

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: **«Розвиток онлайн-маркетингу в організації, на
прикладі ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»**

Виконав: студент 4 курсу, групи БМЗс-41
спеціальності 073 – Менеджмент
(шифр і назва спеціальності)

Кавка К.Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)

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

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

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

Рецензент Ратинський В.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

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

Факультет Економіки та менеджменту
(повна назва факультету)
Кафедра Менеджменту і 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 Кавці Катерині Ростиславівній
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розвиток онлайнного маркетингу в організації, на прикладі ТОВ «ОСП Корпорація Ватра»,

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 № 4/9-68.

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, сайт світлотехнічної компанії, результати аналізу роботи сайту та соціальних мереж підприємства.

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

1. Теоретичні засади функціонування системи онлайнного маркетингу в організації.

2. Аналіз розвитку онлайнного маркетингу в ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА»

3. Напрями удосконалення та розвитку онлайнного маркетингу в ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» 4. Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях.

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

1. Найважливіші проблеми для опитаного бізнесу у машинобудуванні в Україні станом на серпень 2024 року, % опитаних. 2. Розподіл трафіку за маркетинговими каналами, %. 3. Аналіз звіту про фінансові результати ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА». 4. Оцінка ефективності digital-складових ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА». 5. Порівняльний аналіз digital-присутності підприємств світлотехнічної галузі. 6. Сильні та слабкі сторони сайту ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА». 7. Воронка продажів ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА». 8. Приклад візуальної концепції та оформлення stories та Instagram-сторінки ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА». 9. Проект контент-плану для Instagram-сторінки ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА». 10. Прогнозовані витрати проекту. 11. Оцінка економічної ефективності оптимізації вебсайту та SMM-активності. 12. Прогноз показників Instagram-сторінки ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА». 13. Економічний ефект від впровадження SMM-просування (6-й місяць).

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 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні засади функціонування системи онлайн-маркетингу в організації	Лютий 2026	<i>Виконано</i>
1.1	Особливості побудови ефективної системи онлайн-маркетингу у машинобудівній індустрії	Лютий 2026	<i>Виконано</i>
1.2	Стратегічні підходи до розвитку онлайн-маркетингу в організації	Лютий 2026	<i>Виконано</i>
2.	Аналіз розвитку онлайн-маркетингу в ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА»	Лютий-березень 2026	<i>Виконано</i>
2.1	Організаційно-економічна характеристика підприємства та аналіз його маркетингової діяльності	Лютий 2026	<i>Виконано</i>
2.2	Оцінка стану та ефективності онлайн-маркетингу підприємства	Березень 2026	<i>Виконано</i>
3	Напрями удосконалення та розвитку онлайн-маркетингу в ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА»	Березень-квітень 2026	<i>Виконано</i>
3.1	Оптимізація вебсайту та соціальних мереж підприємства	Березень 2026	<i>Виконано</i>
3.2	Підвищення ефективності SMM-просування підприємства	Квітень 2026	<i>Виконано</i>
4	Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	Квітень-травень 2026	<i>Виконано</i>
	Висновки	Травень 2026	<i>Виконано</i>
	Бібліографія	Травень 2026	<i>Виконано</i>

Студент

_____ (підпис)

Кавка К.Р.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Сороківська О.А.

_____ (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кавка К.Р. Розвиток онлайнного маркетингу в організації, на прикладі ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».

Кваліфікаційна робота бакалавра: 71 сторінок, 12 рисунків, 16 таблиць, 24 літературних джерела.

Предмет дослідження – система управління онлайнним маркетингом машинобудівної компанії.

Об’єкт дослідження – процеси та інструменти онлайнного маркетингу, які використовуються на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА», їх ефективність та вплив на діяльність конкретного підприємства.

Метою роботи є дослідження системи онлайнного маркетингу підприємства та розроблення проектних пропозицій щодо її удосконалення.

Методи дослідження – табличний, графічний, узагальнення, статистичні дослідження.

Розроблено проектні пропозиції щодо оптимізації вебсайту, створення та розвитку сторінки підприємства в соціальній мережі Instagram, впровадження контент-плану та залучення SMM-спеціаліста для підвищення результативності маркетингової діяльності.

Ключові слова: онлайнний маркетинг, машинобудівне підприємство, цифрові комунікації, вебсайт, соціальні мережі, Instagram, контент-план.

SUMMARY

Kavka K.R. Developing online marketing in an organization (case study: LLC «OSP Corporation Vatra»).

Bachelor's thesis: 71 pages, 12 figures, 16 tables, 24 references.

Subject of research – online marketing management system of a machine-building enterprise.

Object of research is the processes and tools of online marketing used by LLC «OSP Corporation VATRA», their effectiveness and impact on the activities of a particular enterprise.

The purpose of the study – the online marketing system of the enterprise and develop project proposals for its improvement.

Research methods – tabular, graphical, generalization, statistical research.

Project proposals have been developed for website optimization, creation and promotion of the company's Instagram page, implementation of a content plan, and involvement of an SMM specialist to improve marketing performance.

Keywords: online marketing, machine-building enterprise, electronic services, digital communications, website, social media, Instagram, content marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1	9
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ОНЛАЙНОВОГО МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ	9
1.1 Особливості побудови ефективної системи онлайнного маркетингу у машинобудівній індустрії.....	9
1.2. Стратегічні підходи до розвитку онлайнного маркетингу в організації	19
РОЗДІЛ 2	26
АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ОНЛАЙНОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТОВ ОСП «КОРПОРАЦІЯ «ВАТРА»	26
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства та аналіз його маркетингової діяльності	26
2.2 Оцінка стану та ефективності онлайнного маркетингу підприємства	36
РОЗДІЛ 3	44
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ОНЛАЙНОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТОВ ОСП «КОРПОРАЦІЯ «ВАТРА».....	44
3.1 Оптимізація вебсайту та соціальних мереж підприємства	44
3.2 Підвищення ефективності SMM-просування підприємства	55
РОЗДІЛ 4	61
БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ	61
4.1 Менеджмент безпеки	61
4.2 Загальні вимоги безпеки з охорони праці для користувачів ПК.....	63
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	67
БІБЛІОГРАФІЯ.....	69
ДОДАТОК.....	72

ВСТУП

Актуальність теми розвитку онлайн-маркетингу на машинобудівних підприємствах перетворилася на один із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств. Завдяки цифровим каналам комунікації компанії отримують можливість налагоджувати ефективніший діалог із цільовою аудиторією, зміцнювати бренд, освоювати нові ринки збуту та підвищувати загальну результативність маркетингової діяльності. Для підприємств машинобудівної галузі, що працюють в умовах жорсткої конкурентної боротьби, динамічних технологічних змін і зростаючих вимог до цифровізації, впровадження інструментів онлайн-маркетингу набуває особливого стратегічного значення.

Тема дослідження є актуальною, оскільки вітчизняні машинобудівні підприємства гостро потребують дієвих підходів до розбудови цифрового маркетингу. Цифрові технології дедалі більше визначають конкурентні переваги компаній, їхню здатність розширювати присутність на ринку та утримувати позиції як в Україні, так і за її межами. Для ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» вдосконалення онлайн-маркетингу є необхідною умовою підвищення впізнаваності, залучення нових клієнтів та зростання ефективності просування.

Мета роботи — дослідити теоретичні та практичні засади онлайн-маркетингу на ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» й розробити конкретні рекомендації щодо його вдосконалення.

Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:

- вивчити теоретичні основи функціонування системи онлайн-маркетингу в організації;
- проаналізувати специфіку побудови ефективного цифрового маркетингу у машинобудівній галузі;
- розглянути стратегічні підходи до розвитку онлайн-маркетингу;

- охарактеризувати організаційно-економічну діяльність ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА»;
- оцінити поточний стан і результативність використання цифрових маркетингових інструментів на підприємстві;
- сформулювати пропозиції щодо вдосконалення вебсайту та розвитку SMM-просування компанії.

Об'єктом дослідження є процес організації та розвитку онлайн-маркетингу на машинобудівному підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти використання інструментів онлайн-маркетингу в діяльності ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА», а також напрями підвищення їх ефективності.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні рекомендацій щодо вдосконалення системи онлайн-маркетингу ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА». Запропоновані заходи спрямовані на покращення вебсайту підприємства, видимість його присутності у соціальних мережах, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та покращення результативності маркетингової діяльності. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме покращенню конкурентних позицій підприємства та підвищенню ефективності його взаємодії із цільовою аудиторією.

Інформаційну базу дослідження становлять фінансова звітність підприємства, дані веб-аналітики, матеріали офіційного вебсайту ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА», наукові публікації, статистичні дані та чинні нормативно-правові акти України.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ОНЛАЙНОВОГО МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Особливості побудови ефективної системи онлайн-маркетингу у машинобудівній індустрії

У сучасних реаліях для підприємства є важливим бути гнучким для адаптації та розвитку в онлайн-маркетингу. Використання цифрового маркетингу відіграє ключову роль для успішного ведення бізнесу. Також інтеграція з соціальними мережами дає змогу підприємству розширити ринок збуту своєї продукції, що в подальшому впливає на збільшення обсягів виробництва.

