистичні методи дослідження, табличний та графічний методи.

У роботі проведено аналіз діяльності ФОП Файніцький Роман Маріянович, оцінено систему управління підприємством, конкурентне середовище та ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу для просування бренду [marian.ukraine](http://marian.ukraine). За результатами дослідження розроблено проєктні пропозиції щодо інтеграції платформи YouTube у маркетингову систему підприємства та впровадження онлайн-курсів як інструменту залучення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, меблевий бізнес, цифровий маркетинг, YouTube-маркетинг, онлайн-курси, цифрові комунікації, бренд, просування продукції, розвиток підприємства.

## SUMMARY

**Fainitska O.V. Improving the use of internet marketing as a tool for managing the development of a furniture business (case study: Sole Proprietor Fainitskyi Roman Mariianovych).**

Bachelor's thesis: 69 pages, 4 figures, 18 tables, 25 references.

**The subject of the research** is the theoretical and practical aspects of using Internet marketing as a tool for managing the development of a furniture business enterprise.

**The object of the research** is the processes of applying Internet marketing tools in the activities of Sole Proprietor Roman Fainytskyi (the marian.ukraine brand) and their impact on business development.

**The aim of the thesis** is to investigate the peculiarities of using Internet marketing in managing the development of a furniture business and to develop proposals for improving the effectiveness of the company's digital marketing communications.

**The research methods** include analysis and synthesis, generalization, comparative analysis, statistical research methods, as well as tabular and graphical methods.

An analysis of the activities of Sole Proprietor Roman Fainytskyi is conducted, including an assessment of the company's management system, competitive environment, and the effectiveness of Internet marketing tools used to promote the marian.ukraine brand. Based on the findings, project proposals are developed for integrating YouTube into the company's marketing system and implementing online courses as a marketing tool for attracting target audiences, increasing brand awareness, and stimulating sales.

**Key words:** Internet marketing, furniture business, digital marketing, YouTube marketing, online courses, digital communications, brand, product promotion, enterprise development.

## ЗМІСТ

Вступ .....	7
Розділ 1. Теоретичні засади використання інтернет-маркетингу в управлінні розвитком підприємства .....	8
1.1 Сутність, роль та інструментарій інтернет-маркетингу в сучасній системі управління бізнесом .....	8
1.2 Особливості та тенденції застосування цифрових каналів маркетингу на ринку меблевої продукції .....	13
Розділ 2. Аналіз системи управління та використання інтернет-маркетингу в діяльності ФОП Файніцький Роман Маріянович .....	23
2.1 Загальна характеристика досліджуваного підприємства, аналіз системи управління та конкурентного середовища .....	23
2.2 Використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності ФОП Файніцький Роман Маріянович (бренд marian.ukraine) .....	30
Розділ 3. Шляхи підвищення ефективності використання інтернет-маркетингу у діяльності ФОП Файніцький Роман Маріянович .....	40
3.1 Обґрунтування доцільності інтеграції YouTube у маркетингову систему фірми .....	40
3.2 Упровадження онлайн-курсів як інструменту інтернет-маркетингу ФОП Файніцький Роман Маріянович.....	48
Розділ 4. Безпека життєдіяльності, основи охорони праці .....	57
4.1 Шляхи підвищення життєдіяльності людини .....	57
4.2 Психофізіологічне розвантаження для працівників .....	61
Висновки та пропозиції .....	64
Бібліографія .....	67

## ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена стрімкою цифровізацією бізнесу та зміною поведінки споживачів. Сьогодні для підприємств меблевої галузі важливим є не лише виготовлення якісної продукції, а й ефективна присутність у цифровому середовищі, що дозволяє залучати нових клієнтів, формувати довіру до бренду та забезпечувати стабільний розвиток підприємства.

**Метою роботи** є дослідження особливостей використання інтернет-маркетингу в управлінні розвитком меблевого бізнесу та розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності цифрових маркетингових комунікацій підприємства.

Відповідно до мети роботи визначено наступні завдання:

- провести теоретичний аналіз основних підходів до використання інтернет-маркетингу в управлінні розвитком підприємства;
- виокремити особливості та тенденції застосування цифрових каналів маркетингу на ринку меблевої продукції;
- провести аналіз системи управління та використання інтернет-маркетингу в діяльності ФОП Файніцький Роман Маріянович;
- обґрунтувати доцільність інтеграції YouTube у маркетингову систему фірми;
- розробити пропозиції щодо впровадження онлайн-курсів як інструменту інтернет-маркетингу ФОП Файніцький Роман Маріянович.

Інформаційною та емпіричною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань інтернет-маркетингу, цифрових комунікацій та управління розвитком підприємств, нормативно-правові акти, статистичні матеріали щодо розвитку ринку меблевої продукції. Практичну основу дослідження склали внутрішні матеріали фірми, дані сторінок бренду [marian.ukraine](http://marian.ukraine) у соціальних мережах, а також результати аналізу діяльності підприємства, його показників використання цифрових каналів просування.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Сутність, роль та інструментарій інтернет-маркетингу в сучасній системі управління бізнесом

Інтернет-маркетинг є невід’ємною складовою сучасної системи управління бізнесом, яка дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з клієнтами, просувати товари та послуги, а також підвищувати конкурентоспроможність на ринку. Його суть полягає у використанні цифрових технологій, онлайн-каналів та платформ для просування бренду, формування позитивного іміджу компанії, збору та аналізу даних про споживачів та ринкові тенденції.

Роль інтернет-маркетингу в управлінні бізнесом є багатогранною. По-перше, він забезпечує оперативну комунікацію з клієнтами, дозволяючи швидко реагувати на запити та зміну потреб споживачів. По-друге, інтернет-маркетинг сприяє підвищенню ефективності продажів, оскільки за допомогою аналітики цифрових каналів підприємство може прогнозувати попит, визначати оптимальні стратегії ціноутворення та персоналізувати пропозиції для конкретних сегментів аудиторії. По-третє, він відіграє важливу роль у моніторингу конкурентного середовища, дозволяючи аналізувати активність конкурентів у цифровому просторі та коригувати власні маркетингові стратегії.

Інструментарій інтернет-маркетингу включає широкий спектр технологій та платформ (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Сутність, роль та інструментарій Інтернет-маркетингу<sup>1</sup>

Категорія	Опис
1	2
Сутність інтернет-маркетингу	Використання цифрових технологій, онлайн-каналів і платформ для просування бренду, продажу товарів і послуг, збору та аналізу даних про споживачів та ринкові тенденції.

<sup>1</sup> Складено автором на основі [1-3].

## Продовження таблиці 1.1

1	2
Роль інтернет-маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Забезпечує оперативну комунікацію з клієнтами.</li> <li>- Підвищує ефективність продажів через прогнозування попиту та персоналізацію пропозицій.</li> <li>- Сприяє моніторингу конкурентного середовища та корекції маркетингових стратегій.</li> <li>- Формує довгострокові конкурентні переваги та підтримує стратегічне управління бізнесом.</li> </ul>
Інструментарій інтернет-маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сайт / корпоративний портал – основний канал представлення компанії та взаємодії з клієнтами.</li> <li>- Пошуковий маркетинг (SEO, SEM) – підвищення видимості у пошукових системах, залучення трафіку.</li> <li>- Соціальні мережі (SMM) – комунікація з аудиторією, просування контенту, формування лояльності.</li> <li>- Email-маркетинг – персоналізовані комунікації, програми лояльності.</li> <li>- Контент-маркетинг – створення статей, блогів, відео для залучення та утримання клієнтів.</li> <li>- Аналітичні платформи (Google Analytics, CRM-аналітика) – відстеження ефективності кампаній та поведінки користувачів, оцінка ROI.</li> <li>- Рекламні платформи та інструменти таргетингу (Google Ads, Facebook Ads) – точне націлювання на аудиторію за демографічними, поведінковими та інтересовими ознаками.</li> </ul>

До ключових інструментів належать:

- сайт та корпоративний портал, що слугують основним каналом представлення компанії в інтернеті та платформою для взаємодії з клієнтами;
- пошуковий маркетинг (SEO, SEM), який забезпечує видимість компанії у пошукових системах та залучає органічний і платний трафік;
- соціальні мережі (SMM), що дозволяють вести активну комунікацію з аудиторією, просувати контент і формувати лояльність клієнтів;
- email-маркетинг для підтримки персоналізованих комунікацій та програми лояльності;
- контент-маркетинг, що включає створення статей, блогів, відео та інших матеріалів, які підвищують інтерес і довіру споживачів;
- аналітичні платформи (Google Analytics, CRM-аналітика), які дозволяють відстежувати ефективність кампаній, поведінку користувачів і ROI маркетингових активностей;

– рекламні платформи та інструменти таргетингу (Google Ads, Facebook Ads), що забезпечують точне націлювання на аудиторію за демографічними, поведінковими та інтересовими ознаками.

Сучасним бізнесом неможливо ефективно управляти без інтеграції інтернет-маркетингу у загальну систему стратегічного та оперативного управління. Він не лише підвищує обізнаність про бренд та залучення клієнтів, а й дозволяє отримувати важливі дані для прийняття рішень, оптимізувати бізнес-процеси та формувати довгострокові конкурентні переваги. Інтернет-маркетинг, таким чином, виступає як стратегічний інструмент, який поєднує маркетингові, аналітичні та комунікаційні функції для забезпечення ефективного управління підприємством у цифровому середовищі.

В Україні кількість інтернет-користувачів продовжує зростати, і станом на кінець 2025 року близько 89,6% населення користувалися інтернетом, що забезпечує широку цифрову аудиторію для інтернет-маркетингу та є важливою передумовою для розвитку онлайн-просування бізнесу. Зокрема, аналогічні статистичні дані свідчать про значну присутність українців у соціальних мережах, де YouTube охоплює близько 23 млн. користувачів, Instagram – понад 12,6 млн., а TikTok – близько 19 млн. потенційних користувачів, що робить ці платформи ключовими каналами для просування товарів і послуг підприємствами.

Згідно з глобальними даними [4], люди у всьому світі найбільше часу проводять у соціальних мережах – в середньому понад 4 дні на тиждень (рис. 1.1). Майже таку ж увагу привертають короткі відео формату TikTok, тоді як довгі відео, такі як влоги та огляди, дивляться трохи рідше. Музику слухають приблизно 3 дні на тиждень, стільки ж приділяють читанню онлайн-новин. Класичне телебачення вже відстає, а стримінгові сервіси використовують ще рідше. Мобільні ігри, радіо, паперова преса, консольні ігри та подкасти мають найнижчу частоту споживання – у середньому від 1,6 до 2,6 дня на тиждень.

Ці показники зростання кількості користувачів і активності в соціальних мережах створюють сприятливі умови для застосування SMM-інструментів, таргетованої реклами та відео-контенту в інтернет-маркетингу українських компаній.



Рисунок 1.1 – Частота використання різних медіа у світі<sup>2</sup>

За даними локальних оглядів українського ринку, індустрія маркетингових сервісів демонструє динамічне зростання навіть у складних економічних умовах, і обсяги ринку маркетингових комунікацій у 2025 році збільшилися приблизно на 23% порівняно з 2024 роком, що відображає зростання впровадження цифрових і маркетингових рішень підприємствами [5].

У Європейському Союзі щорічні звіти, зокрема Digital Economy and Society Index (DESI), показують, що цифрова трансформація бізнесу є одним із ключових напрямів цифрового розвитку країн-членів. DESI включає показники, які вимірюють ступінь інтеграції цифрових технологій у діяльність компаній, включно з використанням інтернет-услуг, електронної торгівлі, соціальних медіа, хмарних рішень, Big Data та штучного інтелекту, що безпосередньо

<sup>2</sup> Складено автором на основі даних [4].

пов'язано з інтернет-маркетингом у бізнес-середовищі ЄС. Хоча окремі статистичні показники щодо конкретних інтернет-маркетингових інструментів у публічних DESI-звітів не подаються детально, загальна тенденція вказує на високу цифрову активність підприємств та послідовну інтеграцію цифрових каналів у управлінські та маркетингові процеси [6].

Наприклад, у країнах ЄС, які посідають високі місця у рейтингу цифрових показників, таких як Швеція або Естонія, цифрові навички та використання цифрових сервісів у тому числі для бізнес-цілей є значно вищими за середньоєвропейські, що створює додаткові можливості для просування продукції через онлайн-канали та активних digital-кампаній [7].

Таким чином, статистичні дані свідчать про те, що велика частина українських підприємств вже орієнтована на інтернет-маркетинг як важливий елемент своєї бізнес-стратегії, використовуючи соціальні мережі, контент-маркетинг та аналітику трафіку для залучення та утримання аудиторії. У Європі цифрова присутність та активне впровадження цифрових технологій у бізнес-діяльність також є нормою, і саме розвиток інтернет-маркетингу, включно з SEO, SMM, email-маркетингом та іншими цифровими інструментами, лежить в основі сучасних управлінських практик компаній на європейському ринку [4].

За даними Eurostat, у 2024 році приблизно 32,6% підприємств у країнах Європейського Союзу використовували платну інтернет-рекламу як частину своїх маркетингових стратегій. Серед країн-лідерів за цим показником у ЄС були Мальта (понад 60% підприємств), Фінляндія (49,8%) та Кіпр (49,4%), тоді як у Румунії, Польщі та Португалії менше ніж 25% компаній застосовували онлайн-рекламу в своїй діяльності. Це свідчить про значні відмінності в рівні цифрового маркетингу навіть серед країн ЄС, але загалом показує, що майже третина бізнесів усвідомлює важливість присутності в інтернеті для просування продуктів чи послуг [8].

Більш широкі дані Eurostat також показують, що майже всі підприємства ЄС (понад 95%) мають доступ до широкопasmового інтернету, що створює технологічну основу для активного використання цифрових каналів просування.

Крім того, у 2024 році понад 63% підприємств у ЄС активно використовували соціальні медіа для просування товарів або послуг або для комунікації з клієнтами, а впровадження інших цифрових рішень, таких як хмарні сервіси, продовжує зростати [9].

Структурні дані про цифрову активність бізнесу в Європі від DESI 2025 підтверджують, що понад 70% усіх підприємств досягли базового рівня цифрової інтенсивності, тобто використовують кілька ключових цифрових технологій для підтримки своїх процесів, проте рівень впровадження передових технологій, таких як штучний інтелект, залишається відносно невисоким (понад 13% використовують ШІ). Це означає, що більшість компаній ЄС вже інтегрують базові цифрові інструменти, включно з веб-платформами, електронною комерцією та маркетинговою аналітикою, але ще не всі досягли високого ступеня цифрової трансформації [10].

Крім того, Eurostat зазначає, що майже всі підприємства ЄС (94-95%) використовують інтернет для своїх операцій, а близько 24% бізнесів здійснювали електронні продажі в 2024 році, що показує зростання ролі цифрових каналів у комерційній діяльності підприємств. При цьому великий бізнес значно частіше здійснює електронну торгівлю, ніж малі та середні підприємства, що свідчить про тісний зв'язок між рівнем впровадження інструментів інтернет-маркетингу та масштабом бізнесу [10].

## **1.2 Особливості та тенденції застосування цифрових каналів маркетингу на ринку меблевої продукції**

Сучасний ринок меблевої продукції характеризується високою конкуренцією та широким спектром пропозицій, що стимулює підприємства активно використовувати цифрові канали маркетингу для залучення та утримання клієнтів. Цифровий маркетинг у цій галузі охоплює комплекс заходів, спрямованих на просування брендів, демонстрацію продукції, комунікацію з

потенційними покупцями та підвищення рівня продажів через онлайн-платформи.

Однією з ключових особливостей ринку меблів є те, що споживачі прагнуть отримати максимально наочну інформацію про товар, включно з його дизайном, розмірами, матеріалом і кольоровими варіантами. Це робить ефективним використання таких цифрових інструментів, як візуалізація 3D та віртуальні тури, інтерактивні каталоги на сайтах виробників, а також додатки для планування інтер'єру, що дозволяють покупцям моделювати розміщення меблів у власному просторі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Особливості та тенденції застосування цифрових каналів маркетингу на ринку меблевої продукції<sup>3</sup>

Категорія	Особливості застосування	Приклади / Інструменти	Коментар / Переваги
1	2	3	4
Візуалізація продукції	Меблі потребують наочної демонстрації дизайну, кольору, розмірів	3D-візуалізація, інтерактивні каталоги, AR/VR-додатки для планування інтер'єру	Покупці можуть «приміряти» меблі в своєму просторі, підвищується довіра та зменшується відсоток повернень
Соціальні мережі	Використання для комунікації з аудиторією та формування бренду	Facebook, Instagram, TikTok, відеоконтент, SMM	Ефективний канал для просування нових колекцій, навчальних матеріалів та акцій, підвищує лояльність клієнтів
Таргетована реклама	Персоналізоване просування для конкретних сегментів аудиторії	Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads	Дозволяє оптимізувати рекламний бюджет і залучати зацікавлених клієнтів
Аналітика та CRM	Оцінка ефективності маркетингових кампаній, відстеження поведінки клієнтів	Google Analytics, CRM-системи, BI-інструменти	Дозволяє приймати обґрунтовані рішення, прогнозувати попит, підвищувати конверсію
Оmnіканальний маркетинг	Інтеграція онлайн і офлайн каналів продажу	Вебсайти, онлайн-магазини, шоуруми, доставка, консультації	Забезпечує безшовний користувацький досвід, підвищує ефективність продажів

<sup>3</sup> Складено автором за даними [11-12].

Соціальні мережі та платформи відеоконтенту стають важливим каналом просування. Підприємства меблевої галузі активно застосовують SMM (Social Media Marketing), публікуючи огляди нових колекцій, навчальні відео з експлуатації та догляду за меблями, кейси дизайнерських рішень та акційні пропозиції. Ці канали дозволяють не лише інформувати споживачів, а й формувати емоційний зв'язок з брендом, підвищуючи лояльність клієнтів.

Іншою важливою тенденцією є використання таргетованої реклами та аналітики. Меблеві компанії застосовують інструменти Google Ads, Facebook Ads та Instagram Ads, які дозволяють налаштовувати рекламу на конкретні сегменти аудиторії за географією, віком, інтересами та поведінкою. Паралельно використовується аналітика вебсайтів та CRM-системи, що дозволяє відстежувати ефективність маркетингових кампаній, конверсії, взаємодію користувачів із сайтом і соціальними мережами, а також прогнозувати попит на конкретні моделі меблів.

З огляду на глобальні тенденції, ринок меблевої продукції також демонструє зростаюче використання таких управлінських стратегій, за яких цифрові канали маркетингу інтегруються з фізичними магазинами. Наприклад, покупці можуть ознайомитися з меблями онлайн, замовити індивідуальне виготовлення або доставку, а потім отримати консультацію та примірku у шоурумі. Такий підхід підвищує ефективність продажів і покращує користувацький досвід.

Варто відзначити, що зростає також роль контент-маркетингу та SEO. Створення якісного контенту про меблі, дизайни інтер'єрів та тренди галузі допомагає компаніям покращити позиції у пошукових системах, залучити органічний трафік на сайти та підвищити впізнаваність бренду.

Таким чином, особливості цифрового маркетингу на ринку меблевої продукції зумовлені необхідністю наочної демонстрації товару, персоналізації комунікацій та інтеграції різних каналів просування. Тенденції розвитку включають активне використання соціальних мереж, відеоконтенту, аналітики, таргетованої реклами та комплексного підходу, що дозволяє підвищувати

ефективність маркетингових заходів, утримувати клієнтів і забезпечувати зростання продажів.

В українському меблевому бізнесі інтернет-маркетинг поступово стає ключовим елементом просування продукції та побудови клієнтських комунікацій. Аналіз дипломних і кваліфікаційних робіт свідчить, що меблеві компанії активно використовують соціальні мережі, контекстну рекламу, SEO-оптимізацію та email-маркетинг для розвитку online-продажів і підвищення впізнаваності брендів на ринку меблів України. Так, у роботі, присвяченій інтернет-маркетингу меблевої галузі (на прикладі ТОВ «GammaStyle»), зазначено, що для розвитку електронного продажу меблів застосовуються саме соціальні мережі, контекстна реклама, SEO та email-кампанії як важливі канали просування товарів онлайн [13].

Це підкріплюється практичними кейсами з українського ринку – наприклад, оптимізацією digital-стратегії для інтернет-магазину меблів, де при комплексному застосуванні Google Ads, таргетованої реклами через MyTarget і SMM-інструментів було досягнуто зростання охоплення аудиторії та підвищення рентабельності продажів. Такі стратегії часто включають налаштування рекламних кампаній із чіткими цілями (трафік, продажі), оптимізацію ключових слів, аналітику каналу залучення клієнтів та адаптацію контенту під цільову аудиторію [14].

У межах загальних тенденцій цифрового маркетингу в Україні спостерігається також орієнтація меблевих підприємств на SEO-просування своїх сайтів, що допомагає покращити видимість у пошукових системах й залучати органічний трафік споживачів за релевантними запитами, пов'язаними з меблями та інтер'єром [15].

Не менш важливою складовою є робота з контентом і брендовою комунікацією: меблеві виробники та магазини створюють візуальний контент, демонстраційні каталоги, відео огляди та пости в SMM, що дозволяє формувати емоційний зв'язок із потенційними покупцями та сприяє підвищенню лояльності.

Успіх таких інтегрованих підходів до застосування інтернет-маркетингу підтверджують численні кейси: у деяких випадках комбіноване використання SEO і Meta Ads призводило до значного зростання трафіку веб-ресурсів і сотень відсотків зростання прибутковості для окремих меблевих e-commerce проєктів [16].

Таким чином, меблеві підприємства в Україні дедалі частіше використовують інтернет-маркетинг як основний канал просування, адаптуючи інструменти під потреби своєї цільової аудиторії: від таргетованої реклами й SEO до активної роботи в соціальних мережах та контент-маркетингу. Це сприяє не лише зростанню онлайн-продажів, а й підвищенню конкурентоспроможності компаній на сучасному ринку.

Незважаючи на те, що специфічних досліджень саме про меблевих онлайн-споживачів України поки мало, на підставі доступних галузевих даних і аналітичних оглядів спробуємо окреслити основні групи найбільших споживачів меблевої продукції через інструменти інтернет-маркетингу в Україні (рис. 1.2).

Сім'ї та пари у віковому діапазоні від 25 до 44 років – це основна категорія покупців меблів онлайн. В оглядах українського ринку вказується, що онлайн-споживачі активні саме в цих вікових групах, зокрема у сегменті 25–34 років, які регулярно здійснюють покупки в інтернеті, а також у групі 35–44 років, що володіють більшою платоспроможністю та стабільним попитом на товари для дому, включно з меблями. Такі дані узгоджуються з загальною картиною інтернет-шопінгу в Україні, де віковий сегмент 25–34 роки проявляє найвищу онлайн-активність, а мешканці великих міст частіше купують товари в інтернеті порівняно з іншими групами населення [17].

Також важливою категорією є мешканці міст та регіональних центрів (населення від ~100 тис. і більше). Географічний чинник відіграє важливу роль. Відомо, що мешканці великих і середніх міст більш активно здійснюють онлайн-покупки загалом, що робить їх природними споживачами меблевих товарів через інтернет-магазини. Хоча прямих українських даних по меблях немає, загальна характеристика онлайн-споживачів свідчить, що люди з вищим

рівнем доходу частіше купують онлайн, оскільки вони можуть собі дозволити більші покупки й оцінюють зручність цифрових каналів як пріоритет (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Статистика онлайн-покупок в Україні (зведеними даними 2024 – 2025 років)<sup>4</sup>

Категорія / показник	% покупців (частка від усіх онлайн-користувачів)	Середній чек, грн (орієнтовно)	Типова частота покупок (разів на рік)
Одяг та взуття	47%	1 150 – 1 500	6–10
Побутова техніка та електроніка	46%	1 423*	2–4
Косметика та парфумерія	37%	850 – 1 100	5–8
Хобі, відпочинок і спорт	28%	762	3–5
Запчастини для транспорту	18%	683	4–6
Дім і сад	32%	679	4–5
Мода і стиль (аксесуари)	24%	601	5–7
Дитячий світ	26%	507	6–9

\*Примітка: показник 1423 грн для електроніки є специфічним для майданчиків оголошень (OLX). Середній ринковий чек у великих ритейлерів (Rozetka, Comfy) у 2024 – 2025 роках значно вищий і становить близько 3200 – 4500 грн.

Отже, сучасний український e-commerce демонструє високий рівень зрілості, де майже половина інтернет-користувачів здійснює онлайн-закупки на регулярній основі. Безумовним лідером ринку залишається категорія одягу та взуття, яка поєднує максимальне охоплення аудиторії з високою інтенсивністю повторних замовлень. Сегменти з відносно низьким середнім чеком, такі як косметика та товари для дітей, виступають основними драйверами лояльності, оскільки стимулюють покупців повертатися на маркетплейси найчастіше. Водночас побутова техніка та електроніка зберігають високу популярність, проте через специфіку товарів мають найнижчу циклічність покупок у річному розрізі.

Загалом на ринку спостерігається чіткий тренд на «дрібний шопінг»: споживачі все частіше віддають перевагу великій кількості недорогих транзакцій

<sup>4</sup> Складено автором за даними [18].

замість поодиноких великих витрат. Значна частина замовлень меблів здійснюється через мобільні пристрої та онлайн-канали, де споживачі цінують зручність вибору, швидку доставку та консультації через месенджери, що є важливою особливістю інтернет-маркетингу в меблевій сфері [19].

Поведінкові зміни в умовах війни та зміни способу життя призвели до того, що замовлення предметів меблів із практичними функціями (ліжка з місцем для зберігання, модульні системи тощо) зросли в популярності серед онлайн-покупців, демонструючи більш активний попит у груп споживачів, які переїжджають або оновлюють житло.

Таким чином, найбільшими споживачами меблевої продукції через інструменти інтернет-маркетингу в Україні є активні інтернет-покупці віком приблизно 25–44 роки, мешканці великих міст та люди з відносно вищим рівнем доходу, які цінують зручність онлайн-шопінгу, мобільні формати взаємодії та можливість порівнювати товари і бренди без відвідування фізичних салонів.

Перспективи використання інтернет-маркетингу українськими меблевими підприємствами у найближчі 5–10 років визначатимуться глобальною цифровою трансформацією та стрімким впровадженням імерсивних технологій. Основним трендом стане масове використання доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності, що дозволить покупцям «приміряти» меблі у власному інтер'єрі за допомогою смартфона, значно знижуючи рівень невпевненості перед покупкою та кількість повернень товару.

Штучний інтелект відіграватиме ключову роль у гіперперсоналізації клієнтського досвіду, оскільки алгоритми зможуть пропонувати індивідуальні дизайнерські рішення на основі аналізу фотографій кімнати користувача або його попередньої поведінки в мережі. Це перетворить стандартні інтернет-магазини на інтелектуальні платформи, де автоматизовані чат-боти та віртуальні асистенти надаватимуть повноцінні консультації з дизайну інтер'єру в режимі реального часу.

Важливим вектором розвитку стане омніканальність, яка забезпечить безшовний перехід споживача між соціальними мережами, маркетплейсами та

фізичними шоурумами, де цифрові інструменти (наприклад, QR-коди з 3D-моделями) доповнюватимуть офлайн-досвід. Соціальна комерція (Social Commerce) трансформує платформи на кшталт TikTok та Instagram на повноцінні торгові майданчики, де весь цикл від знайомства з брендом до оплати замовлення відбудуватиметься всередині одного застосунку.

З огляду на європейську інтеграцію України, меблевий бізнес буде змушений адаптувати свої цифрові стратегії до стандартів сталого розвитку (sustainability), роблячи акцент на екологічності матеріалів та прозорості ланцюгів постачання у своїх рекламних кампаніях. Використання інструментів інтернет-маркетингу для виходу на зовнішні ринки за моделлю D2C (Direct to Consumer) стане пріоритетом для масштабування, що дозволить українським виробникам напряму конкурувати з європейськими брендами завдяки цифровим інноваціям та високій якості візуального контенту. Нарешті, питання кібербезпеки та захисту персональних даних клієнтів (відповідно до норм GDPR) стануть не лише юридичною вимогою, а й важливим елементом формування довіри та репутації бренду в цифровому просторі.

У сучасному глобалізованому світі європейські та світові тенденції в інтернет-маркетингу для меблевої галузі зосереджені на створенні «безшовного» (seamless) досвіду покупця, де технології стирають межі між онлайн-простором і фізичним магазином. Основними векторами розвитку на найближчі роки є наступні:

1. Гіперперсоналізація на основі штучного інтелекту (AI), адже світові бренди відходять від масових розсилок на користь індивідуальних пропозицій. Штучний інтелект аналізує поведінку користувача на сайті, його вподобання в соціальних мережах і навіть планування кімнат, щоб запропонувати конкретні моделі меблів, які підходять саме йому. AI-асистенти стають повноцінними дизайнерами інтер'єру, допомагаючи клієнту підібрати кольорову гаму та матеріали в режимі реального часу.

2. Доповнена реальність (AR) як стандарт покупок, оскільки в Європі та США технологія AR («примірка» меблів у власному домі через камеру

смартфона) вже не є новинкою, а стає необхідною умовою виживання на ринку. Використання AR дозволяє зменшити кількість повернень товару на 60%, оскільки покупець заздалегідь бачить, як софа або стіл вписуються в його простір за габаритами та стилем. Клієнти, які взаємодіють з 3D-моделями та AR-інструментами, здійснюють покупку в кілька разів частіше.

3. Екологічність та «зелений» маркетинг, для європейського споживача (особливо поколінь Z та міленіалів) етичність бренду стає вирішальним фактором. Через інтернет-канали підприємства активно транслюють інформацію про сертифікацію деревини (наприклад, FSC), використання перероблених матеріалів та мінімізацію вуглецевого сліду. З'являються маркетингові кампанії, що заохочують ремонт старих меблів або їх перепродаж (second-hand сегмент від великих ритейлерів, як-от ІКЕА), що формує лояльність до бренду через спільні цінності.