Цифровий маркетинг дозволяє більш ефективно взаємодіяти з клієнтами, створювати більшу впізнаваність бренду, отримувати рекомендації від аудиторії, щодо покращення якості продукції або розширення її номенклатури [1].

Машинобудування – це одна із провідних галузей промисловості у розвинених країнах, адже вона є важливим елементом в побудові економічного потенціалу. За даними Світового банку, державна частка машинобудування у розвинених країнах у валовому внутрішньому продукті становить близько 6-12% [2]. Це свідчить про досить високий рівень технологічного розвитку економіки, адже саме машинобудування виробляє різне обладнання та техніку для інших галузей господарства.

В Україні машинобудування є важливою складовою у структурі промислового виробництва. Для аналізу ролі цієї галузі потрібно використати показник частки машинобудування у загальному обсязі реалізованої промислової продукції. Цей показник розраховується як відношення обсягу реалізованої продукції машинобудування до загального обсягу реалізованої промислової продукції. Станом на 2025 рік частка машинобудування становить 9% від загального обсягу промислової продукції (рис 1.1).

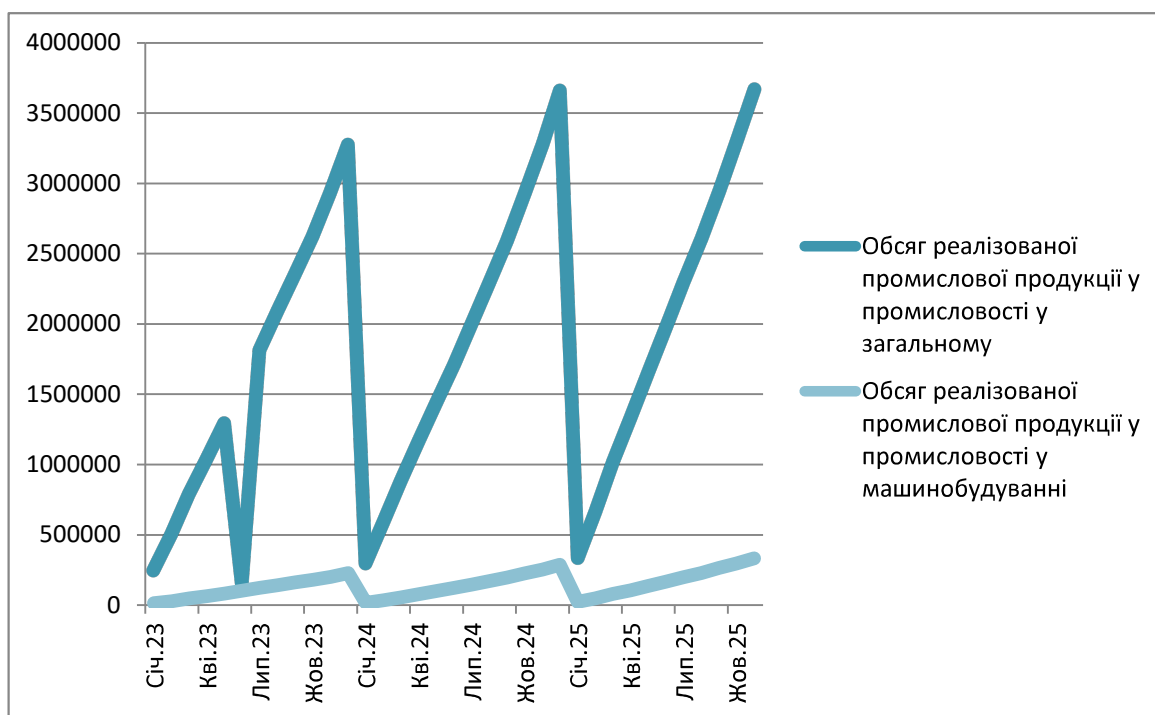


Рисунок 1.1 – Динаміка обсягів реалізованої промислової продукції та продукції машинобудування в Україні у 2023-2025 років, млн. грн.¹

На рис. 1.1 ми можемо побачити динаміку обсягу реалізації промислової продукції в Україні загалом, а також частку реалізованої продукції машинобудування у 2023-2025 рр. З графіка ми можемо побачити та проаналізувати те, що загальний обсяг реалізованої промислової продукції тенденцію до зростання протягом досліджуваного періоду. Тим часом як обсяги продукції машинобудування також поетапно зростають, проте їх частка у загальній структурі промисловості залишається відносно невеликою.

Підприємство ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» належить до світлотехнічної промисловості, а отже є однією з підгалузей цієї галузі. Аналіз допомагає визначити частку відповідних підгалузей до загального обсягу реалізованої продукції машинобудування.

Машинобудування в Україні стикається з певними проблемами, пов'язаними з цифровою зрілістю українського бізнесу та здатністю до діджиталізації підприємств, як зазначають дані таких міжнародних організацій як

¹ Складено автором за даними [1].

UNIDO [4] та OECD [5]. Беручи до уваги сучасні напрямки розвитку, то лише третина підприємств є зрілими на більше ніж 50%, що свідчить про важливість даного дослідження та майбутніх перспектив розвитку галузі.

Враховуючи теперішній стан в Україні, машинобудівна галузь і промисловість в загальному у серпні 2024 року стикнулася з різними проблемами пов'язаними з російськими атаками, які були спрямовані на енергоінфраструктуру країни. Близько 62,2% машинобудівних підприємств вказали на проблему з електропостачання (рис. 1.2). Також у липні 2024 року 12% робочого часу втратили машинобудівні підприємства через перебої та відключення в енергосистемі, проте серед усіх проаналізованих галузей це найнижчий результат.

Нестача робочої сили стоїть на другому місці серед перешкод для діяльності машинобудівної галузі. В порівнянні із загальним показником він становить 51.4% проти 62,2%.

На третій сходинці розмістився показник, який пов'язаний з проблемою безпеки роботи підприємства в сучасних реаліях. Він становить 48.6% для машинобудівної галузі проти 45.0% для всіх опитаних. На рисунку 8 можна більш детально розглянути найбільш важливі проблеми для машинобудівного бізнесу [6].

Аналіз показує, що вирішення висвітлених проблем є неможливим без системної роботи та діджиталізації підприємств машинобудування. Застосування сучасних технологій – системи цифрового моніторингу енергоспоживання, технологічна модернізація виробництва, систем керування ресурсами, тощо – допомагає не тільки зменшити енергозатрати, але і покращити ефективність виробничих процесів за наявності обмеженості робочої сили. Саме ці інструменти прокладають шлях до розробки більш гнучких та тривалих бізнес-моделей, які підвищують конкурентоспроможність українського машинобудування на світовому та європейському ринках.

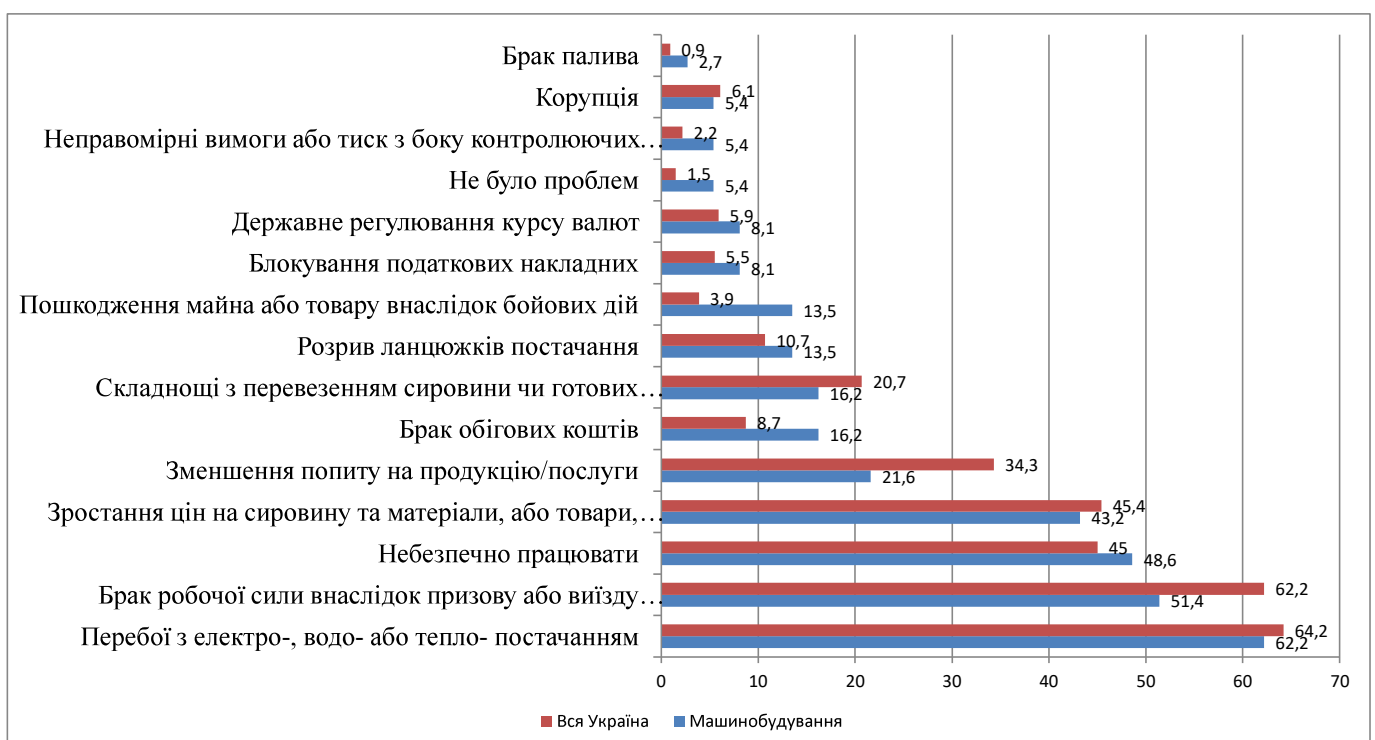


Рисунок 1.2 – Найважливіші проблеми для опитаного бізнесу у машинобудуванні в Україні станом на серпень 2024 року, % опитаних ¹

¹ Складено автором за даними [3].

Отже, пошук новітніх управлінських технологічних рішень та підходів є ключовим для покращення стійкості у діяльності машинобудівних підприємств. Зараз український бізнес є тільки на початку шляху до масової діджиталізації підприємництва, тому досвід ЄС може стати помічним у даному питанні. Європа вже досить довгий час застосовує спеціалізовані методики щодо цифровізації підприємств. Однією з таких є ADMA (ADvanced Manufacturing), вона вважається найбільш ефективною в цій сфері. Ця методика полегшує підприємствам оцінити їхню підготовку до впровадження різних діджитал технологій, тобто в подальшому вона допомагає в розробленні дорожньої карти для реалізації найкращих цифрових рішень.

Автори АППАУ наголошують на тому, що сьогодні питання звучить по-іншому, не «чи варто впроваджувати цифрові рішення?», але пріоритетного значення набуває – «як зробити це швидко, ефективно та з мінімальними витратами?» [7]. Методика ADMA стала вагомим інструментом у ЄС для удосконалення малих та середніх підприємств, які хочуть покращити свою цифрову зрілість. Саме ця модель не обмежується тільки дослідженням фактичного стану підприємства, вона також полягає в тому, щоб чітко сформулювати дорожню карту з урахуванням індивідуальних можливостей та запити виробника.

Методика ADvanced MAnufacturing (ADMA) включає в собі сім визначальних напрямків для ефективної адаптації до сучасного виробництва. Серед яких: сталий розвиток, автоматизація, цифрова фабрика, орієнтація на клієнта, екологічна ефективність, залученість працівників і співпраця в ланцюгах поставок. Такий цілісний та всебічний підхід дозволяє з'ясувати проблемні точки і виявити критичні зони для цілеспрямованого вдосконалення, а це у свою чергу покращує результативність трансформаційних заходів. Ця методика є дієвим інструментом для планування цифровізації, але її результативність напряму залежить від готовності підприємства підлаштуватися до сьогоденних викликів.

Важливо відзначити те, що методологія ADMA цілковито відповідає основам Індустрії 4.0, яка спрямована на діджиталізацію та автоматизацію в

поєднання з виробничими системами. Водночас, її увага також спрямована на залученні працівників та їхньому сталому розвитку, а отже це погоджується із моделлю Індустрії 5.0, яка є новим етапом промисловості спрямованим співпрацю людини з технологіями. Саме ці фактори роблять ADMA дієвим інструментом для підприємств України, що хочуть закласти основу для виробництва майбутнього та досягти рівня європейських стандартів.

Беручи до уваги досвід Польщі у впровадженні методології ADMA, то можна помітити, що вони активно інвестують у чотири ключових сфери, а саме:

1) автоматизація виробництва: впровадження новітнього обладнання, яке допомагає зменшити кількість ручної праці, покращити цикли виробництва та скоротити кількість помилок;

2) покращення систем контролю якості: це ключовий аспект, адже він сприяє тому, щоб продукція відповідала стандартам, а також підвищувала довіру клієнтів;

3) роботизація: впровадження робототехніки у виробничі лінії забезпечує підвищення їхньої ефективності, а також забезпечує більшу гнучкість у виробництві продукції, яка має відмінні характеристики;

4) автоматизація складських процесів: залучення систем для керування складом, автоматизована транспортна система, яка спрямована на покращення точності обліку. Інвестиції саме у цей напрямок показують зацікавленість та усвідомленість підприємства в ефективному управлінні запасами для підтримання стабільності виробництва.

Отже, досвід Польщі є дуже корисним для українських підприємств, адже саме він може стати орієнтиром та бути використаним для покращення та прискорення діджиталізації в сучасному виробництві.

Визначення «машинобудівний бізнес» включає різноманітні види діяльності і кожен з них має власну специфіку, що виокремлює його від ринків інших галузей. Отже, давайте проведемо аналіз ключових техніко-економічних показників розвитку машинобудівної галузі (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Динаміка техніко-економічних показників розвитку підприємств машинобудівного бізнесу України за 2023-2025 роки²

Показники	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення			
				Абсолютне		Відносне	
				2023 / 2022 роки	2024 / 2023 роки	2023 / 2022 роки	2024 / 2023 роки
Кількість машинобудівних підприємств, одиниць	4021,0	4568,0	4850,0	547	282	13,6	6,2
Обсяг виробленої машинобудівної продукції, млн. грн.	205139397,4	317865185,2	560703298,8	112725787,8	242838116,3	55	76,4
Обсяг реалізованої машинобудівної продукції, млн. грн.	208050211,5	326380676,4	568655706,4	118330464,9	242275030,0	56,9	74,2
Фінансовий результат діяльності машинобудівних підприємств до оподаткування, які одержали прибуток, млн. грн.	15888391,8	35683785,4	69607453,6	19795393,6	33923668,2	124,6	95,1
Фінансовий результат діяльності машинобудівних підприємств до оподаткування, які одержали збиток, млн. грн.	22050304,4	8133271,8	5230413,6	-13917032,6	-2902858,2	-63,1	-35,7
Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування	-6161912,6	27550513,6	64377040,0	33712426,2	36826526,4	-547,1	13,4
Кількість штатних працівників, зайнятих у машинобудівній галузі, осіб	244105	215521	222342	-28584	6821	-11,7	3,16
Витрати на оплату праці у машинобудівній галузі, тис. грн.	38271246,8	46462241,8	31200246,2	8190995	-15261995,6	21,4	-32,9

² Складено автором за даними [3].

Результати аналізу дозволяють виділити сукупність важливих тенденцій розвитку машинобудівної галузі України:

1) збільшення кількості машинобудівних підприємств – їхня чисельність поступово збільшилася із 4021 у 2022 році до 4850 у 2024 році, хоча темпи зростання сповільнилися;

2) збільшення обсягу машинобудівної продукції – у 2023 році спостерігалось значне зростання (+55%), але у 2024 році темпи зростання значно підвищилися (+76,4%);

3) фінансові результати машинобудівних підприємств – прибуткові компанії демонструють несуттєве зниження доходів (124,6% у 2023 та 95,1% у 2024 році), тоді як у підприємств зі збитками відбулося незначне покращення показників (-63,1% у 2023 році та -35,7% у 2024 році);

4) загальний фінансовий результат (сальдо) – спостерігається значне покращення результату (-547,1% у 2023 та 13,4% у 2024 році), що може свідчити про позитивну динаміку стабілізації фінансового стану в галузі;

5) кількість працівників у машинобудуванні демонструє досить високі темпи зростання (від -11,7% у 2023 до 3,16% у 2024 році);

6) витрати на оплату праці в галузі – демонструють значне скорочення: від 21,4% у 2023 до -32,9% у 2024 році.

Отже, машинобудівна галузь відзначається покращенням динаміки за ключовими показниками, такими як виробництво та зайнятість. Фінансові результати підприємств покращуються, що може вказувати на зменшення витрат та збільшення прибутковості, а також на зростання попиту на продукцію підприємств цієї галузі.

Розглянемо необхідність використання засобів маркетингу в ефективному запровадженні інновацій на машинобудівних підприємствах, адже ця галузь є мало гнучкою, а маркетинг здатним до швидкої адаптації до сучасних змін на ринку. Отже, специфічними особливостями машинобудівної галузі є [8]:

1) довгий оборотний цикл, який визначає тривалий процес узгодження між учасниками виробничо-збутового процесу;

2) специфічність номенклатури окремих підприємств потребує пошуку унікальних замовників обладнання, а також визначення раціональності та можливостей введення в дію одиничного виробництва;

3) створення високовартісних виробничих ліній повинно реалізовуватися на основі детального бізнес-планування, адже через переважання на ринку машинобудівної продукції іноземних виробників мінімізує можливість ризиків економічних помилок, які можуть привести до руйнування підприємства;

4) тривалий виробничий цикл ускладнює повернення інвестиційних ресурсів, а це в свою чергу спонукає підприємства до використання власних ресурсів [9, с. 59-60].