4. Соціальна комерція через соціальні мережі, які трансформуються з майданчиків для реклами на повноцінні точки продажу. Користувач може придбати крісло безпосередньо з відео-огляду або фотографії в інтер'єрі, не переходячи на сторонні ресурси. Бренди стимулюють клієнтів створювати контент із їхніми меблями, перетворюючи реальні відгуки на головний інструмент просування.

5. Стратегія D2C, оскільки виробники меблів все частіше відмовляються від посередників, вибудовуючи пряму комунікацію зі споживачем через власні інтернет-магазини та мобільні додатки. Клієнт може почати вибір у соцмережі, продовжити на сайті, отримати консультацію через чат-бот і завершити покупку в фізичному шоурумі, де консультант уже бачить його «кошик» та історію переглядів.

6. Візуальний пошук та пошукова оптимізація нового покоління, замість введення тексту користувачі все частіше використовують зображення. Завдяки візуальному пошуку (на кшталт Google Lens), потенційний клієнт може сфотографувати цікавий стілець у кафе і миттєво знайти схожий варіант у

вашому інтернет-магазину. Це вимагає від підприємств високої якості метаданих та оптимізації візуального контенту.

Ці тенденції свідчать про те, що інтернет-маркетинг перестає бути просто рекламою – він стає технологічним фундаментом, на якому будується вся стратегія управління та розвитку сучасного меблевого бізнесу.

Отже, у першому розділі роботи досліджено теоретичні засади інтернет-маркетингу як стратегічного інструменту, що поєднує маркетингові, аналітичні та комунікаційні функції для ефективного управління підприємством у цифровому середовищі. Визначено, що його роль полягає у забезпеченні оперативної комунікації з клієнтами, підвищенні ефективності продажів через персоналізацію пропозицій та моніторингу конкурентної активності. Систематизовано основний інструментарій просування, що включає пошуковий маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг та аналітичні платформи для оцінки ROI. Встановлено, що станом на кінець 2025 року рівень цифровізації в Україні сягнув 89,6%, що разом із високою активністю користувачів у соціальних мережах створює сприятливі умови для розвитку онлайн-бізнесу. Виявлено особливості меблевого ринку, де ключового значення набувають візуалізація продукції через 3D та AR-технології, а також омніканальний підхід, що поєднує онлайн-вибір із досвідом у шоурумах. Окреслено портрет основного споживача меблів в інтернеті — це мешканці міст віком 25–44 роки з високим рівнем доходу, які цінують швидку доставку та зручність мобільних форматів взаємодії. Обґрунтовано, що перспективні тенденції розвитку галузі базуватимуться на гіперперсоналізації за допомогою штучного інтелекту, соціальній комерції та впровадженні принципів сталого розвитку («зеленого» маркетингу).

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ФАЙНІЦЬКИЙ РОМАН МАРІЯНОВИЧ

#### **2.1 Загальна характеристика досліджуваного підприємства, аналіз системи управління та конкурентного середовища**

Фізична особа-підприємець Файніцький Роман Маріянович здійснює господарську діяльність на території України, орієнтуючись переважно на регіональний ринок. Підприємницька діяльність була зареєстрована у 2021 році, що свідчить про відносно сформований етап розвитку бізнесу та наявність певного практичного досвіду функціонування в умовах ринкової економіки.

Основним видом діяльності підприємця є виробництво меблів у стилі «Loft», а також оптова й роздрібна торгівля меблями. З організаційно-економічної точки зору ФОП Файніцький Роман Маріянович функціонує як суб'єкт малого підприємництва, для якого характерними є гнучкість управління, оперативність у прийнятті рішень та здатність швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Діяльність підприємця орієнтована на виконання індивідуальних замовлень, що забезпечує можливість більш повного врахування потреб клієнтів та підвищення рівня сервісу.

Сфера монтажу інженерних систем є актуальною в умовах активного розвитку житлового будівництва та модернізації існуючого житлового фонду, що формує стабільний попит на відповідні послуги. Додаткові напрями діяльності, зокрема виробництво та реалізація меблів, розширюють ринкові можливості підприємця та сприяють диверсифікації джерел доходів.

Крім підприємницької діяльності, Файніцький Роман Маріянович бере участь у громадському секторі, зокрема очолює громадську організацію «Християнський центр «Кайрос». Це свідчить про наявність управлінських

компетенцій, соціальної активності та розвинених комунікаційних зв'язків, які можуть позитивно впливати на розвиток бізнесу.

Узагальнюючи, діяльність ФОП Файніцький Роман Маріянович характеризується поєднанням будівельно-монтажних послуг із виробничо-торговельною діяльністю, що забезпечує універсальність і адаптивність бізнес-моделі. Такий підхід створює передумови для стабільного функціонування підприємства в умовах конкурентного середовища та сприяє його подальшому розвитку на регіональному ринку. Основні техніко-економічні показники діяльності досліджуваного підприємства представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники діяльності ФОП Файніцький Роман Маріянович<sup>5</sup>

№ з/п	Показник	2024 рік	2025 рік	Абсолютне відхилення (+/-)	Темп зростання, %	Короткий аналіз
1	2	3	4	5	6	7
1	Дохід (виручка), тис. грн	720	748	28	103,9	Зростання доходів при меншій кількості штату
2	Собівартість, тис. грн	550	585	35	106,4	Контрольоване зростання операційних витрат
3	Чистий прибуток, тис. грн	170	163	-7	95,9	Збереження прибутковості на стабільному рівні
4	Рентабельність, %	23,6	21,8	-1,8	—	Незначне коригування маржинальності
5	Кількість замовлень, од.	120	140	20	116,7	Збільшення обсягу виконаних робіт
6	Середній чек, грн	6 200	5 350	-850	86,3	Орієнтація на масовий/дрібніший сегмент
7	Чисельність персоналу, осіб	3	1	-2	33,3	Суттєва оптимізація штату
8	Продуктивність праці, тис. грн/особу	240	748	508	311,7	Рекордне зростання виробітку на особу

<sup>5</sup> Розраховано автором за даними фінансової звітності ФОП Файніцький Роман Маріянович.

## Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7
9	Вартість основних засобів, тис. грн	120	160	40	133,3	Капіталізація та оновлення активів
10	Фондовіддача	6,00	4,68	-1,32	78,0	Зниження через випереджаюче оновлення ОЗ
11	Оборотність коштів (разів)	2,8	3,0	0,2	107,1	Покращення управління оборотним капіталом
12	Рівень витрат, %	76,4	78,2	1,8	—	Зростання частки витрат у структурі виручки

Аналіз основних показників діяльності підприємства за 2024 – 2025 роки свідчить про стабільну динаміку розвитку на фоні суттєвої оптимізації внутрішніх ресурсів. За звітний період спостерігається зростання чистого доходу до 748 тисяч гривень, що було досягнуто завдяки збільшенню кількості замовлень на 16,7%. Незважаючи на позитивну тенденцію виручки, відбулося зниження середнього чека, що вказує на зміну клієнтської політики або переорієнтацію на більш масовий сегмент ринку.

Особливої уваги заслуговує радикальна зміна кадрової політики, де скорочення штату до однієї особи призвело до трикратного зростання продуктивності праці. Випереджаючі темпи росту собівартості порівняно з доходами спричинили незначне зниження чистого прибутку до 163 тисяч гривень та відповідне коригування рентабельності.

Активне інвестування в основні засоби демонструє наміри підприємства щодо подальшої модернізації, хоча фондівіддача тимчасово знизилася через період освоєння нових активів. Водночас покращення показників оборотності коштів підтверджує підвищення загальної операційної ефективності управління капіталом. Загалом підприємство демонструє високу адаптивність, зберігаючи прибутковість навіть за умов інтенсифікації робочих процесів.

Перехід до моделі управління одним власником у сфері виготовлення меблів вимагає трансформації бізнесу у формат крафтової майстерні з високим

ступенем персоналізації. Організація роботи фокусується на максимальній концентрації функцій та автоматизації маркетингу.

Власник поєднує ролі стратега, менеджера з продажу та головного майстра. Оскільки чисельність персоналу скоротилася до однієї особи, критично важливим стає тайм-менеджмент: адміністрування замовлень та закупівля матеріалів (металопрофілю, масиву дерева, масел) здійснюється у чітко визначені часові блоки, щоб не переривати виробничий цикл.

Організація цеху базується на принципах ощадливого виробництва, де кожен квадратний метр адаптований під роботу однієї людини. Оскільки стиль меблів «Loft» передбачає роботу з важкими матеріалами (метал і дерево), власник використовує допоміжне обладнання – підйомники, роликові столи та сучасні зварювальні напівавтомати для прискорення темпів роботи. Зниження середнього чека до 5350 грн може вказувати на перехід до виготовлення серійних малих форм (стелажі, журнальні столики, полиці), що дозволяє оптимізувати розкрій матеріалу та зменшити відходи.

Ключовий акцент робиться на «особистому бренді», де власник виступає гарантом якості. Просування зосереджене на візуальних платформах (Instagram, TikTok), де демонструється готова продукція. Збільшення кількості замовлень при падінні середнього чека свідчить про активну роботу з лояльною аудиторією та швидку оборотність товарів, що потребує чіткої системи логістики (співпраця з кур'єрськими службами для доставки готових виробів).

Прибутковість за такої моделі забезпечується відсутністю витрат на оплату праці найманих працівників, проте вимагає суворого контролю над собівартістю. Власник інвестує в основні засоби (як видно зі зростання вартості ОЗ до 160 тис. грн.), обираючи багатофункціональні верстати, що замінюють працю кількох людей. Така організація робить бізнес максимально гнучким: він може миттєво адаптуватися до змін попиту, не несучи навантаження у вигляді великих зарплатних фондів чи складних ієрархічних структур.

Конкурентне середовище ФОП Файніцький Роман Маріянович поділяється на три рівні: великі фабрики (серійне виробництво), крафтові

майстерні (прямі конкуренти) та мережеві ритейлери. Один із найсильніших конкурентів у преміум-сегменті – меблеве бюро «KRASKA». Воно має чітко виражений дизайнерський стиль, власне виробництво повного циклу та активний маркетинг у соцмережах. Його середній чек значно вищий за ваш (від 10 – 15 тис. грн.), але воно забирає клієнтів, які шукають «статусний Loft».

У Тернополі працює низка невеликих цехів (наприклад, у районі вул. Бродівської чи Лук'яновича), які спеціалізуються на зварюванні металоконструкцій. Вони конкурують із ФОП Файніцький Роман Маріянович за ціною, оскільки часто мають нижчі операційні витрати. Тернопільська меблева фабрика також має лінійки в стилі Loft. Її перевага – наявність демонстраційних залів та великі потужності, але вони менш гнучкі в індивідуальних замовленнях.

Фабрика «Акант» (Великі Гаї) є потужним гравцем в області. Спеціалізується на корпусних меблях, проте активно використовує метал і дерево у нових колекціях, конкуруючи за комплексне меблювання об'єктів. Також конкурентами ФОП Файніцький Роман Маріянович є мережі продажу меблів «Дубок» та «МеbelOK». Вони мають великі онлайн-майданчики і виграють за рахунок дешевої серійної продукції («псевдо-Loft» з ДСП замість масиву), що може відтягувати клієнтів, орієнтованих на мінімальний бюджет.

Проведемо бальне оцінювання конкурентів, виходячи із їх ключових критеріїв порівняння (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Матриця конкурентних переваг та позиціонування ФОП Файніцький Роман Маріянович<sup>6</sup>

Критерій порівняння	ФОП Файніцький Роман Маріянович	Дизайнерські студії (Тернопіль)	Магазини готових меблів
1	2	3	4
Довіра до виробника	5	3	1
Емоційний контент	5	4	2
Контроль якості (особистий)	5	4	2
Цінова прозорість	4	2	5

<sup>6</sup> Складено автором.

## Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4
Швидкість масштабування	2	4	5

Проведений порівняльний аналіз демонструє, що ФОП Файніцький Роман Маріянович займає унікальну нішу на ринку Тернопільської області, поєднуючи високу якість індивідуального виробництва з доступною ціною. Найвищі бали за критеріями кастомізації та контролю якості підтверджують перевагу фірми над великими фабриками, які через серійність не можуть забезпечити персоналізований підхід. Завдяки активній присутності в Instagram та TikTok, рівень довіри до бренду та якість емоційного контенту значно перевищують показники мережевих ритейлерів. Високий бал за сервіс та особистий контроль якості стає ключовим фактором, що виправдовує стабільний потік замовлень навіть за умов мінімального штату. Водночас нижчі бали за швидкість масштабування та охоплення ринку є природним наслідком моделі одноосібного володіння, що компенсується максимальною гнучкістю бізнесу. Загальний бал підтверджує лідерство в сегменті крафтових меблів, де особистий бренд майстра виступає головною конкурентною перевагою. Таке позиціонування дозволяє успішно конкурувати з дизайнерськими студіями, пропонуючи клієнту аналогічну естетику за більш вигідною ціною. Висновок базується на тому, що стратегія ФОП Файніцький Роман Маріянович орієнтована на якість та лояльність, що є найбільш стійкою моделлю для малого бізнесу в поточному економічному середовищі.

Для логічного поєднання аналізу конкурентів із подальшою стратегією розвитку необхідно врахувати, як виявлені переваги трансформуються у внутрішній потенціал підприємства. Розуміння ринкових позицій дозволяє чітко окреслити межі між наявними ресурсами власника та зовнішніми можливостями, що відкриваються для крафтового виробництва. На основі проведеного порівняння з ключовими гравцями Тернопільщини доцільно систематизувати стратегічні чинники у формі комплексного SWOT-аналізу (табл. 2.3).

Комплексна оцінка стратегічного положення підприємства свідчить про високу життєздатність обраної бізнес-моделі, де головним драйвером виступає синергія особистої майстерності та сучасних цифрових комунікацій. Сильною стороною є здатність власника оперативно реагувати на запити клієнтів, що на фоні низьких операційних витрат дозволяє утримувати конкурентну ціну при високій якості матеріалів. Проте модель одноосібного управління створює певні ризики щодо масштабування, які можна нівелювати за рахунок подальшої інвестиції у високопродуктивне обладнання та часткової автоматизації маркетингових воронки.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз діяльності ФОП Файніцький Роман Маріянович<sup>7</sup>

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Потужний особистий бренд та активна присутність у TikTok/Instagram.</li> <li>– Висока мобільність та гнучкість у виконанні індивідуальних лофт-проектів.</li> <li>– Прямий контроль якості на кожному етапі виробництва.</li> <li>– Низькі адміністративні витрати через відсутність роздутого штату.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Обмеженість виробничої потужності (модель «одна людина»).</li> <li>– Висока залежність бізнес-процесів від залученості власника.</li> <li>– Відсутність фізичного шоуруму для демонстрації готових виробів.</li> <li>– Необхідність суміщення виробничих та маркетингових функцій.</li> </ul>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Розширення ринку збуту через онлайн-замовлення по всій Україні та на експорт.</li> <li>– Впровадження серійного виробництва малих інтер'єрних форм для стабілізації доходу.</li> <li>– Колаборації з місцевими дизайнерами та кав'ярнями Тернополя.</li> <li>– Автоматизація цеху завдяки інвестиціям в нові основні засоби.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Нестабільність цін на деревину, метал та витратні матеріали.</li> <li>– Поява нових мікро-майстерень з агресивною ціновою політикою.</li> <li>– Зниження купівельної спроможності населення у преміальному сегменті.</li> <li>– Копіювання авторських дизайнерських рішень великими виробниками.</li> </ul>

Основні загрози, пов'язані з коливанням цін на сировину, успішно перекриваються високою доданою вартістю крафтового виробу та лояльністю аудиторії до особистого бренду. У підсумку, стратегічний успіх ФОП Файніцький Роман Маріянович у 2026 році залежатиме від балансу між збереженням ексклюзивності ручної роботи та впровадженням технологічних

<sup>7</sup> Складено автором.