До найпоширеніших заходів маркетингу, які використовуються для введення інновацій у машинобудівній галузі можна підкреслити наступні:

1) запровадження кардинальних змін у дизайн та конструкцію виробів та їхнього пакування. Дані зміни стосуються тільки маркетингової частини ніяк не впливають на функціональність та якість виробу;

2) збільшення кількості покупців або освоєння нових ринків збуту;

3) використання нових інструментів для просування товарів (як приклад може бути зміна іміджу, бренду, нова рекламна концепція);

4) пошук та використання нових механізмів збуту (Інтернет-торгівля, участь у виставках, прями продажі);

5) запровадження нових моделей презентацій товарів у торгівлі (веб-сайти, майстер-класи тощо);

6) введення нових цінових методів при збуті товарів та послуг [10, с.189].

Ефективність маркетингових інновацій значною мірою зумовлюється ідентифікацією ключових факторів їх впровадження на машинобудівних підприємствах. Відтак, розвиток інноваційної діяльності підприємств визначався сукупністю впливу зазначених факторів:

1) стан зовнішнього середовища, у якому він проходить (тип ринку, характер конкурентної боротьби, практика державного регулювання, рівень освіти, організаційні форми взаємодії науки і виробництва тощо);

2) стан внутрішнього середовища окремих організаційних і господарських систем (фінансові та матеріально-технічні ресурси, застосування технологій, зв'язки з зовнішнім середовищем та ін.);

3) специфіка самого інноваційного процесу як об'єкта управління [11].

Специфікою розвитку маркетингу інновацій машинобудівного сектору в Україні обумовлюється їх застарілим характером. Також більшість підприємств використовують маркетингових ініціатив спрямованих на виробництва з подальшою реалізацією продукції – як нової, так і вже відомої на ринку порівняно з існуючими аналогами. Тому маркетингова політика машинобудівних підприємств у сфері інноваційної продукції здійснюються із використанням три факторної матриці (рис. 1.3) в якій основними критеріями аналізу є:

- 1) розширення ринків інноваційної продукції;
- 2) формування розвитку кінцевого продукту;
- 3) удосконалення технологій.

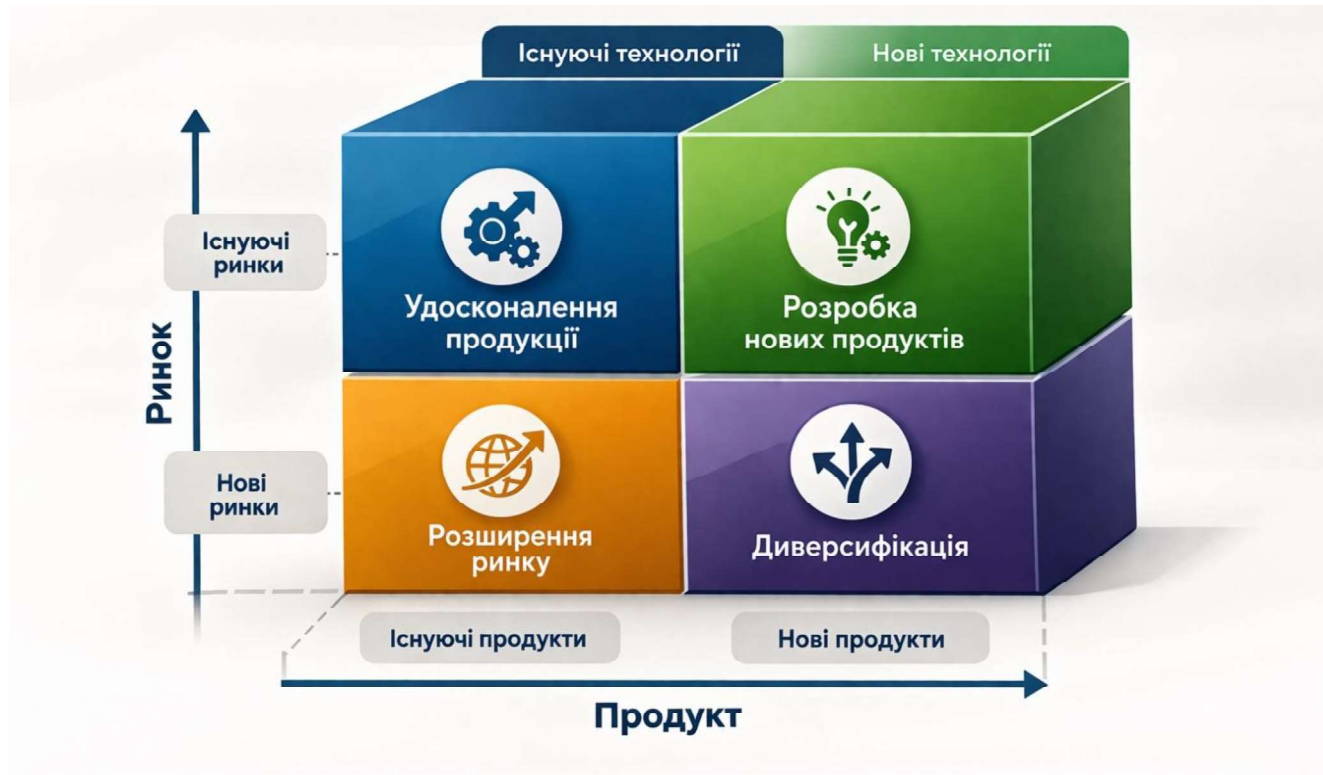


Рисунок 1.3 – Трифакторна матриця стратегічного розвитку підприємства (ринок, продукт, технології)

Ця матриця відображає можливі стратегічні напрямки розвитку підприємства в залежності від поєднання змін у ринках, технологіях та продуктах. Представлена модель дозволяє всебічно проаналізувати варіанти розвитку та вибрати найбільш оптимальну стратегію для підприємства. Горизонтальна вісь матриці визначає зміну продукту та означає перехід від вже існуючої продукції до її нових видів. Вертикальна вісь характеризує зміну ринків реалізації продукції – від існуючих до нових. Третій вимір матриці відображений технологіями, що діляться на існуючі та нові, тим самим визначаючи рівень інноваційності підприємства.

У межах даної матриці можна виділити чотири основні напрямки розвитку. В тому числі, стратегія покращення продукції, що передбачає удосконалення існуючих товарів на вже освоєних ринках. Стратегія створення нових продуктів спрямована на розробку нової продукції для існуючих споживачів. Розширення ринку полягає у виході із вже наявним продуктом на нові ринки збуту. Найскладнішою є стратегія диверсифікації, вона полягає у впровадженні нових продуктів на нові ринки збуту, що часто супроводжується застосуванням новітніх технологій.

Використання даної матриці є дуже актуальним для машинобудівних підприємств, які працюють в умовах високої конкуренції та технологічних змін.

1.2. Стратегічні підходи до розвитку онлайн маркетингу в організації

Важливість застосування онлайн маркетингу на підприємствах машинобудування обумовлюється тим, що типовим для маркетингу є безперервний пошук нових методів та інструментів для зростання ефективності виробництва, активізація творчого потенціалу працівників, орієнтованої на створення потрібних умов для більш глибокого застосування нововведень, підвищення якості продукції, а також зменшення витрат на виробництво.

Формування digital-стратегії на підприємстві визначається як план, сформований на основі аналізу даних про зовнішнє та внутрішнє середовище, який дозволяє покращити конкурентоспроможність шляхом просування бренду, оновленням асортименту товарів та послуг. Стратегія цифрового маркетингу на підприємстві включає наступні етапи (таблиця 1.2) [12]:

Таблиця 1.2 – Етапи формування digital-стратегії підприємства

№ з/п	Назва етапу	Зміст
1	Визначення цілей	Формування стратегічних цілей згідно з принципом SMART (конкретність, вимірюваність, досяжність, релевантність та обмеженість у часі)
2	Аналіз продукту (послуги)	Оцінка продукту, його характеристик та його відповідність ринковим нормам, визначення сильних та слабких сторін
3	Аналіз конкурентного середовища	Аналіз діяльності конкурентів та їхньої частки на ринку, а також оцінка розвитку галузі в загальному
4	Сегментація цільової аудиторії	Поділ споживачів за групами для виокремлення цільової аудиторії
5	Вибір каналів та інструментів цифрового маркетингу	Пошук ефективних digital-платформ для налагодження цифрового маркетингу, для подальшого просування продукції
6	Створення цінної пропозиції	Розробка унікальної пропозиції, яка буде відображати цінність та перевагу даного продукту чи послуги
7	Оцінка ефективності	Аналіз показників для визначення результативності та порівнянні їх із запланованими результатами

1) постановка стратегічних цілей, яка здійснюється за допомогою принципу SMART, що включає конкретність, вимірюваність, досяжність, релевантність та обмеженість у часі. Наприклад, ціллю може бути збільшення збуту продукції, введення на ринок нової продукції або надання різних послуг на міжнародних ринках;

2) проведення аналізу товару або послуг, який має бути орієнтований на аналіз споживчих запитів, оцінка відповідності продукції ринковим вимогам, а також пошук сильних та слабких сторін послуг або продукції;

3) аналіз конкурентного середовища, що включає моніторинг частки ринку, оцінку темпів зростання галузі, маркетингову активність конкурентів, а також аналіз тих інструментів, які вони використовують;

4) пошук сегменту цільової аудиторії ринку на який буде орієнтований товар чи послуга. Потрібно зробити поділ споживачів за віком, їхніми інтересами, доходами, вимогами до продукції тощо. Такий аналіз дасть змогу ефективніше впроваджувати та використовувати різні інструменти цифрового маркетингу;

5) здійснення вибору каналів та інструментів цифрового маркетингу для виведення на міжнародний ринок послуги та продукції підприємства;

6) створення унікальної торговельної пропозиції підприємства, яка буде базуватися на винятковості продукту чи послуги на ринку та зацікавить потенційних клієнтів; також додаткова дисконтна система додасть переваги серед конкурентів;

7) визначаються показники ефективності реалізації цифрової маркетингової стратегії, що дасть змогу моніторити результати і в подальшому порівнювати їх із запланованими показниками.