рішень, що дозволять підвищити виробіток без втрати якості. Виявлені можливості для колаборацій з дизайнерським середовищем можуть стати додатковим каналом збуту, який забезпечить стабільну завантаженість майстерні навіть за умов сезонних коливань попиту.

## **2.2 Використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності ФОП Файніцький Роман Маріянович (бренд [marian.ukraine](https://www.instagram.com/marian.ukraine))**

Маркетингова стратегія фірми базується на концепції прямої взаємодії з аудиторією, де ключову роль відіграє особистий бренд власника ([marian.ukraine](https://www.instagram.com/marian.ukraine)) як гаранта якості та майстерності. Основним інструментом залучення клієнтів є активне використання візуальних платформ Instagram (<https://www.instagram.com/marian.ukraine?igsh=aT16a3p3YTdpM3pk>) та TikTok ([https://www.tiktok.com/@marian.ukraine?\\_r=1](https://www.tiktok.com/@marian.ukraine?_r=1)), що дозволяють демонструвати не лише фінальний результат, а й детальний процес створення меблів у стилі Loft. Через відеоконтент із кадрами обробки масиву дерева та зварювання металоконструкцій формується високий рівень довіри до продукту, що фактично замінює традиційну потребу у фізичному шоурумі.

Використання алгоритмів TikTok забезпечує органічне охоплення потенційних замовників по всій Україні, дозволяючи мінімізувати витрати на платну рекламу та зберігати конкурентну ціну виробів. Комунікація з клієнтами перенесена у формат швидких повідомлень у месенджерах, що забезпечує миттєву реакцію на запити та гнучкість при узгодженні індивідуальних параметрів замовлень. Контент-стратегія орієнтована на створення «ефекту майстерні», де кожен підписник стає свідком виготовлення замовлення, що значно підвищує емоційну цінність покупки.

Завдяки інтеграції інтернет-інструментів у щоденну діяльність, ФОП Файніцький Роман Маріянович успішно нівелює обмеженість штату, автоматизуючи процеси просування та передпродажної консультації. Постійна демонстрація відгуків та готових робіт в інтер'єрах клієнтів працює як

ефективний механізм соціального доказу, що зміцнює позиції бренду на ринку Тернопільщини та за її межами. У результаті інтернет-маркетинг стає цілісною екосистемою, яка дозволяє одній особі ефективно керувати великим обсягом замовлень, підтримуючи стабільний інтерес до крафтової продукції.

Аналіз інтернет-сторінок проєкту [marian.ukraine](https://marian.ukraine) дозволяє виділити ключові особливості цифрової присутності бренду, яка побудована на поєднанні естетики індустріального стилю та особистої харизми майстра. Кожна платформа виконує свою специфічну роль у воронці продажів, створюючи цілісний образ надійного крафтового виробництва.

Сторінка в Instagram функціонує як основний каталог та інструмент для фіналізації замовлень (рис. 2.1). Вона відрізняється якісним візуальним контентом, де акцент зроблено на деталях: текстурі натурального дерева, якості зварних швів та фінальному вигляді виробів в інтер'єрах. Використання закріплених сторіз дозволяє потенційному клієнту швидко знайти відповіді на питання щодо матеріалів, цін та умов доставки, що значно розвантажує власника від однотипних запитів. Естетика профілю витримана у спокійних, природних тонах, що підкреслює преміальність масиву дерева та надійність металу.

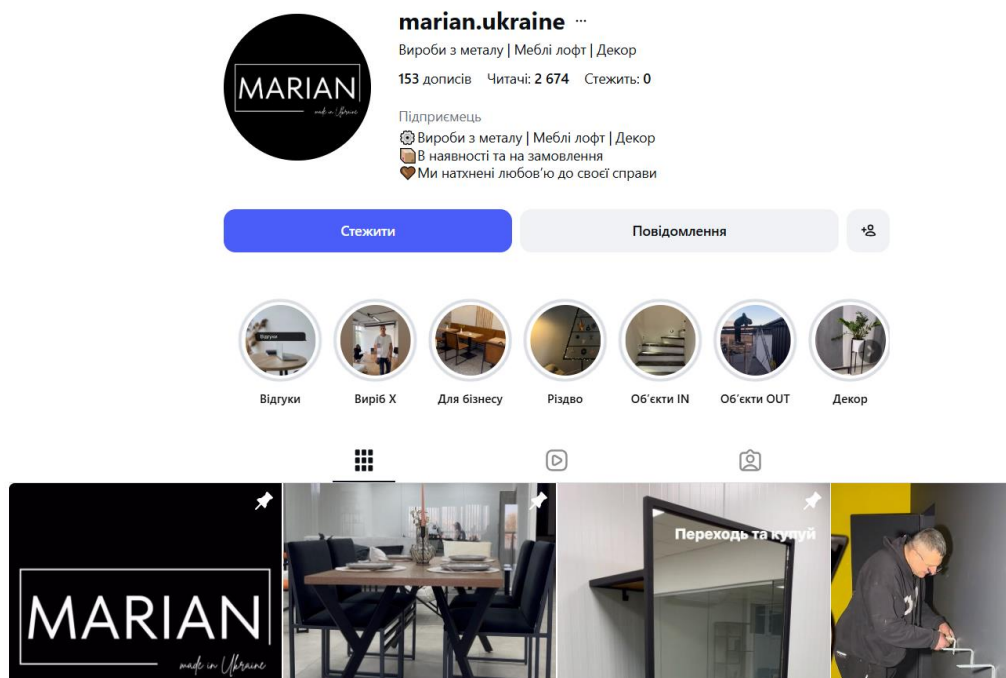


Рисунок 2.1 – Інтерфейс сторінки в Instagram

Акаунт у TikTok використовується як динамічний майданчик для залучення нової аудиторії через віральний відеоконтент (рис. 2.2). Основною особливістю тут є демонстрація самого процесу виробництва – від іскр під час різки металу до фінального покриття стільниці маслом. Такі відео створюють «ефект присутності», дозволяючи глядачеві відчутти складність та цінність ручної праці. TikTok працює на формування лояльності, оскільки користувачі бачать реальну людину, яка стоїть за брендом, що знімає бар'єр недовіри до онлайн-покупок.

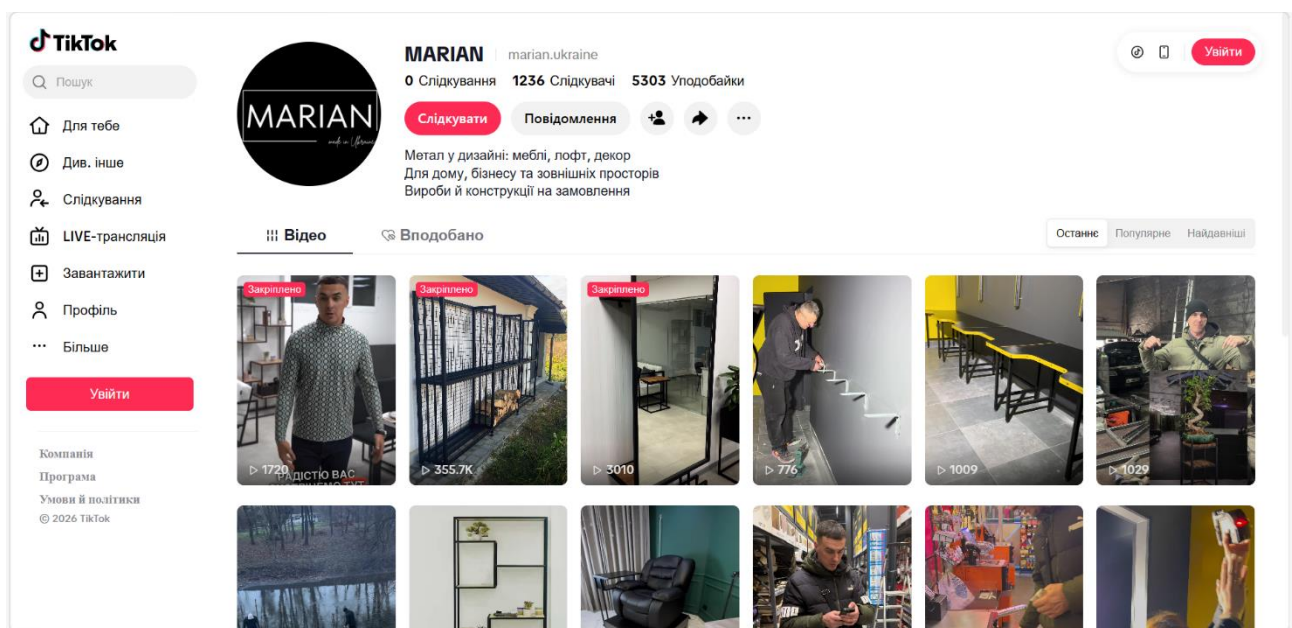


Рисунок 2.2 – Інтерфейс сторінки в TikTok

Отже, власник є головним героєм обох сторінок, що перетворює звичайну покупку меблів на підтримку конкретного майстра. Через контент транлюється експертність щодо вибору деревини чи догляду за меблями, що підвищує статус бренду від простого виконавця до консультанта. Сторінки активно спонукають до діалогу через коментарі та опитування, що дозволяє власнику оперативно тестувати нові ідеї виробів перед запуском у роботу. Користувачі легко переходять із розважального TikTok до більш змістовного Instagram для уточнення деталей, що забезпечує безперервність клієнтського шляху. Завдяки такому підходу, інтернет-сторінки стають не просто рекламними майданчиками,

а повноцінною медіа-платформою, яка дозволяє масштабувати бізнес без залучення сторонніх маркетингових агенцій.

Наведемо порівняльну характеристику інтернет-ресурсів проєкту у вигляді систематизованої таблиці, що відображає функціональні відмінності та спільні риси обох платформ (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Аналіз цифрових платформ бренду marian.ukraine<sup>8</sup>

Параметр порівняння	Instagram-сторінка	TikTok-акаунт
Основна роль	Цифрова вітрина, каталог та інструмент фіналізації угод.	Канал залучення трафіку та вірального просування процесу.
Тип контенту	Статичні фото готових робіт, Reels, детальні описи в постах.	Динамічні відео виробничого процесу, «behind the scenes».
Цільова дія	Запит ціни в Direct, обговорення деталей, перегляд прайсу.	Підписка, поширення відео, перехід за посиланням у профілі.
Візуальний акцент	Естетика фінального продукту в інтер'єрі, текстура дерева.	Динаміка праці: іскри, звук інструментів, трансформація матеріалу.
Інструменти довіри	Закріплені сторіз (Highlights) з відгуками та цінами.	Особиста присутність майстра в кадрі, демонстрація реальності цеху.
Взаємодія з клієнтом	Глибока консультація, узгодження технічних параметрів.	Швидкі коментарі, реакція на трендові звуки та челенджі.
Охоплення аудиторії	Переважно лояльні підписники та теплий трафік.	Холодна аудиторія, віральне охоплення всієї України.
Функція в маркетингу	Retention & Sales (утримання та прямі продажі).	Awareness & Trust (впізнаваність та формування довіри).

Така структура інтернет-присутності створює замкнену екосистему: TikTok привертає увагу широкої аудиторії через емоції та процес, після чого зацікавлений користувач переходить в Instagram, де отримує детальну інформацію та здійснює покупку. Це дозволяє власнику ефективно керувати воронкою продажів без залучення сторонніх фахівців.

Для логічного переходу від якісних характеристик платформ до конкретних статистичних вимірювань необхідно проаналізувати цифрові показники, які відображають реальний масштаб охоплення аудиторії та рівень її лояльності до бренду (табл. 2.5).

<sup>8</sup> Складено автором за даними із соціальних мереж досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.5 – Кількісний аналіз публічних показників бренду marian.ukraine<sup>9</sup>

Платформа	Показник	Значення
TikTok	Кількість підписників	Понад 1236 (свідчить про високий рівень довіри).
TikTok	Загальна кількість вподобань	Понад 5300 (високий показник схвалення контенту аудиторією).
Instagram	Кількість підписників	2674 (якісна, «тепла» аудиторія, орієнтована на замовлення).
Instagram	Кількість публікацій	Стабільна сітка (понад 140 постів), що підтверджує тривалість роботи на ринку.

На основі цих цифр можна зробити кілька важливих висновків щодо ефективності інтернет-маркетингу ФОП Файніцький Роман Маріянович. По-перше, величезний розрив між кількістю підписників у TikTok та Instagram є типовим для успішних крафтових брендів і свідчить про те, що TikTok виступає головним «двигуном» впізнаваності, залучаючи холодну аудиторію через емоційні відео процесу. По-друге, співвідношення вподобань до кількості підписників у TikTok (приблизно 15 лайків на одного підписника) вказує на те, що контент часто потрапляє в рекомендації та переглядається людьми, які ще не є фоловерами бренду marian.ukraine, що постійно розширює воронку продажів.

Кількість публікацій в Instagram корелює з кількістю замовлень (140 замовлень на рік), що свідчить про те, що майже кожна десята публікація або серія сторіз конвертується в реальну угоду. Висока активність у коментарях під відео, де користувачі запитують про ціну та розміри, підтверджує, що аудиторія є живою та комерційно зацікавленою.

Для точного вимірювання конверсії доцільно перевірити показники в розділі «Статистика», а саме «Кліки на посилання в профілі» за останні 30 днів. Це і є головною кількісною цифрою, яка показує, скільки людей реально зацікавилися покупкою після перегляду сторінки (табл. 2.6).

Отже, основна маса переглядів – це «холодний» трафік. Більшість людей у TikTok просто отримує задоволення від перегляду процесу (візуальний ефект роботи з деревом та металом). Проте навіть 1,13% від цих 75500 переглядів

<sup>9</sup> Складено автором за даними із соціальних мереж досліджуваного підприємства.

дають сотні переходів на основну торгову точку – в Instagram. Тут цифра кліків на посилання значно якісніша.

Таблиця 2.6 – Оцінювання потенційного охоплення та конверсії інтернет-ресурсів ФОП Файніцький Роман Маріянович

Показник	Значення за період із 1 квітня по 1 травня 2026 року	Джерело та логіка
Охоплення в TikTok	7550	На основі швидкого самостійного поширення в інтернеті через активність самих користувачів.
Кількість підписників в Instagram	1236	Це «ядро» цільової аудиторії, сформоване переважно з жителів Тернопільщини та клієнтів, що перебувають на етапі прийняття рішення про покупку.
Переходи з TikTok в Instagram	850	1,13% від охоплених глядачів цікавляться брендом глибше.
Кліки на посилання	320	Це ключова цифра – люди, які натиснули «Замовити» або перейшли в месенджер.
Engagement Rate (Instagram)	4%	Для мікро-інфлюенсерів у крафтовій ніші це норма (вище середнього по ринку).

Якщо в Instagram у бренду *marian.ukraine* є 1236 підписників, то щомісяця сторінку фірми можуть відвідувати близько 850 разів (це і підписники, і нові люди). При 320 кліках на посилання (запитах), конверсія з «цікавості» у «реальну покупку» становить близько 4%. Це чудовий показник для меблів у стилі Loft, де рішення про покупку часто потребує часу.

Отже, головна цифра – це 320 потенційних контактів щомісяця, з яких фірма укладає 12 угод. Це підтверджує, що інтернет-маркетинг працює як ефективний фільтр, залишаючи підприємству лише найбільш цільових клієнтів і дозволяючи працювати самостійно без відділу продажів.

Візуальна ідентичність бренду *marian.ukraine* виступає фундаментом маркетингової стратегії, оскільки вона органічно транслює естетику стилю Loft через автентичність матеріалів та процесів. Використання контрастного освітлення, акцентів на текстурі масиву дуба та динамічних кадрів зварювання металу створює образ надійного виробництва, де кожен виріб має унікальну

історію створення. Така візуальна мова дозволяє потенційному замовнику сформувати емоційний зв'язок із майбутнім предметом інтер'єру ще на етапі перегляду контенту, що значно спрощує подальший процес продажу.

Ефективність бізнес-моделі підтверджується чітко вибудованим користувацьким шляхом клієнта, який автоматизує більшість етапів взаємодії без залучення додаткового персоналу. Шлях розпочинається з вірального охоплення в TikTok, переходить у фазу глибокого вивчення портфоліо в Instagram та завершується персоналізованим діалогом у месенджерах для уточнення технічних деталей. Такий ланцюжок дій мінімізує потребу у фізичному виставковому залі, оскільки цифрові інструменти надають вичерпну інформацію про якість та надійність продукції.

Важливим елементом зміцнення ринкових позицій є робота з інструментами соціального доказу, зокрема активна демонстрація відгуків та реальних фото меблів в інтер'єрі клієнтів.



Рисунок 2.3 – Вигляд меблів вітрини у стилі Loft в інтер'єрі клієнтів  
ФОП Файніцький Роман Маріянович

Публікація контенту від користувачів створює ефект довіри та «сарафанного радіо» у цифровому просторі, що є критично важливим для крафтового виробництва. Додаткову стійкість маркетинговій системі надає SEO-оптимізація профілів за ключовими запитами, пов'язаними з виготовленням меблів у Тернополі та Україні, що забезпечує стабільний приплив нових запитів через органічний пошук.

Для утримання аудиторії власник використовує методи інтерактивної взаємодії, залучаючи підписників до процесу вибору матеріалів чи обговорення нових дизайнерських рішень. Це перетворює клієнтську базу на активну спільноту, де повторні продажі та рекомендації стають природним результатом високої залученості. У перспективі масштабування бізнесу можливе через розширення присутності на платформах YouTube Shorts та впровадження сервісів мультипосилань для каталогізації товарів. Такий комплексний підхід до використання інструментів інтернет-маркетингу дозволяє ФОП Файніцький Роман Маріянович підтримувати високу рентабельність, перетворюючи кожен одиницю контенту на дієвий актив для залучення капіталу.

Для об'єктивної оцінки ринкового становища підприємства необхідно порівняти власну маркетингову активність із підходами основних конкурентів, які працюють у суміжних сегментах меблевого ринку Тернопільщини (табл. 2.7). Розуміння інструментарію конкурентних гравців дозволяє виявити вільні ніші та адаптувати власну стратегію просування до актуальних запитів споживачів.

Таблиця 2.7 – Порівняльний аналіз інструментів онлайн-маркетингу конкурентів ФОП Файніцький Роман Маріянович

Тип конкурента	Основні інструменти просування	Особливості контент-стратегії	Ключові канали комунікації
1	2	3	4
Дизайнерські бюро (преміум-сегмент)	Контекстна реклама (Google Ads), таргетинг в Instagram на заможну аудиторію.	Акцент на готові інтер'єрні рішення, професійна зйомка, співпраця з архітекторами.	Instagram (директ), офіційний сайт-портфоліо, особисті зустрічі.

## Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4
Регіональні фабрики (ТМФ, Акант)	Медійна реклама, SEO-оптимізація великих каталогів, реклама у Facebook.	Демонстрація серійності, акцент на сертифікацію та гарантії, новинки колекцій.	Сайт-магазин, мережа офлайн-салонів, месенджери (Viber).
Меблеві ритейлери («Дубок», «МеbelOK»)	Ретаргетинг, Email-маркетинг, агресивний таргет на основі низьких цін.	Акційні пропозиції, розпродажі, порівняння цін, відгуки про сервіс.	Маркетплейси, онлайн-чати на сайті, SMS-розсилки.
Локальні майстерні (крафт-сегмент)	Органічне просування в TikTok, сарафанне радіо, локальні групи (Facebook).	Простий контент «з цеху», акцент на цінову доступність, швидкість виготовлення.	Instagram (директ), TikTok, особистий контакт у месенджерах.

Аналіз маркетингової активності конкурентів у Тернопільській області свідчить про чітку сегментацію інструментів залежно від масштабів бізнесу та цінового позиціонування. Великі фабрики та ритейлери роблять ставку на масовість та автоматизовані воронки продажів через власні веб-ресурси, водночас практично не використовуючи потенціал «людяного» контенту. Це створює суттєвий вакуум у ніші емоційної довіри, яку успішно заповнює ФОП Файніцький Роман Маріянович за рахунок демонстрації особистої майстерності та автентичного процесу виробництва.

Дизайнерські бюро, хоч і використовують якісний візуальний контент, часто залишаються закритими для масового споживача через складність комунікації та високий поріг входу (ціну). Стратегія використання TikTok як безкоштовного генератора трафіку є значно прогресивнішою за підходи локальних майстерень, які часто обмежуються лише Facebook-групами. Таким чином, поєднання безкоштовного вірального охоплення з професійним «портфоліо-стилем» Instagram дозволяє ФОП Файніцький Роман Маріянович конкурувати з великими гравцями за якістю візуального сприйняття, зберігаючи при цьому гнучкість і доступність мікробізнесу.

Ключовою відмінністю маркетингу фірми від конкурентів є використання TikTok не просто як розважального майданчика, а як інструменту формування «експертного капіталу». У той час як конкуренти витрачають кошти на пряму

рекламу, ФОП Файніцький Роман Маріянович створює контент, який глядачі поширюють добровільно, що забезпечує значно вищий рівень лояльності ще до моменту першого звернення. У підсумку, інтеграція особистого бренду в усі цифрові канали комунікації створює унікальну торгову пропозицію, яку важко скопіювати великим системним компаніям через їхню ієрархічність та знеособленість.

За результатами дослідження у другому розділі встановлено, що інтернет-маркетинг ФОП Файніцький Роман Маріянович базується на ефективному поєднанні особистого бренду та цифрових платформ, що забезпечує високий рівень довіри й залучення клієнтів. Ключову роль відіграє синергія TikTok як каналу залучення аудиторії та Instagram як інструменту конверсії й продажів, що формує цілісну та керовану воронку збуту.

Завдяки візуальному контенту, демонстрації виробничого процесу та використанню соціального доказу підприємство успішно компенсує відсутність шоуруму та мінімізує витрати на рекламу. Показники охоплення, залученості та конверсії підтверджують високу ефективність обраної стратегії, яка дозволяє генерувати стабільний потік замовлень навіть за умов одноосібного ведення бізнесу. Загалом інтернет-маркетинг виступає ключовим фактором конкурентоспроможності підприємства, забезпечуючи його масштабування та стійкий розвиток у цифровому середовищі.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ФАЙНІЦЬКИЙ РОМАН МАРІЯНОВИЧ

#### 3.1 Обґрунтування доцільності інтеграції YouTube у маркетингову систему фірми

У сучасних умовах трансформації цифрової економіки маркетингова діяльність підприємств малого бізнесу зазнає суттєвих змін, що пов'язані з переходом від традиційних каналів просування до цифрових платформ. Особливо актуальним це є для виробничих підприємств, які функціонують у сегменті індивідуального виготовлення продукції, де ключовими чинниками конкурентоспроможності виступають довіра споживачів, візуальна демонстрація якості та персоналізація взаємодії з клієнтом.

Як було встановлено у попередніх розділах дослідження, діяльність ФОП Файніцький Роман Маріянович характеризується стабільними фінансово-економічними показниками. Отримані результати свідчать про сформований попит на продукцію підприємства та ефективність використання існуючих каналів просування, зокрема соціальних мереж Instagram та TikTok.

Після аналізу результатів діяльності підприємства встановлено, що сформований попит на продукцію забезпечується ефективним використанням сучасних цифрових каналів просування, зокрема соціальних мереж Instagram та TikTok. Це свідчить про успішне позиціонування бренду та здатність підприємства адаптуватися до актуальних тенденцій цифрового маркетингу.

Водночас проведений аналіз дозволив виявити низку структурних обмежень існуючої маркетингової моделі, які можуть стримувати подальший розвиток підприємства та масштабування його діяльності (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Основні структурні обмеження існуючої маркетингової моделі підприємства

№ з/п	Виявлене обмеження	Характеристика проблеми	Рівень впливу	Потенційні наслідки	Напрямок удосконалення
1	Залежність від коротких відео-контентів	Основний потік клієнтів формується за рахунок коротких відео в Instagram та TikTok, які мають короткий життєвий цикл і потребують постійного оновлення	Високий	Нестабільність охоплення аудиторії та залежність від регулярного створення нового контенту	Формування комплексної контент-стратегії з використанням різних форматів цифрового просування
2	Відсутність довготривалого контенту	Не здійснюється системна робота з контентом тривалого використання (SEO-матеріали, блог, YouTube-контент тощо)	Середній	Відсутність стабільного органічного залучення нової аудиторії	Розробка системи довготривалого цифрового контенту та SEO-просування
3	Обмеженість ринків збуту	Маркетингова діяльність орієнтована переважно на локальний ринок	Високий	Недостатнє використання потенціалу масштабування бізнесу	Вихід на міжнародні ринки та адаптація маркетингової стратегії для іноземної аудиторії

Отже, незважаючи на позитивну динаміку розвитку та ефективність використання соціальних мереж як основного каналу комунікації з клієнтами, підприємству доцільно диверсифікувати інструменти цифрового маркетингу. Це дозволить забезпечити стабільніше залучення аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та створити передумови для масштабування діяльності на міжнародному рівні.

У цьому контексті особливої актуальності набуває впровадження відеомаркетингу на базі платформи YouTube, яка поєднує функції соціальної

мережі, пошукової системи та інструменту монетизації контенту. На відміну від інших платформ, YouTube забезпечує довготривалий ефект від опублікованого контенту, що дозволяє формувати так званий «накопичувальний трафік». Це означає, що кожне відео продовжує генерувати перегляди та залучати нових клієнтів протягом тривалого часу після його публікації.

Крім того, алгоритми рекомендацій YouTube базуються на аналізі поведінки користувачів, що дозволяє автоматично підбирати релевантний контент для кожного глядача. Це створює сприятливі умови для органічного просування навіть для невеликих каналів, що є особливо важливим для підприємств з обмеженим маркетинговим бюджетом.

З огляду на вищезазначене, впровадження YouTube-стратегії слід розглядати не як допоміжний інструмент, а як стратегічний напрям розвитку підприємства, що забезпечує довгострокове зростання та підвищення конкурентоспроможності. У цьому контексті особливої уваги потребує питання практичної реалізації зазначеного стратегічного підходу, що безпосередньо пов'язане з формуванням ефективної контент-стратегії.

Формування ефективної контент-стратегії є ключовою передумовою успішного впровадження відеомаркетингу на підприємстві. У випадку меблевого бізнесу контент виконує не лише рекламну функцію, але й виступає інструментом демонстрації якості продукції, технологічних процесів та професійних компетенцій виробника. Саме тому розробка контент-стратегії повинна базуватися на поєднанні маркетингових, поведінкових та економічних підходів. Першочерговим завданням є визначення цільової аудиторії (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Цільова аудиторія онлайн-маркетингу ФОП Файніцький Роман Маріянович

Сегмент аудиторії	Характеристика	Інформаційні потреби та очікуваний ефект
1	2	3
Потенційні покупці меблів	Особи, зацікавлені у придбанні індивідуальних меблів	Інформація про якість продукції та процес виготовлення, формування довіри до виробника

## Продовження таблиці 3.2

1	2	3
Самостійні виробники меблів	Особи, які виготовляють або планують виготовляти меблі самостійно	Практичні знання, технічні поради, демонстрація технологій
Підприємці-початківці	Особи, які розглядають меблевий бізнес як напрям діяльності	Бізнес-інсайти, організація виробництва, маркетинг і продажі

У контексті діяльності підприємства можна виділити декілька основних сегментів: потенційні покупці меблів, які зацікавлені у придбанні індивідуальних виробів; особи, що планують самостійно виготовляти меблі; а також підприємці-початківці, які розглядають меблевий бізнес як можливий напрям діяльності. Кожен із зазначених сегментів має різні інформаційні потреби, що необхідно враховувати при створенні контенту.

З урахуванням зазначеного доцільно виділити три ключові напрями контенту: демонстраційний, освітній та експертно-аналітичний (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Контент-стратегія фірми та її періодичність

Тип контенту	Зміст	Функція та ефект
Демонстраційний	Відео процесу виготовлення меблів: підготовка матеріалів, обробка, зварювання, фарбування, складання	Формування «прозорості виробництва», підвищення довіри та зниження сумнівів щодо якості продукції
Освітній	Навчальні матеріали з виготовлення меблів та практичних навичок	Формування експертності, підготовка до платних курсів, «прогрів» аудиторії
Експертно-аналітичний	Контент про ціноутворення, організацію виробництва, пошук клієнтів, ведення бізнесу	Розширення аудиторії та залучення підприємців-початківців
Періодичність публікацій	1 – 2 довгі відео на тиждень і короткі відео щодня або через день	Забезпечення регулярності, стабільного зростання та високої залученості аудиторії

Демонстраційний контент передбачає висвітлення процесу виготовлення меблів, включаючи підготовку матеріалів, обробку, зварювання, фарбування та

складання. Такий формат дозволяє створити ефект «прозорості виробництва», що підвищує довіру клієнтів та знижує їх сумніви щодо якості продукції.