Важливість стратегії в цифровому маркетингу є дуже важливою, адже саме вона створює унікальні можливості для підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також встановлює зв'язок та створює взаємодію зі споживачами. Ключовим у процесі цифрового маркетингу є вчасна зміна та коригування інструментів реклами, адже при зниженні ефективності одних, інші можуть значно покращити онлайн-статистику та просування товару чи послуги.

Для того щоб проаналізувати підприємство ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» потрібно оцінити дані веб-аналітики їхнього офіційного сайту підприємства. Такий аналіз дозволяє зрозуміти рівень залучення користувачів, також він дозволить визначити ефективність каналів трафіку і виявити ті сторони, які потребують цифрового покращення підприємства.

Для дослідження було використано дані з аналітичної платформи Similarweb, яка згрупувала та відобразила ключові показники сайту vatra.ua за лютий 2026 року.

Основними показниками аналізу є:

- обсяг трафіку;
- моделі поведінки користувачів;
- структура джерел трафіку;
- географія користувачів;
- технічні параметри використання сайту.

Обсяг трафіку відвідувань сайту підприємства у лютому 2026 року становив 2471 візит, що на 16,6% менше у порівнянні з попереднім місяцем. Скорочення обсягу відвідувань може означати негативну динаміку цифрової активності підприємства, а це може бути наслідком недостатньої маркетингової діяльності в онлайн-середовищі. Низька відвідуваність також може свідчити про обмежене охоплення потенційної цільової аудиторії.

Середній час перебування користувачів на сайті становить 40 секунд, а кількість переглянутих сторінок становить 1,8 на один візит. Рівень відмов, тобто та кількість користувачів, які просто зайшли на сайт, але не взаємодіяли з ним складає 36,56%. Такі результати свідчать про низький рівень залученості відвідувачів. Короткий час перебування і мала кількість переглянутих сторінок може означати, що інформативність та привабливість сайту є вкрай низькою. Але в той же час, рівень відмов вказує на те, що частина користувачів знаходить потрібну та корисну для них інформацію, але загальна ефективність взаємодії всеодно залишається низькою.

Оцінка структури трафіку за пристроями вказує на те, що 54,38% користувачів відвідують сайт з мобільних пристроїв, а інші 45,62% - з персональних комп'ютерів (рис. 1.4). На рисунку ми можемо побачити, що мобільний трафік переважає і це є передбачуваним, адже відповідає сучасним тенденціям цифрового середовища. Але в той же час, підприємство повинно підлаштовуватися під такі тенденції та забезпечити відвідувачам повноцінну

адаптацію сайту під мобільні пристрої для того, щоб покращити зручність користування.

Наступним показником аналізу є географія трафіку і вона показує, що 100% відвідувань сайту припадає на Україну. Така концентрація трафіку може вказувати на відсутність ефективного просування підприємства на міжнародних ринках. Аналізуючи специфіку машинобудівної галузі це може бути значним обмеженням, адже підприємства у даному секторі досить спрямованими на експортну діяльність.

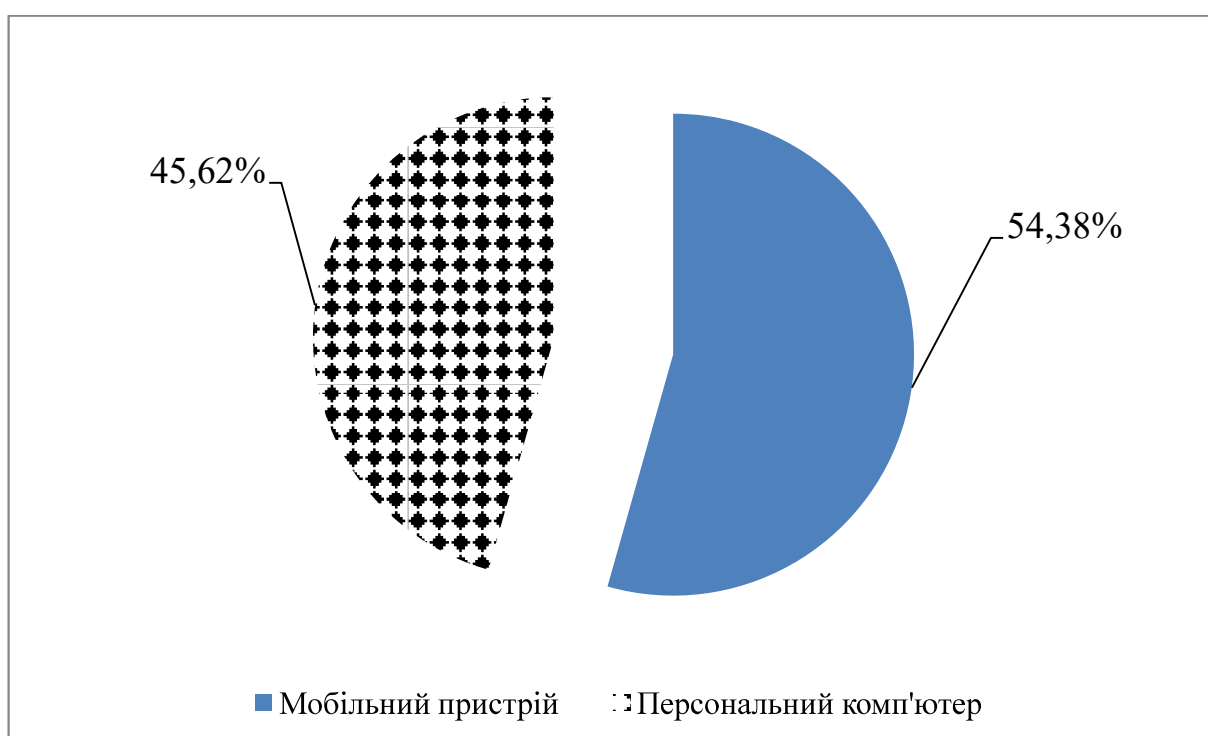


Рисунок 1.4 – Структура відвідування сайту підприємства ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» за типами пристроїв, %

Найбільшу частку каналів залучення трафіку складають прямі переходи (51,73%), це вказує на те, що користувачі напряму вводять адресу сайту або переходять за вже збереженим посиланням. Органічний пошук становить 32,30%, тобто це ті користувачі, які приходять з різних пошукових систем без реклами. Цей показник свідчить про те, що сайт має певну SEO-видимість, але потенціал її використання є на дуже низькому рівні. Реферальні переходи становлять 9,55%, а

це означає, що зовнішніх джерел трафіку є небагато, тобто партнерська стратегія є слабкою. Соціальні мережі становлять 5%, а це свідчить про те, що вони використовуються слабо, мають низьку активність та слабкий контент. Показники Email та платний трафік є практично відсутніми і становлять біля 1% (рис. 1.5).