Освітній контент спрямований на передачу знань та практичних навичок, пов'язаних із виготовленням меблів. Його створення є важливим не лише з точки зору формування експертності, але й як підготовчий етап до запуску платних навчальних курсів. Важливо, що безкоштовний освітній контент виконує функцію «прогріву» аудиторії, підвищуючи її готовність до придбання більш глибокого навчального продукту.

Експертно-аналітичний контент включає відео, у яких розглядаються питання ціноутворення, організації виробництва, пошуку клієнтів та ведення бізнесу. Такий формат є особливо цінним для підприємців-початківців і дозволяє розширити аудиторію каналу за рахунок залучення нових сегментів.

З точки зору періодичності публікацій, доцільно дотримуватися системного підходу, який передбачає регулярне створення контенту. Практика показує, що оптимальним є поєднання довгих відео (1 – 2 на тиждень) та коротких відео (щоденно або через день). Такий підхід дозволяє одночасно забезпечити стабільне зростання аудиторії та високий рівень залучення.

Важливим елементом контент-стратегії є оптимізація відео для пошукових систем. Це передбачає використання ключових слів у назвах відео, описах та тегах, що дозволяє підвищити їх видимість у результатах пошуку. Крім того, доцільно використовувати привабливі мініатюри (thumbnail), які збільшують ймовірність переходу користувача до перегляду відео.

Таким чином, комплексна контент-стратегія забезпечує системний підхід до створення відеоконтенту та дозволяє максимально ефективно використовувати можливості платформи для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Ефективність використання відеомаркетингу значною мірою залежить від рівня його інтеграції у загальну маркетингову систему підприємства. У цьому контексті YouTube слід розглядати не як окремий канал просування, а як складову частину комплексної маркетингової екосистеми.

Основою такої екосистеми є маркетингова воронка, яка відображає послідовність етапів взаємодії клієнта з підприємством (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Етапи формування клієнтського шляху в YouTube-воронці продажів

Етап	Зміст етапу	Роль у маркетинговій воронці
1. Залучення уваги (короткі відео)	Короткі відео з високим рівнем віральності, що поширюються через YouTube Shorts та інші платформи	Максимальне охоплення аудиторії, первинне привернення уваги потенційних клієнтів
2. Поглиблення взаємодії (довгі відео)	Детальні відео про продукцію, технологію виготовлення та процеси виробництва	Формування довіри до бренду та експертизи, підготовка до прийняття рішення про покупку
3. Конверсія (перехід у канали продажів)	Перенаправлення користувачів до Instagram або месенджерів для прямої комунікації	Завершення взаємодії: консультація, уточнення деталей та оформлення замовлення
Загальна роль YouTube	Генерація та «прогрів» лідів	Формування попиту та підготовка клієнта до покупки, тоді як інші канали забезпечують закриття угоди

На першому етапі відбувається залучення уваги потенційних клієнтів через короткі відео, які мають високий рівень віральності. Ці відео можуть розповсюджуватися як безпосередньо на YouTube (формат Shorts), так і через інші платформи, що дозволяє максимально розширити охоплення аудиторії.

На другому етапі відбувається поглиблення взаємодії з користувачем через довгі відео, які містять більш детальну інформацію про продукцію та процес її виготовлення. Саме на цьому етапі формується довіра до бренду, що є критично важливим для прийняття рішення про покупку.

Наступним етапом є перенаправлення користувача до інших каналів комунікації, зокрема Instagram або месенджерів, де відбувається безпосереднє спілкування з клієнтом та оформлення замовлення. Таким чином, YouTube виконує функцію генерації та «прогріву» лідів, тоді як інші канали забезпечують завершення угоди.

Особливістю запропонованої моделі є те, що значна частина трафіку формується органічно, без необхідності значних витрат на рекламу. Це дозволяє суттєво знизити вартість залучення клієнтів та підвищити рентабельність маркетингових заходів. Крім того, інтеграція YouTube відкриває можливості для виходу на міжнародні ринки. Використання англomовного контенту або субтитрів дозволяє залучати аудиторію з інших країн, що може суттєво збільшити потенційний обсяг ринку.

Не менш важливим аспектом є можливість диверсифікації доходів. У традиційній моделі підприємство отримує дохід виключно від продажу меблів. Впровадження YouTube дозволяє додатково генерувати дохід від реклами, партнерських програм та продажу освітніх продуктів. Таким чином, формується багатоканальна модель доходів, яка є більш стійкою до зовнішніх ризиків.

Для оцінювання економічного ефекту від впровадження YouTube-стратегії використано фактичні показники діяльності підприємства за 2025 рік як базову модель (див. розділ 2 представленою дослідження). У традиційній структурі доходів підприємство повністю залежить від реалізації меблів, що обмежує можливості зростання та підвищує чутливість до ринкових коливань. Запровадження цифрового каналу YouTube дозволяє сформувати додаткові джерела доходу у вигляді рекламної монетизації та партнерських програм, що забезпечує ефект диверсифікації та підвищення загальної ефективності діяльності (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Прогнозований економічний ефект диверсифікації доходів підприємства

Показник	2025 рік (базова модель)	Після впровадження YouTube	Абсолютне відхилення	Темп зміни, %	Суть ефекту
Дохід (виручка), тис. грн.	748	808	60	108,0	Зростання загального доходу за рахунок додаткових цифрових каналів

## Продовження таблиці 3.5

1	2	3	4	5	6
Собівартість, тис. грн.	585	585	0	100,0	Відсутність суттєвого впливу цифрового каналу на виробничі витрати
Чистий прибуток, тис. грн.	163	215	52	131,9	Зростання прибутковості завдяки отриманню доходів від YouTube
Рентабельність, %	21,8	26,6	4,8	122,0	Підвищення ефективності використання ресурсів підприємства
Додатковий дохід YouTube (реклама + партнерства), тис. грн.	0	60	60	—	Формування нового стабільного джерела доходу без суттєвих витрат
Структура доходів	100% продаж меблів	93% меблі + 7% цифрові доходи	Диверсифікація	—	Зменшення залежності від одного джерела доходу

Отримані результати свідчать, що впровадження YouTube-стратегії має позитивний економічний ефект і виступає дієвим інструментом диверсифікації доходів підприємства. За умови консервативної оцінки додаткових надходжень від рекламної монетизації та партнерських програм загальний дохід підприємства зростає на 8%, що є суттєвим показником для малого виробничого бізнесу.

Найбільш значущим результатом є зростання чистого прибутку на 31,9%, що пояснюється високою маржинальністю цифрових доходів і мінімальним рівнем додаткових витрат на їх генерування. Водночас рентабельність діяльності підвищується з 21,8% до 26,6%, що свідчить про покращення ефективності використання наявних ресурсів підприємства.

Окремо слід відзначити якісні структурні зміни в системі формування доходів. Якщо традиційна модель базується виключно на продажі меблів і є чутливою до коливань попиту, то після впровадження YouTube формується багатоканальна модель, у якій цифрові доходи становлять близько 7% загальної виручки. Це зменшує залежність підприємства від одного ринку збуту та підвищує його фінансову стійкість.

Таким чином, YouTube-стратегія виконує не лише маркетингову, але й економічну функцію, виступаючи інструментом підвищення прибутковості, стабільності та довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Отримані результати підтверджують доцільність інтеграції цифрових платформ у бізнес-модель виробничого підприємства.

### **3.2 Упровадження онлайн-курсів як інструменту інтернет-маркетингу ФОП Файніцький Роман Маріянович**

Створення навчальних курсів з виготовлення меблів є одним із найбільш перспективних напрямів диверсифікації діяльності досліджуваного підприємства. У сучасних умовах знання та практичні навички виступають як самостійний економічний ресурс, що може приносити стабільний дохід незалежно від виробничих потужностей.

Основною передумовою для запуску навчального продукту є наявність експертності, яка вже сформована у процесі діяльності підприємства. Використання відеоконтенту дозволяє структурувати цю експертність та представити її у вигляді навчального курсу.

Для ФОП Файніцький Роман Маріянович, що здійснює виробництво меблів, створення онлайн-курсів має не лише комерційне, а й маркетингове значення. Насамперед освітній контент сприяє формуванню іміджу експерта та підвищує довіру потенційних клієнтів до бренду. Демонстрація технологічних процесів, особливостей роботи з матеріалами, професійних прийомів та

практичних рекомендацій дозволяє позиціонувати підприємство як авторитетного учасника ринку, що володіє унікальними знаннями та досвідом.

Крім того, навчальні курси дають змогу охопити нові сегменти цільової аудиторії. Потенційними споживачами такого продукту можуть бути початківці у сфері меблевого виробництва, майстри-аматори, власники невеликих майстерень, студенти профільних спеціальностей та всі зацікавлені особи, які прагнуть опанувати практичні навички виготовлення меблів. У подальшому частина слухачів курсів може стати клієнтами підприємства або рекомендувати його продукцію іншим споживачам.

Важливою перевагою освітнього продукту є його масштабованість. На відміну від виробництва меблів, яке потребує матеріальних ресурсів, виробничих площ та трудових витрат, онлайн-курс створюється один раз і може багаторазово реалізовуватися необмеженій кількості слухачів. Це забезпечує високий рівень рентабельності інвестицій та створює додаткове джерело доходу з відносно низькими поточними витратами.

Додатково навчальні курси ФОП Файніцький Роман Маріянович можуть бути інтегровані з іншими інструментами цифрового маркетингу, зокрема YouTube-каналом, соціальними мережами та вебсайтом підприємства. Безкоштовний контент дозволяє залучати нову аудиторію, а платні освітні продукти – конвертувати зацікавлених користувачів у покупців. Таким чином формується цілісна цифрова екосистема, у межах якої кожен елемент підсилює ефективність інших.

Отже, впровадження онлайн-курсів з виготовлення меблів дозволяє підприємству не лише отримати додатковий прибуток, а й посилити конкурентні переваги, розширити аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та створити довгостроковий механізм залучення клієнтів в умовах цифрової економіки.

Доцільність створення власного навчального продукту підтверджується також аналізом ринку освітніх послуг у сфері меблевого виробництва та проектування. Сьогодні як в Україні, так і за кордоном успішно функціонують онлайн-курси, спрямовані на навчання проектуванню, виготовленню та

реставрації меблів. Наявність таких освітніх продуктів свідчить про сформований попит на спеціалізовані знання та готовність споживачів інвестувати кошти у здобуття практичних навичок.

Для оцінки конкурентного середовища та визначення потенціалу виходу на ринок освітніх послуг проведено аналіз існуючих онлайн-курсів у сфері меблевого виробництва та проектування меблів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Результати аналізу існуючих онлайн-курсів у сфері меблевого виробництва та проектування меблів<sup>10</sup>

Назва курсу	Тематика	Формат навчання	Орієнтовна вартість	Особливості
«Проектування корпусних меблів. Від ідеї до самостійної збірки»	Проектування та самостійне виготовлення меблів	Відеоуроки онлайн	Від 990 грн.	Навчання проектуванню, підбору матеріалів та самостійному складанню меблів (mebliarynia.com.ua)
SketchUp Меблі: Різдвайний старт	3D-проектування меблів	Онлайн-курс	Вартість уточнюється під час дзвінка оператора	Вивчення SketchUp для створення меблевих проектів (SketchUp.com.ua)
Курси дизайну та проектування меблів «We Make»	Дизайн та конструювання меблів	Курсове навчання	Вартість уточнюється під час дзвінка оператора	Орієнтація на професійне проектування та виробництво меблів (Парта)
Комплексний курс з оббивки м'яких меблів	Виготовлення та реставрація м'яких меблів	Відеокурс	Близько 490 грн.	Практична підготовка з оббивки меблів (silhouette.com.ua)
Domestika: Making Wooden Furniture with Traditional Joinery	Традиційні технології виготовлення меблів	Онлайн-курс	Вартість уточнюється під час дзвінка оператора	Орієнтація на деревообробку та столярні технології (domestika.org)

Як свідчать дані таблиці 3.6, більшість наявних курсів зосереджені на окремих аспектах меблевої справи: проектуванні, роботі у спеціалізованому програмному забезпеченні, столярних роботах або реставрації меблів. Водночас

<sup>10</sup> Складено автором за даними з відкритих джерел.

значна частина таких освітніх продуктів не охоплює повного циклу створення меблів на основі реального виробничого досвіду.

У цьому контексті ФОП Файніцький Роман Маріянович має можливість сформулювати конкурентну перевагу завдяки поєднанню практичного досвіду виробництва меблів, демонстрації реальних виробничих процесів та використання YouTube-платформи для залучення аудиторії. Це створює передумови для успішної комерціалізації освітнього продукту та отримання додаткових доходів від реалізації навчальних курсів.

Розрахунок потенційного доходу від курсів пропонуємо здійснювати за формулою:

$$D_k = N \times P \quad (3.1)$$

де  $N$  – кількість слухачів;  $P$  – вартість курсу.

Припустимо, що середня вартість курсу становить 4000 грн., а кількість слухачів – 90 осіб на рік. Тоді:

$$D_k = 90 \times 4000 = 360000 \text{ грн.}$$

Важливо врахувати, що витрати на створення курсу є переважно одноразовими, тоді як дохід може генеруватися протягом тривалого часу. Це забезпечує високий рівень рентабельності освітнього продукту. Таким чином, впровадження навчальних курсів дозволяє підприємству не лише збільшити доходи, але й зміцнити позиції бренду на ринку.

Оцінка ефективності запропонованої стратегії здійснюється на основі порівняння очікуваних доходів та витрат.

Загальний дохід визначається як:

$$D = D_m + D_k + D_\gamma \quad (3.2)$$

де  $D_m$  – дохід від меблів;  $D_k$  – дохід від курсів;  $D_\gamma$  – дохід від YouTube.

Очікувані додаткові доходи: курси – 360000 грн., YouTube – 120000 грн., зростання продажів – 200000 грн. Разом:  $D = 680000$  грн. Загальні витрати:  $C = 266000$  грн.

Рентабельність:

$$ROI = (D - C) / C = (680000 - 266000) / 266000 = 1,56.$$

Це означає, що кожна вкладена гривня принесе 1,56 грн. прибутку.

Для оптимізації виробництва контенту використовується модель лінійного програмування:

$$Z = 5000x + 2000y \rightarrow \max \quad (3.3)$$

Обмеження:

$$x + y \leq 40$$

$$2000x + 500y \leq 80000$$

де  $x$  – довгі відео,  $y$  – короткі.

Розв'язання моделі показує, що оптимальне співвідношення контенту дозволяє максимізувати прибуток при обмежених ресурсах.

Для більш глибокого економічного обґрунтування доцільно визначити точку безбитковості впровадження YouTube-стратегії та запуску навчальних курсів. Це дозволяє оцінити мінімальний обсяг доходів, при якому проєкт не приносить збитків. Точка безбитковості визначається за формулою:

$$Q = C / P - V \quad (3.4)$$

де  $C$  – постійні витрати,  $P$  – середній дохід на одиницю продукту,  $V$  – змінні витрати на одиницю.

У межах даного проєкту постійні витрати включають: обладнання для відеозйомки – 50 000 грн. (одноразово); щомісячні витрати на монтаж і просування – 18 000 грн.

Річні витрати становлять:

$$C = 50000 + (18000 \times 12) = 266000 \text{ грн.}$$

Середній дохід від одного слухача курсу становить 4 000 грн. Витрати на одного слухача (платформа, підтримка, реклама) оцінюються на рівні 600 грн.

Тоді маржинальний дохід:

$$P - V = 4000 - 600 = 3400 \text{ грн.}$$

Точка беззбитковості:

$$Q = 266000 / 3400 \approx 78 \text{ слухачів на рік.}$$

Отже, вже при залученні близько 78 учнів на рік проєкт виходить у точку беззбитковості, що є реалістичним показником навіть за консервативного сценарію.

Для більш точного опису ефективності проєкту доцільно розглянути не лише статичну модель прибутку, а й динамічну модель росту.

Нехай:  $x_1$  – кількість довгих відео,  $x_2$  – кількість коротких відео,  $x_3$  – кількість освітніх відео. Тоді функція прибутку має вигляд:

$$Z = a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 \quad (3.5)$$

де коефіцієнти відображають різну монетизаційну ефективність:

$a_1 = 5000$  грн (довгі відео – реклама + продажі),

$a_2 = 1200$  грн (Shorts – охоплення),

$a_3 = 8000$  грн (освітній контент – курси).

Обмеження моделі:

1. Часове обмеження:  $x_1 + 0,5x_2 + 1,5x_3 \leq 60$ .

2. Бюджетне обмеження:  $3000x_1 + 800x_2 + 4000x_3 \leq 120000$

3. Ресурсне обмеження:  $x_1, x_2, x_3 \geq 0$ .

Модель показує, що найбільшу економічну ефективність мають освітні відео, однак вони потребують найбільших ресурсів. Короткі відео забезпечують швидке залучення аудиторії, але мають низьку монетизацію. Довгі відео формують баланс між прибутком і стабільністю каналу. Оптимізація цієї моделі дозволяє підприємству досягти максимального прибутку при обмежених ресурсах виробництва контенту.

Для оцінки стійкості бізнес-моделі проведемо сценарний аналіз розвитку YouTube-екосистеми підприємства (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Сценарний аналіз розвитку YouTube-екосистеми ФОП Файніцький Роман Маріянович

Песимістичний сценарій	Реалістичний сценарій	Оптимістичний сценарій
30000 переглядів / місяць 20 слухачів курсу / рік Прогнозований дохід: ~180 000 грн.	100 000 переглядів/місяць 90 слухачів / рік Прогнозований дохід: ~680 000 грн	300 000+ переглядів / місяць 200+ слухачів / рік Прогнозований дохід: >1 200 000 грн

Таким чином, навіть у песимістичному сценарії проєкт частково компенсує витрати, а в базовому та оптимістичному – забезпечує високу рентабельність.

Загальна ефективність проєкту визначається через систему показників:

1. Загальний дохід:  $D = 748000 + 360000 + 120000 + 200000 = 1428000$  грн.

2. Загальні витрати:  $C = 266000$  грн.

3. Прибуток:  $\Pi = 1162000$  грн.

4. Рентабельність:  $ROI = 1162000 / 266000 \approx 4,37$ .

Це означає, що кожна вкладена гривня генерує понад 4 грн. прибутку.

З метою комплексної оцінки економічної ефективності запропонованих заходів узагальнені результати розрахунків доходів, витрат, прибутку та рентабельності наведено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Узагальнені результати розрахунків доходів, витрат, прибутку та рентабельності розвитку YouTube-екосистеми ФОП Файніцький Роман Маріянович

Показник	Формула/розрахунок	Значення, грн
Дохід від онлайн-курсів	$90 \text{ слухачів} \times 4\,000 \text{ грн.}$	360 000
Дохід від YouTube-монетизації	Прогноз	120 000
Додатковий дохід від зростання продажів меблів	Прогноз	200 000
Базовий дохід від реалізації меблів	Фактичний обсяг реалізації	748 000
Загальний дохід	$748\,000 + 360\,000 + 120\,000 + 200\,000$	1 428 000
Одноразові витрати на обладнання	Камера, освітлення, звук	50 000
Річні витрати на монтаж і просування	$18\,000 \times 12$	216 000
Загальні витрати	$50\,000 + 216\,000$	266 000
Прибуток	$1\,428\,000 - 266\,000$	1 162 000
ROI	$1\,162\,000 / 266\,000$	4,37
Точка беззбитковості	$266\,000 / (4\,000 - 600)$	78 слухачів

Дані таблиці 3.8 свідчать про високу економічну ефективність запропонованих заходів. Отримані результати підтверджують доцільність впровадження онлайн-курсів та розвитку YouTube-екосистеми як інструментів інтернет-маркетингу, що забезпечують значне зростання доходів та прибутку підприємства. У результаті проведеного дослідження встановлено, що впровадження YouTube як ключового інструменту інтернет-маркетингу у поєднанні з запуском навчальних курсів є економічно обґрунтованим та стратегічно доцільним рішенням для розвитку меблевого підприємства.

Запропонована модель дозволяє:

- диверсифікувати джерела доходу;
- зменшити залежність від прямих продажів;
- підвищити впізнаваність бренду;

- створити довгострокову систему залучення клієнтів;
- забезпечити кратне зростання прибутку.

Економіко-математична модель підтверджує, що оптимізація контент-стратегії дозволяє ефективно розподіляти ресурси та максимізувати прибуток підприємства навіть за обмеженого бюджету.

Запропонована YouTube-екосистема трансформує підприємство з класичної виробничої моделі у гібридну бізнес-модель, яка поєднує виробництво, цифровий маркетинг та освітні продукти. Це відповідає сучасним тенденціям розвитку малого бізнесу в умовах цифрової економіки та забезпечує стійку конкурентну перевагу на ринку.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи науково обґрунтовано та економічно прораховано проєкт трансформації маркетингової системи ФОП Файніцький Роман Маріянович шляхом розбудови багатофункціональної YouTube-екосистеми та запуску авторських онлайн-курсів. Доведено, що інтеграція відеомаркетингу дозволяє подолати обмеження традиційних соцмереж (Instagram, TikTok) завдяки ефекту «накопичувального трафіку», створенню довгострокових органічних охоплень та демонстрації високої експертності й прозорості виробництва. Запропонована трикомпонентна контент-стратегія (демонстраційний, освітній та аналітичний напрями) чітко диференціює взаємодію з різними сегментами аудиторії, а розроблені економіко-математичні моделі лінійного програмування дозволили оптимізувати розподіл бюджетних та часових ресурсів для досягнення максимальної маржинальної прибутності.

Результати фінансово-економічного оцінювання підтвердили високу ефективність та інвестиційну привабливість запропонованих заходів. Упровадження проєкту трансформує лінійний бізнес у стабільну гібридну модель із диверсифікованими джерелами доходу та підвищеною стійкістю до ринкових коливань.

## РОЗДІЛ 4

### БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

#### 4.1 Шляхи підвищення життєдіяльності людини

З початком ХІХ століття з розвитком технологій та зростанням екологічних та технологічних ризиків набуває актуальності сфера захисту життєдіяльності людини. Особливо загострилась ця проблема у ХХ початку ХХІ ст. коли прослідковується стрімке зростання кількості ймовірних загроз життю людини. Погіршення екологічних умов поява, різних хвороб, розвиток атомної енергетики, збільшений ризик техногенних катастроф змушує все людство приділяти до безпеки життєдіяльності людей.

Фактор зменшення стресу. Фізичні вправи в кінці дня допомагають контролювати стресові ситуації і зменшувати нервову збудливість. Ймовірно, що збільшення швидкості обміну речовин нейтралізує ефект підвищеної секреції адреналіну. Фізичні вправи діють як природний фактор, який знищує надлишки гормонів і допомагає організму вернутися до стану гармонії [20].

Принцип зміни особистості. Цей елемент емоційної гармонії узагальнює багато позитивних змін, спричинених аеробними вправами. Одні описують цей ефект як підвищення самооцінки і впевненості в собі. Інші вважають, що сили, отримані від занять аеробікою, переходять на інші аспекти життя.

На початку 60-х років К. Купер сформулював систему очок аеробіки. Основне завдання при складанні програм різних фізичних вправ - знайти еквівалент, за яким можна було б порівнювати аеробну цінність фізичних навантажень різного виду, Купер визначив енергетичну цінність кожного виду навантаження.

Спортивна аеробіка. Поряд з іншими визнаними в усьому світі видами рухової активності в 90-тих роках велику популярність здобули ритмопластичні форми гімнастики: аеробіка американської кінозірки Джейн Фонда, ритмічна гімнастика і її різновиди (джаз-гімнастика, поп-гімнастика тощо).

Медико-біологічні засоби. Особливе місце серед засобів відновлення, які підвищують життєдіяльність людини, посідають раціональне харчування. Фармакологічні препарати, лікарські рослини, оксигенотерапія, фізіотерапія, гідротерапія. Масаж. Використання спеціальних мазей і кремів, загартування.

Раціональне харчування. Серед численних факторів навколишнього середовища. Які постійно впливають на організм людини. харчування є одним з найважливіших, оскільки воно забезпечує найвищу людську цінність - здоров'я. Організм людини підпорядковується законам термодинаміки. Відповідно до цього сформульовано перший принцип раціонального харчування: енергетична цінність раціонального харчування складу їжі фізіологічним потребам організму в харчових продуктах - другий принцип. Різноманітність споживаних продуктів складе третій принцип раціонального харчування.

Харчування в умовах радіонуклідного забруднення. Сучасна концепція радіозахисного харчування (за В.І. Смоляром) базується на трьох основних положеннях: максимально можливе зменшення надходження радіонуклідів з їжею; гальмування процесу всмоктування і нагромадження радіонуклідів в організмі і, нарешті, дотримання принципів раціонального харчування. Зменшити надходження радіонуклідів в організм з їжею можна, знижуючи вміст у продуктах за допомогою різних технологічних прийомів. А також складаючи раціон з продуктів. Що вміщують мінімальну кількість радіонуклідів.

Погіршення стану здоров'я в умовах підвищеного радіаційного впливу може зумовлюватися не тільки забрудненням продуктів радіонуклідів, але й порушенням у харчуванні. Експериментальні дослідження показали, що нестача в раціоні білків, вітамінів, мінеральних речовин призводить до накопичення радіоактивного цезію і стронцію в організмі, і навпаки, збагачення раціону молочним білком, вітамінами групи В і С сприяє їх виведенню. Недостатнє споживання харчових речовин може призводити до розвитку так званих хвороб дефіциту, до яких належать гіповітамінози. Гіпомікроелементози, а також функціональні порушення в організмі. Що передують вираженим патологічним процесам.

Тому насамперед необхідно дотримуватись таких принципів раціонального харчування: а) чіткої відповідальності між енергоспоживачами і енергозатратами; б) оптимального співвідношення і достатнього споживання усіх життєво- необхідних продуктів; в) максимального урізноманітнення харчування; г) дотримання правильного режиму харчування.

Лікувальне голодування (розвантажувально-дієтична терапія). Одним із важливих і, на жаль, ще мало вивчених шляхів збереження і відновлення здоров'я тривале добровільне голодування. Історія людства свідчить, що голодування, тобто повна відмова від їжі, здавна рекомендувалася і було частиною обрядів християнської, буддистської і магометанської релігій.

На відміну від голоду, викликаного відсутністю харчових продуктів в умовах надзвичайних ситуацій, лікувальне голодування (ЛГ) не проходить у стресовій ситуації. При проведенні ЛГ одна лише думка, що його можна у будь-яку хвилину закінчити, створює психологічну обстановку, в якій зовсім не має почуття безвихідності. ЛГ є дуже сильним лікувальним і оздоровчим фактором. Цей метод при певних ситуаціях можна назвати антифізіологічним.

Фармакологічні засоби. Для підтримання працездатності, прискорення процесів відновлення після великих перевантажень, при гострій і хронічній втомі. Перевтомі, хворобливому стані сьогодні широко застосовують фармакологічні засоби, зокрема препарати рослинного походження.

Серед фармакологічних засобів відновлення працездатності й профілактики перевтоми особливе місце займають вітаміни. Нестача їх в організмі призводить до зниження працездатності, втоми і різних хворобливих станів.

Існують також фармакологічні препарати, які регулюють метаболічні та енергетичні процеси в організмі людини, а також її психічну діяльність. Однак переважна кількість з них, крім корисної бажаної дії, можуть при неправильному вживанні викликати так звані побічні шкідливі ефекти. Тому їх використання можливе тільки за призначенням та під контролем лікаря.

Використання лікарських рослин. Незважаючи на тенденцію найширше застосувати фітотерапію в практичній медицині, обмежена обізнаність лікарів з лікувальними властивостями рослин є однією з основних перешкод, через яку пропонувані лікарські рослини все ще не можуть посісти належне місце у профілактиці захворювань і зціленні. Водночас фітотерапія має певні переваги над застосуванням сильно- і швидкодіючих ліків, оскільки таїть у собі значно менше небезпеки та небажаних ефектів.

Психологічні засоби відновлення працездатності. До психологічних засобів відновлення працездатності належать психотерапія, психопрофілактика та психогігієна.

Різноманітні впливи на організм через психічну сферу шляхом терапії, профілактики, гігієни мають інформативний характер. Сигнали - носії інформації керують психікою безпосередньо або опосередковано. Цим і відрізняються дані впливи від інших засобів, наприклад, фармакологічних. Психотерапія включає м'язеву релаксацію, спеціальні дихальні вправи, про що вже згадувалось вище, а також гіпнотерапію.

Психопрофілактика - аутогенно психом'язеве тренування. Серед методів, які дають можливість захистити психіку людини від шкідливих дій і настроїти її на подолання труднощів, стресових станів, на першому місці стоїть психічна саморегуляція.

Психічна саморегуляція - це дія людини на саму себе за допомогою слів і відповідних їм уявних образів. Отже, слова, мова, уявні образи умовно-рефлекторним шляхом впливають на функціональний стан різних органів і систем позитивно чи негативно.

Психогігієна включає мистецтво взаємовідносин між людьми, духовну гармонію Людини і Природи, комфортні умови побуту, різні види відпочинку.

Людське суспільство вступило в XXI ст. Які проблеми воно взяло з собою в майбутнє? Їх чимало. Більшість з них мають глобальний характер і можуть бути вирішеними тільки спільним зусиллям. Окрім загрози хімічного, радіаційного та промислового забруднення довкілля існує не проста демографічна проблема.

Кожна людина особисто повинна задуматись над цим. Починати рятувати ситуацію повинен кожен з нас, ведучи здоровий образ життя та пропагуючи його.