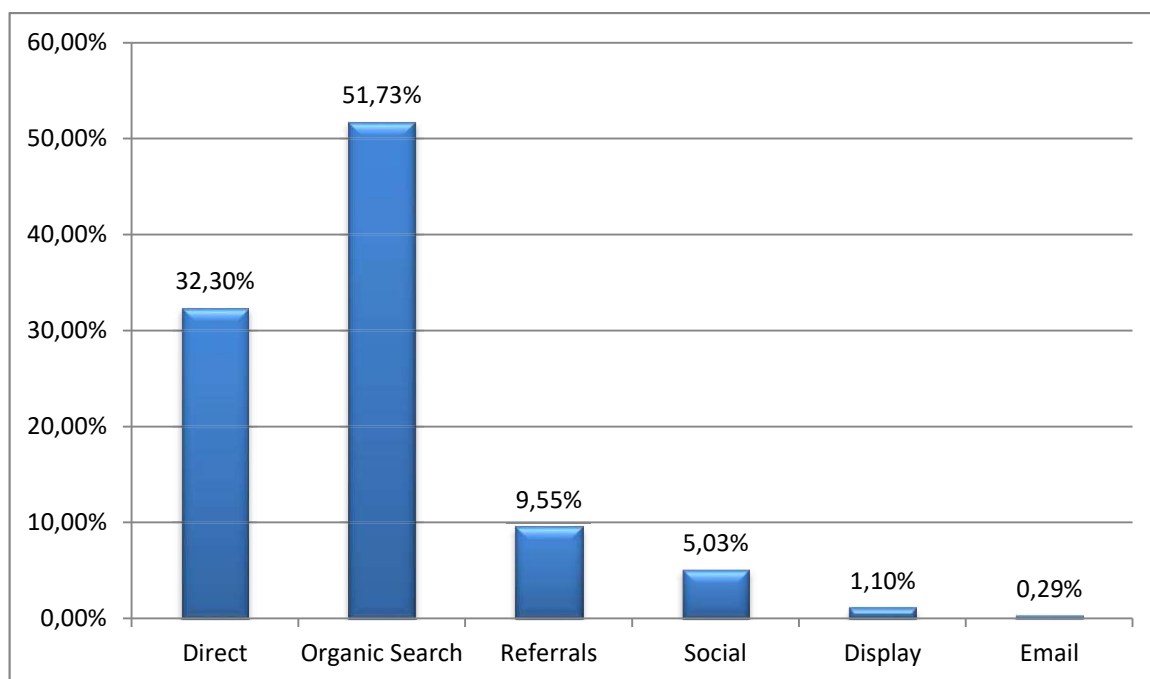


Рисунок 1.5 – Розподіл трафіку за маркетинговими каналами, %

(Примітка: Direct – прямі переходи, Organic Search – органічний пошук, Referrals-реферальні переходи, Social - соціальні мережі, Display медійна реклама, Email – email-розсилки)

Висока частка прямого трафіку вказує про орієнтованість сайту вже на існуючу аудиторію, а це означає, що рівень залучення нових користувачів є низьким. Низька частка органічного пошуку показує слабку SEO-оптимізацію, а відсутність платного трафіку показує, що інструменти цифрової реклами взагалі не використовуються.

Цей аналіз також показує нам відсутність важливих реферальних джерел, рекламних кампаній та партнерських переходів, а це означає, що підприємство є малоінтегрованим у цифровому середовищі.

Отже, цей аналіз веб-показників показує нам низький рівень ефективності онлайн-маркетингу підприємства. Основними проблемами є обмежений обсяг трафіку, низька залученість користувачів, малий розвиток пошукового просування та відсутність платних каналів залучення. Це свідчить про необхідність створення та реалізації комплексної digital-стратегії, яка буде спрямована на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та розширення ринків збуту.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ОНЛАЙНОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТОВ ОСП «КОРПОРАЦІЯ «ВАТРА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства та аналіз його маркетингової діяльності

ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» – це підприємство з більш ніж шістдесятирічним досвідом у сфері виробництва, яке зарекомендувало себе як один із найбільших національних виробників світлотехнічної продукції в Україні [13]. Основним напрямком підприємства є розробка та виготовлення освітлювального обладнання промислового, вуличного, адміністративного та спеціального призначення.

Починаючи з 2018 року підприємство розширило напрями своєї діяльності, започаткувавши виробництво спеціального світлосигнального та пошукового обладнання, яке відіграє важливу роль у надзвичайних ситуаціях та в умовах воєнного стану. Саме ця продукція використовується для забезпечення освітлення, подачі сигналізації, а також підтримки пошуково-рятувальних робіт і функціонування служб цивільного захисту.

Протягом останніх років діяльність ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» сконцентрована не лише на виробництві освітлювального обладнання, але і на забезпеченні потреб державних та комунальних установ спеціалізованою продукцією. Підприємство бере активну участь у системі публічних закупівель через електронну платформу Prozorro, що свідчить про його стабільну господарську діяльність та конкурентоспроможність на ринку.

Так, у 2025 році ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» стало переможцем державної закупівлі спеціального світлосигнального обладнання для Спеціального авіаційного загону оперативно-рятувальної служби цивільного захисту ДСНС України. Загальна сума договору становила 4 478 400 грн.

Предметом закупівлі було світлосигнальне обладнання за класифікатором ДК 021:2015 – 34990000-3 «Регульовальне, запобіжне, сигнальне та освітлювальне обладнання». Цей договір підтверджує, що продукція підприємства використовується у сфері цивільного захисту та рятувальних операцій, що є особливо актуальним в умовах воєнного стану та підвищення вимог до безпеки й оперативного реагування.

Крім того, підприємство уклало договір із КП «Тернопільводоканал» щодо надання послуг тимчасового користування майном для укриття працівників підприємства під час надзвичайних ситуацій. Це свідчить про адаптацію підприємства до сучасних ризиків та забезпечення належного рівня безпеки персоналу в кризових умовах.

Водночас варто зазначити, що результати моніторингу об'єктів цивільного захисту показали наявність певних недоліків у сховищі ТОВ ОСП «Корпорація ВАТРА», яке було збудоване ще за радянських часів та потребує модернізації. Серед основних проблем можна виділити недостатню доступність укриття для маломобільних груп населення, незадовільний санітарний стан санітарно-побутових приміщень, а також наявність ознак підвищеної вологості у приміщеннях [14].

Для більш детальної оцінки ефективності діяльності ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» (табл. 2.1) доцільно проаналізувати фінансово-економічні показники за даними балансу та звіту про фінансові результати (додаток А).

Таблиця 2.1 – Аналіз активу балансу ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА»³

Назва розділу активу, тис. грн.	На початок 2025 року	На кінець 2025 року	Відхилення		Питома вага у балансі, %		Відхилення у питомій вазі, %
			абсолютне, тис. грн.	відносне, %	на початок 2025 року	на кінець 2025 року	
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Необоротні активи	42375,0	41091,0	-1284,0	-3,03	40,01	31,48	-8,53

³ Складено автором за даними додатку А.

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Незавершені капітальні інвестиції	8	8	0,0	0,0	0,01	0,01	0,0
Основні засоби:	42357	41075	-1282,0	-3,02	39,99	31,47	-8,52
первісна вартість	102899,0	101596,0	-1303,0	-1,26	97,17	77,84	-19,33
знос	60542,0	60521,0	-21	-0,03	57,17	46,37	-10,80
2. Оборотні активи	63525,0	89441,0	25916,0	40,79	59,99	68,52	8,53
Запаси	22021,0	21204,0	-817,0	-3,71	20,79	16,25	-4,54
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	17210,0	22147,0	4937,0	28,68	16,25	16,97	0,72
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	632,0	603,0	-29,0	-4,58	0,60	0,46	-0,14
Інша поточна дебіторська заборгованість	304,0	469,0	165,0	54,27	0,29	0,36	0,07
Гроші та їх еквіваленти	18674,0	27706,0	9032,0	48,36	17,63	21,23	3,60
Інші оборотні активи	475,0	4318,0	3843,0	809,0	0,45	3,31	2,86
Баланс	105900,0	130532,0	24632,0	23,26	100,0	100,0	0,00

Отже, у результаті проведеного аналізу активу балансу ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» можна побачити, що загальна вартість майна підприємства у 2025 році зросла на 24632,0 тис. грн, або на 23,26%, що вказує на розширення масштабів діяльності підприємства.

У структурі активів найбільшу частку займають оборотні активи. Їх вартість протягом даного періоду збільшилася з 63525,0 тис. грн. до 89441,0 тис. грн, тобто на 25916,0 тис. грн., або на 40,79%. Питома вага оборотних активів у структурі балансу зросла з 59,99% до 68,52%, тобто на 8,53 в.п. Такий результат показує нам, що відбулося посилення мобільності активів підприємства.

Разом з тим вартість необоротних активів зменшилася на 1284,0 тис. грн, або на 3,03%, а їх частка у структурі балансу зменшилася з 40,01% до 31,48%. Основні засоби складають основну частину необоротних активів і їхня частка скоротилася на 1282,0 тис. грн.

Найбільшу питому вагу у складі оборотних активів займають запаси, але їх обсяг скоротився на 817,0 тис. грн, або на 3,71%, а питома вага скоротилася на 4,54 в.п. Водночас можна замітити збільшення дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги на 4937,0 тис. грн, або на 28,68%, що може вказувати про збільшення обсягів реалізації продукції з відстрочкою платежу.

Також можна помітити позитивну тенденцію щодо зростання грошових коштів та їх еквівалентів на 9032,0 тис. грн, або на 48,38%, що свідчить про підвищення рівня ліквідності підприємства та покращення його платоспроможності.

Загалом у 2025 році у структурі активів підприємства можна було спостерігати збільшення частки оборотних активів і зростання обсягу грошових коштів та їх еквівалентів, що свідчить про покращення фінансової стійкості підприємства. Для глибшого дослідження фінансових результатів проведемо аналіз пасиву балансу компанії (таб. 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз пасиву балансу ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА»⁴

Назва розділу активу, тис. грн.	На початок 2025 року	На кінець 2025 року	Відхилення		Питома вага у балансі, %		Відхилення у питомій вазі, %
			абсолютне	відносне	на початок 2025 року	на кінець 2025 року	
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Власний капітал	77139,0	77270,0	131,0	0,17	72,84	59,19	-13,65
Зареєстрований (пайовий) капітал	2692,0	2692,0	0,0	0,00	2,54	2,06	-0,48
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	60453,0	60668,0	215,0	0,35	57,08	46,48	-10,6

⁴ Складено автором за даними додатку А.

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8
2. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	-	-	-	-	-	-	-
3. Поточні зобов'язання	28761,0	53262,0	24501,0	85,19	27,16	40,80	13,64
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	-	-	-	-	-	-	-
товари, роботи, послуги	16061,0	18606,0	2545,0	15,84	15,17	14,25	-0,92
розрахунками з бюджетом	1851,0	4645,0	2794,0	150,94	1,74	3,56	1,82
розрахунками зі страхування	658,0	899,0	241,0	36,62	0,62	0,69	0,07
розрахунками з оплати праці	3062,0	3526,0	462,0	15,15	2,89	2,70	-0,19
Інші поточні зобов'язання	4823,0	997,0	-3826,0	-79,32	4,55	0,76	-3,79
Баланс	105900,0	130532,0	24632,0	23,26	100,0	100,0	0,00

Аналізуючи пасив балансу підприємства ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» за 2025 рік, можна відмітити, що структура джерел фінансування підприємства зазнала суттєвих змін. Незважаючи на зростання власного капіталу на 131,0 тис. грн. або на 0,17%, його вага в загальній структурі пасивів знизилася з 72,84% до 59,19%, що свідчить про зниження частки власних коштів у фінансуванні діяльності підприємства та збільшення залежності від зовнішніх джерел капіталу.

Зареєстрований капітал підприємства протягом досліджувального періоду залишався сталим та становив 2692,0 тис. грн, однак його питома вага у структурі пасиву скоротилася з 2,54% до 2,06%, що можна пов'язати зі зростанням валюти балансу підприємства.

Нерозподілений прибуток у 2025 році збільшився на 215,0 тис. грн. або на 0,35% і вже на кінець року становив 60668,0 тис. грн. Незважаючи на незначне зростання абсолютного значення показника, його частка у структурі пасиву

зменшилася з 57,08% до 46,48%, що вказує на зменшення питомої ваги власних фінансів у загальній структурі джерел фінансування.

Довгострокові зобов'язання та забезпечення у підприємства були відсутні, тобто підприємство не використовувало довгострокові кредити та інші довгострокові позикові кошти для фінансування своєї діяльності.

Водночас поточні зобов'язання підприємства суттєво зросли на 24501,0 тис. грн. або на 85,19%, а їх частка у структурі пасиву збільшилася з 27,16% до 40,80%. Це свідчить про підвищення ролі короткострокових зобов'язань у фінансуванні діяльності підприємства.

Найбільшу частку серед поточних зобов'язань займала кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги. Протягом року її обсяг збільшився на 2545,0 тис. грн. або на 15,84% і на кінець року становив 18606,0 тис. грн. Разом з тим її частка у валюті балансу трохи зменшилася з 15,17% до 14,25%.

Заборгованість за розрахунками з бюджетом зросла на 2794,0 тис. грн. або на 150,94%, а її питома вага зросла з 1,74% до 3,56%, що може свідчити про збільшення податкових зобов'язань підприємства. Розрахунки зі страхування зросли на 241,0 тис. грн. або на 36,62%, а їх частка у структурі пасиву збільшилася з 0,62% до 0,69%. Заборгованість з оплати праці збільшилася на 462,0 тис. грн. або 15,15%, проте її частка у балансі дещо скоротилася з 2,89% до 2,70%.

В той же час інші поточні зобов'язання скоротилися на 3826,0 тис. грн. або на 79,32%, а їх питома вага зменшилася з 4,55% до 0,76%, що свідчить про скорочення окремих видів короткострокової заборгованості.

Отже, у 2025 році структура пасиву ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» зазнала певних змін, де частка поточних зобов'язань зростала тоді як питома вага власного капіталу у загальній структурі джерел фінансування зменшувалася, а це може вказувати про збільшення залежності підприємства від короткострокових позикових коштів. Загалом зміни у структурі пасиву вказують на збільшення обсягів фінансових ресурсів та розширення діяльності підприємства, проте це також свідчить про збільшення залежності підприємства від поточних зобов'язань

у фінансуванні його господарської діяльності. Проведемо дослідження звіту про фінансові результати (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Аналіз звіту про фінансові результати ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА»⁵

Стаття звіту, тис. грн.	На початок 2025 року	На кінець 2025 року	Відхилення		Питома вага у чистому доході, %		Відхилення у питомій вазі
			абсолютне, тис. грн.	відносне, %	на початок 2025 року	на початок 2025 року	
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	181468,0	161636,0	-19832,0	-10,93	100,00	100,00	0,00
Інші операційні доходи	11926,0	10423,0	-1503,0	-12,60	6,57	6,45	-0,12
Інші доходи	-	-	-	-	-	-	-
Разом доходи	193394,0	172059,0	-21335,0	-11,03	106,57	106,45	-0,12
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	150349,0	125985,0	-24364,0	-16,20	82,85	77,95	-4,90
Інші операційні витрати	6792,0	7878,0	1086,0	15,99	3,74	4,87	1,13
Інші витрати	34,0	12,0	-22,0	-64,71	0,02	0,01	-0,01
Разом витрати	157175,0	133875,0	-23300,0	-14,82	86,61	82,83	-3,78
Фінансовий результат до оподаткування	161,0	908,0	747,0	463,97	0,09	0,56	0,47
Податок на прибуток	29,0	166,0	137,0	472,41	0,02	0,10	0,08
Чистий прибуток (збиток)	132,0	742,0	610,0	462,12	0,07	0,46	0,39

⁵ Складено автором за даними додатку А.

Аналіз фінансових результатів ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» за 2025 рік дає змогу зробити висновок, що підприємство завершило цей період із позитивним фінансовим результатом, не дивлячись на зменшення деяких показників доходів та витрат.

Протягом досліджувального періоду чистий дохід від реалізації продукції, товарів, робіт і послуг зменшився на 19832 тис. грн. або на 10,93% і на кінець року становив 161636 тис. грн. Таке скорочення можна пов'язати зі зменшенням обсягів збуту продукції або впливом зовнішніх економічних факторів на діяльність підприємства.

Інші операційні доходи також зазнали скорочення. Їх обсяг зменшився з 1503,0 тис. грн. або на 12,60%, а частка у чистому доході знизилася з 6,57% до 6,45%. Інші доходи у підприємства були відсутні.

У результаті загальна сума доходів ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» скоротилася на 21335,0 тис. грн. або на 11,03%. Однак, підприємству вдалося зменшити витрати швидше, ніж доходи, і це, у свою чергу, дало позитивний ефект у кінцевому фінансовому результаті.

Собівартість реалізованої продукції зменшилася на 24364,0 тис. грн. або на 16,20%. Її частка у чистому доході скоротилася з 82,85% до 77,95% , що свідчить про зниження витрат на виробництво та збут продукції у розрахунку на одиницю доходу.

Разом з тим операційні витрати зросли на 1086,0 тис. грн. або на 15,99%, а їх питома вага у структурі чистого доходу збільшилася з 3,74% до 4,87%, що вказує на збільшення адміністративних, збутових та інших операційних витрат підприємства.

Інші витрати підприємства були незначними та протягом року скоротилися на 22,0 тис. грн. Їх частка у структурі чистого доходу залишалася мінімальною.

В загальному сума витрат підприємства зменшилася на 23300,0 тис. грн. або на 14,82%, а їх частка у чистому доході скоротилася з 86,61% до 82,83%, що є

позитивним фактором та свідчить про раціональніше управління витратами підприємства.

Фінансовий результат до оподаткування зріс із 161,0 тис. грн. до 908,0 тис. грн., тобто на 747,0 тис. грн. або на 463,97%. Паралельно збільшився і чистий прибуток підприємства з 132,0 тис. грн. до 742,0 тис. грн. Приріст чистого прибутку становив 610,0 тис. грн. або 462,12%, що вказує на покращення ефективності діяльності підприємства навіть за умов скорочення доходів.

Підсумовучи можна сказати, що у 2025 році ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» вдалося підвищити рівень прибутковості завдяки більшому скороченню витрат у порівнянні зі зменшенням доходів. Це свідчить про покращення контролю за витратами та підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства.

Для більш детальної оцінки виробничої діяльності підприємства доцільно здійснити аналіз обсягів виробництва промислової продукції за окремими видами у грудні 2025 року (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Аналіз виробництва промислової продукції за видами ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА»⁶

Вид продукції	Одиниця виміру	Обсяг виробництва	Залишки готової продукції на кінець місяця	Питома вага у чистому доході, %
Люстри та інші світильники електричні стельові та настінні	шт.	3628,0	3628,0	91,32
Гірлянди освітлювальні, що використовуються для ялинок; світильники електричні інші та арматура освітлювальна	шт.	43,0	43,0	1,08
Прожектори й світильники вузьконаправленого світла подібні	шт.	302,0	76,0	7,60
Разом		3973,0	3747,0	100,00

⁶ Складено автором за фінансової звітності підприємства.