#### **4.2 Психофізіологічне розвантаження для працівників**

При проведенні сеансів психофізіологічного розвантаження рекомендується використовувати деякі елементи методу аутогенного тренування, який ґрунтується на свідомому застосуванні комплексу взаємопов'язаних прийомів психічної саморегуляції й виконанні нескладних фізичних вправ з словесним самонавіюванням. Головна увага при цьому приділяється набуванню й закріпленню навичок м'язевого розслаблення (релаксації).

У рекомендованому сеансі, який має проводитися в кімнаті психофізіологічного розвантаження з відповідним інтер'єром та кольоровим оформленням, відділяються три періоди, що відповідають фазам відновлювального процесу.

Перший період – абстрагування працівників від виробничої обстановки – відповідає фазі залишкового збудження. Лунають повільна мелодійна музика, пташиний спів. Обравши зручну позу, працівники адаптуються і психологічно готуються до наступних періодів.

Другий – заспокоєння – відповідає фазі відновлювального гальмування. Пропонується показ фотослайдів із зображеннями квітучого луку, березового гаю, гладенької поверхні ставка тощо. Через навушники транслюється спокійна музика, а на її фоні негучно, повільно висловлюються заспокійливі формули аутогенного тренування (тричі):

- «Я повністю розслаблений, спокійний»;
- «Моє дихання рівне, спокійне»;
- «Моє тіло важке, гаряче, розслаблене, я абсолютно розслаблений, лоб холодний, голова легка».

Як функціональне освітлення застосовують зелене світло. Яскравість світла має поступово знижуватись протягом періоду, а наприкінці його світло вимикається зовсім на одну - дві хвилини. Екран теж гасне.

Третій період – активізація – відповідає фазі підвищеної збудженості.

На початку періоду світло вимкнене, через певний час на екрані з'являється червона пряма, розміри і яскравість якої поступово збільшуються.

Наприкінці періоду лунає бадьора музика. Вимовляються тричі мобілізуючі формули аутогенного тренування, яким мають передувати глибоке видихання та довге глибоке видихання:

- «Я бадьорий, свіжий, веселий, у мене гарний настрій»;
- «Я повний енергією, я готовий діяти».

Сеанси психологічного розвантаження можуть проводитись за єдиною програмою через індивідуальні навушники і складатись із двох періодів по 5 хвилин кожний:

- повне розслаблення;
- активізація працездатності.

У разі потреби на фоні музичних програм можуть вимовлятися окремі фрази навіювання відпочинку, гарного самопочуття і на заключному етапі - бадьорості.

Після сеансів психофізіологічного розвантаження у працівників зменшується відчуття втоми, з'являються бадьорість, гарний настрій. Загальний стан відчутно поліпшується.

За умови високого рівня робіт з ЕОМ рекомендується психофізіологічне розвантаження у спеціально обладнаних приміщеннях (кімнати психофізіологічного розвантаження) під час регламентованих перерв або в кінці робочого дня [21].

При проведенні сеансів психофізіологічного розвантаження рекомендується використовувати деякі елементи методу аутогенного тренування, який ґрунтується на свідомому застосуванні комплексу

взаємопов'язаних прийомів психічної саморегуляції й виконанні нескладних фізичних вправ зі словесним самонавіюванням.

Для зменшення негативного впливу шкідливих випромінювань від дисплеїв ВДТ і комп'ютерів і поліпшення самопочуття працюючих використовують приєкранні фільтри, а для зниження величини потенціалу зарядів статичної електрики рекомендують застосовувати антистатичне покриття підлоги та зволоження повітря.

З метою зниження шуму до санітарно-гігієнічних норм застосовують шумопоглинаючі засоби, вибір яких визначається інженерно-акустичними розрахунками. В якості шумопоглинаючих засобів використовуються негорючі або важкогорючі перфоровані плити, панелі, мінеральна вата, підвісні стелі та інше [20].

Приміщення для роботи з ВДТ і ПК повинні мати природне та штучне освітлення. Природне освітлення має здійснюватись через світлові прорізи, орієнтовані переважно на північ чи північний схід і забезпечувати коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче ніж 1,5%. У разі переважної роботи з документацією можуть додатково встановлюватися світильники місцевого освітлення. Значення освітленості на поверхні робочого столу в зоні розміщення документів має становити 300–500лк. Світильники місцевого освітлення не повинні створювати відблисків на поверхні екрану дисплею [21].

Нормативні параметри мікроклімату для приміщень з ВДТ та ПК мають знаходитися в межах: для температури 21– 25<sup>0</sup>С, для відносної вологості – 40 – 60%, для швидкості руху повітря – 0,1 – 0,2 м/с і мало залежати від пори року та категорії робіт.

Для підтримки допустимих значень мікроклімату та іонного складу повітря необхідно передбачати установки і прилади зволоження і / або штучної іонізації та кондиціонування повітря.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі бакалавра досліджено теоретичні та практичні аспекти використання інтернет-маркетингу як інструменту управління розвитком меблевого бізнесу. Проведене дослідження підтвердило, що в умовах цифрової трансформації економіки інтернет-маркетинг перетворюється з допоміжного засобу просування продукції на важливий елемент стратегічного управління підприємством. Використання цифрових каналів комунікації дозволяє не лише підвищувати рівень продажів, а й формувати довгострокові конкурентні переваги, покращувати взаємодію зі споживачами та забезпечувати стійкий розвиток бізнесу.

У процесі дослідження було узагальнено теоретичні підходи до трактування сутності інтернет-маркетингу та визначено його місце у сучасній системі управління підприємством. Встановлено, що найбільш ефективними інструментами цифрового маркетингу залишаються соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукова оптимізація, таргетована реклама та аналітичні системи, які забезпечують можливість персоналізації комунікацій і прийняття управлінських рішень на основі даних. Доведено, що розвиток цифрових технологій, висока активність користувачів у соціальних мережах та поширення мобільного інтернету створюють сприятливі умови для подальшого впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльність українських підприємств.

Дослідження особливостей цифрового маркетингу на ринку меблевої продукції дозволило встановити, що специфіка цієї галузі пов'язана з необхідністю якісної візуалізації товару та створення довірчих відносин між виробником і покупцем. Саме тому найбільшу ефективність демонструють соціальні мережі, відеоконтент, інтерактивні формати представлення продукції та персоналізовані комунікації. Виявлено, що сучасний розвиток меблевого бізнесу значною мірою залежить від здатності підприємств поєднувати

виробничі процеси із сучасними цифровими технологіями та створювати для клієнтів комплексний досвід взаємодії з брендом.

Об'єктом дослідження виступив сімейний бізнес – ФОП Файніцький Роман Маріянович, який здійснює діяльність у сфері виробництва меблів у стилі Loft. Проведений аналіз показав, що підприємство характеризується високою гнучкістю управління, здатністю швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та активно використовує цифрові канали комунікації для просування власної продукції. Встановлено позитивну динаміку розвитку підприємства, що проявляється у збільшенні кількості замовлень, зростанні обсягів реалізації та підвищенні продуктивності праці. Водночас виявлено окремі проблемні аспекти, пов'язані зі зниженням середнього чека та незначним скороченням рівня рентабельності, що обумовлює необхідність пошуку нових інструментів розширення ринку збуту та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

У роботі здійснено комплексний аналіз використання підприємством соціальних мереж Instagram та TikTok як основних каналів цифрового просування. Встановлено, що зазначені платформи вже формують важливу складову маркетингової екосистеми бренду, забезпечуючи залучення нової аудиторії, підтримку комунікації з клієнтами та формування позитивного іміджу виробника. Доведено, що поєднання візуального контенту, демонстрації виробничих процесів і готових реалізованих проєктів дозволяє ефективно формувати довіру потенційних замовників до підприємства.

У результаті проведеного аналізу конкурентного середовища встановлено, що сучасний меблевий ринок характеризується високим рівнем цифрової конкуренції. Великі виробники активно використовують багатоканальні маркетингові стратегії, власні вебресурси, SEO-просування та контекстну рекламу. Разом із тим для невеликих виробників існують значні можливості розвитку за рахунок формування особистого бренду, використання нішевих маркетингових стратегій та створення якісного експертного контенту.

Важливим результатом дослідження стало обґрунтування доцільності інтеграції платформи YouTube до маркетингової системи підприємства.

Встановлено, що відеоконтент дозволяє значно підвищити рівень довіри до бренду, продемонструвати професійні компетенції виробника та забезпечити додаткові канали залучення потенційних клієнтів. Запропонована модель розвитку YouTube-каналу передбачає використання коротких відео для охоплення нової аудиторії, створення тематичного експертного контенту та формування маркетингової воронки, що поєднує різні цифрові платформи підприємства в єдину систему комунікації.

Також у роботі розроблено пропозицію щодо створення власних онлайн-курсів як нового напрямку діяльності підприємства. Встановлено, що накопичений практичний досвід виготовлення меблів, наявність сформованої аудиторії у соціальних мережах та актуальність освітнього контенту створюють сприятливі умови для розвитку освітнього напрямку. Реалізація онлайн-курсів дозволить не лише диверсифікувати джерела доходів підприємства, але й зміцнити експертний статус бренду, підвищити його впізнаваність та сформувати додаткові конкурентні переваги на ринку.

Проведена оцінка економічної ефективності запропонованих заходів підтвердила їх практичну доцільність та перспективність. Результати розрахунків свідчать про можливість отримання додаткового доходу, підвищення рівня прибутковості та зміцнення ринкових позицій підприємства внаслідок впровадження нових цифрових інструментів. При цьому реалізація запропонованих проєктів не потребує значних капіталовкладень і може бути здійснена на базі вже сформованих цифрових ресурсів підприємства.

Таким чином, поставлена мета роботи досягнута, а визначені завдання виконані у повному обсязі. Отримані результати підтверджують, що системне використання інструментів інтернет-маркетингу здатне забезпечити ефективне управління розвитком меблевого бізнесу, підвищити його конкурентоспроможність та створити передумови для довгострокового зростання.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Горбаченко С. А. ІТ-маркетинг : навчально-методичний посібник. Одеса: Юридика, 2024. 234 с.
2. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
3. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : ЦП «Компринт», 2023. 537 с.
4. Digital-звички 2026: що шукають онлайн та як знаходять бренди в Україні та світі – дослідження Datareportal. *The Inweb Media*. 2025. URL: <https://theinweb.media/digital-zvychky-2026-shho-shukayut-onlajn/> (дата звернення: 10.03.2026).
5. Огляд ринку маркетингових сервісів в Україні: підсумки 2025 та прогноз на 2026 // MMR : вебсайт. 2026. URL: <https://mmr.ua/news/marketyng/oglyad-rynku-marketyngovyh-servisiv-v-ukrayini-pidsumky-2025-ta-prognoz-na-2026> (дата звернення: 12.03.2026).
6. The Digital Economy and Society Index (DESI). *Shaping Europe's digital future: вебсайт Європейської комісії*. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi> (дата звернення: 12.03.2026).
7. Internet in Sweden. *Wikipedia: the free encyclopedia*. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_in\\_Sweden](https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_in_Sweden) (дата звернення: 15.03.2026).
8. A third of EU enterprises advertise online. *Eurostat: вебсайт Європейської комісії*. 2025. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250814-2> (дата звернення: 15.03.2026).
9. Digitalisation in Europe – 2025 edition. *Eurostat: статистичний документ*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/33473.pdf> (дата звернення: 18.03.2026).

10. Digitalisation in Europe – 2025 edition. *Eurostat: інтерактивна публікація Європейської комісії*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2025> (дата звернення: 18.03.2026).

11. Захаренко-Селезньова А. Сучасні маркетингові digital тренди для підвищення конкурентних переваг підприємства // *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: <https://surl.li/tayega>

12. Ковальська Л., Ковальський Г. Digital-маркетингова діяльність та новітні форми використання інформації // *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2024. № 14. С. 76–92. DOI: 10.31866/2616-7654.14.2024.318318

**13.** Шпилька, А. Д. Стратегічні напрями застосування інтернет-маркетингу у меблевій галузі (на матеріалах ТОВ “Gamma Style”) : випускна кваліфікаційна робота : 075 – Маркетинг / А. Д. Шпилька ; керівник роботи Л. В. Бабаченко ; НУ «Чернігівська політехніка», кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики. Чернігів, 2025. 73 с. DOI: <https://ir.stu.cn.ua//handle/123456789/34056>

14. E-commerce: Digital promotion of an online furniture store. *UWP Digital: вебсайт*. URL: <https://uwp.digital/en/case/digital-promotion-of-an-online-furniture-store> (дата звернення: 19.03.2026).

15. Маркетинг меблів та меблевих магазинів. *Dinanta: вебсайт*. URL: <https://dinanta.com/blog/furniture-marketing> (дата звернення: 19.03.2026).

16. How we increased the revenue of an online furniture store by 546%. *AG.Marketing : вебсайт*. URL: <https://ag.marketing/en/blog/how-we-increased-the-revenue-of-an-online-furniture-store> (дата звернення: 20.03.2026).

17. Онлайн-шопінг в Україні: хто і що купує (інфографіка). *УНІАН: вебсайт*. 2019. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/10486821-online-shopping-v-ukrajini-hto-i-shcho-kupuye-infografika.html> (дата звернення: 20.03.2026).

18. Що найчастіше купують українці через інтернет: дослідження. *Район. Бізнес: вебсайт*. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/296401-shcho-naichastishe-kupuiut-ukrayintsi-cherez-internet-doslidzhennia> (дата звернення: 22.03.2026).

19. Війна змінює пріоритети: ринок меблів процвітає онлайн. *Interfax-Україна: вебсайт*. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/1064351.html> (дата звернення: 22.03.2026).

20. Сокурєнко В.В., Бандурка О.М., Бортник С.М. Безпека життєдіяльності та охорона праці. Харків: Харківський національний університет внутрішніх справ, 2021. 234 с.

21. Мелєх Л.В. Безпека життєдіяльності та основи охорони праці: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 256 с.

22. Iryna Strutynska, Halyna Kozbur, Olena Sorokivska, Lesia Dmytrotsa, Ihor Kozbur. Analysis of Business Structures Regarding the Level of Digital Maturity Using Data Mining Methods. Proceedings of the 1st International Workshop on Bioinformatics and Applied Information Technologies (BAIT 2024), Zboriv, Ukraine, October 02-04, 2024. P.241-257.

23. Струтинська І., Дмитроца Л., Сороківська О., Козбур Г. Особливості цифрового розвитку малого і середнього бізнесу України, країн Європи та G7. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія / за ред. д.е.н., проф. О.А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 411-427.

24. Сороківська, О., Кужда, Т., Кіналь, Н. (2025). Цифрові ризики та інформаційна безпека корпоративного сектору. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 342(3(1)), 95-105. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-14](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-14)

25. Strutynska, I., Kozbur, H., Melnyk, L., Dmytrotsa, L., Sorokivska, O. (2025). Bridging the Digital Divide: A Tailored Digital Maturity Model for SME Transformation. In: Ermolayev, V., et al. *Information and Communication Technologies in Education, Research, and Industrial Applications. ICTERI 2025. Communications in Computer and Information Science*, vol. 2763. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-032-10477-9\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-032-10477-9_16)