Проаналізувавши дані таблиці ми можемо побачити, що у грудні 2025 року найбільшу частку у структурі виробництва ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» займали люстри та інші світильники електричні стельові та настінні, питома вага яких становила 91,32% загального обсягу виробництва продукції у натуральному вираженні. Це означає, що підприємство в основному спеціалізується саме на виробництві даного виду світлотехнічної продукції.

Значно меншу частку у структурі виробництва займали прожектори й світильники вузьконаправленого світла, а саме 7,60%, тоді як частка гірлянд освітлювальних та інших електричних світильників становила лише 1,08%.

Аналіз залишків готової продукції показав, що частина виготовлених товарів залишилася на складах підприємства на кінець звітного місяця. А саме, залишки люстр та інших світильників становила 3628,0 шт., а прожекторів – 76 шт. Це означає, що у підприємства є запаси готової продукції для її подальшої реалізації.

Отже, структура виробництва підприємства характеризується переважанням світлотехнічної продукції, що підтверджує основну спеціалізацію ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» у сфері виробництва освітлювального обладнання.

Для кращого відображення структури виробництва продукції дані таблиці подано у вигляді кругової діаграми (рис. 2.1).

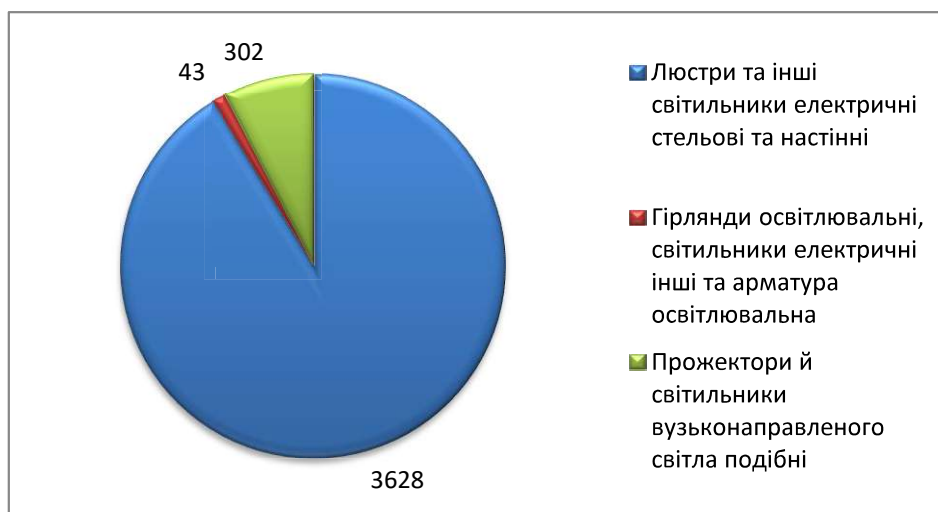


Рисунок 2.1 – Питома вага основних видів продукції ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» у загальному обсязі виробництва за грудень 2025 року, шт.

На рисунку 2.1 ми можемо побачити, що найбільшу частку у структурі виробництва підприємства займають люстри та інші світильники електричні стельові та настінні в обсязі 3628 шт., тоді як інші види продукції займають значно меншу частку.

Отже, можна зробити висновок, що підприємство в основному спеціалізується на виготовленні люстр та інших електричних стельових та настанних світильників, які займають основну частку у загальному обсязі виробництва.

2.2 Оцінка стану та ефективності онлайнного маркетингу підприємства

Офіційний сайт ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» (<https://vatra.ua/ukr/>) є основним цифровим каналом комунікації підприємства з його потенційними покупцями, партнерами або дистриб'юторами. Сайт виконує насамперед презентаційну, інформаційну та комерційну функції, адже саме завдяки йому клієнти можуть ознайомитися з історією підприємства, його основними напрямками діяльності, актуальними новинами компанії і саме основне з асортиментом продукції.

Сайт має зручну та добре організовану структуру. У головному меню представлені розділи:

- «Про нас»;
- «Портфоліо»;
- «Продукція»
- «Інфоматеріали»;
- «Контакти»;
- «Фільтр».

Сайт виконує презентаційну функцію і дає змогу покупцям сформувати загальне уявлення про діяльність підприємства, його продукції та основні

напрямки роботи. Завдяки представлені декількох інформаційних розділів користувачі можуть швидко знайти необхідну для них інформацію про компанію та її асортимент.

На рисунку 2.2 представлено головну сторінку офіційного сайту ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА».

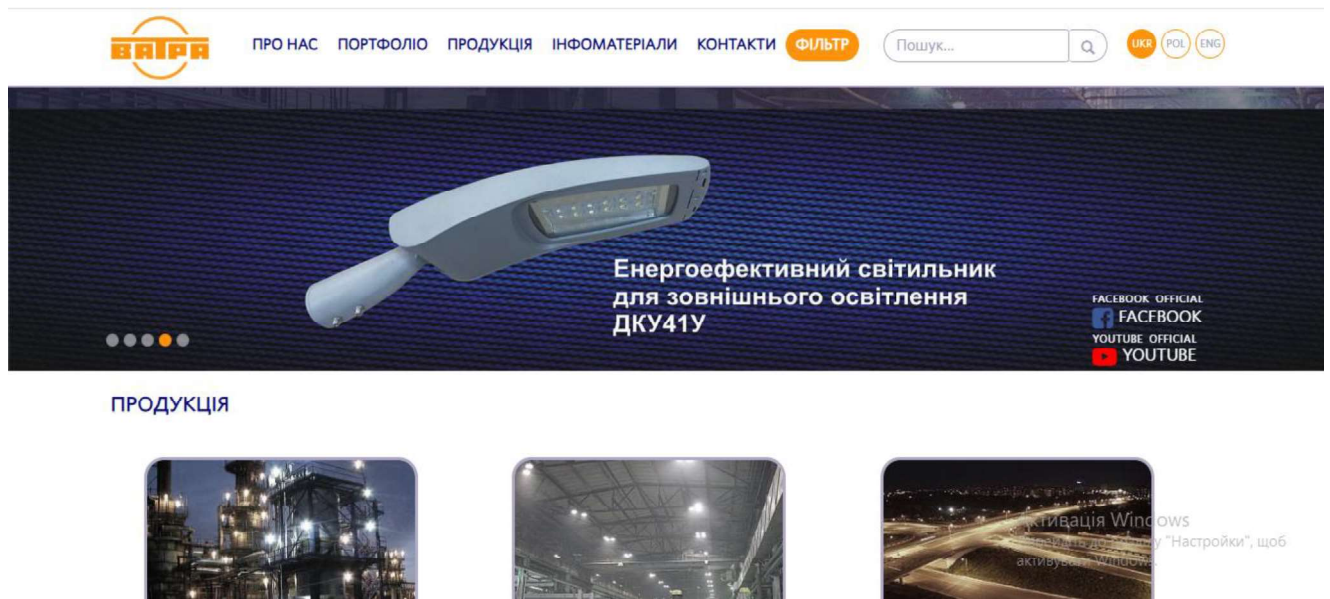


Рисунок 2.2 – Головна сторінка офіційного сайту ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА»

Така структура вказує на те, що сайт орієнтований не лише на загальне інформування, але і на допомогу клієнтам у виборі потрібної продукції. У розділі «Продукція» товари, для зручності, поділені на категорії: вибухозахищене, промислове, вуличне, офісне освітлення, прожектори, люстри, архів та розпродаж. Така структура є зручною для підприємства B2B-сегмента, адже дає можливість швидко знаходити потрібний товар.

Перевагою сайту є наявність технічних та інформаційних матеріалів. Наприклад, на сайті розміщено каталог продукції Корпорації «ВАТРА», інформацію стосовно вибухозахищеної світлотехніки та різні матеріали для завантаження. Це допомагає клієнтам ознайомитися не лише із загальною інформацією щодо продукції, але і з більш детальними технічними характеристиками.

Сайт також виконує і комунікаційну функцію. У розділі «Контакти» можна знайти юридичну інформацію про підприємство, адресу, телефони, електронну пошту, контакти комерційної служби та менеджерів за областями України. Наявність такої інформації допомагає полегшити зв'язок із представниками компанії. Також на сайті передбачена форма зворотнього зв'язку, що є позитивним елементом онлайн-комунікації. Окремо варто відзначити, що сайт має українську, польську та англійську мовні версії, що є вагомим перевагою для підприємства, адже полегшує комунікацію з потенційними іноземними партнерами.

З погляду сучасності сайт можна охарактеризувати, як досить функціональний та інформативний. Його перевагами є наявність структурованого каталогу продукції, технічної документації та контактної інформації. Дизайн сайту є дещо застарілим у порівнянні до сучасних вебресурсів, а рівень його інтерактивності та візуальної привабливості потребує оновлення та вдосконалення. Також на сайті відсутні сучасні елементи digital-комунікації, такі як онлайн-консультант, інтерактивні форми швидкого замовлення, відеопрезентації продукції та активна інтеграція із соціальними мережами.

На основі аналізу веб-аналітики сайту, який був проведений у першому розділі, було встановлено, що частка органічного пошуку становить 51,73% загального трафіку (табл. 2.5). Це може свідчити про достатній рівень SEO-видимості вебресурсу та наявність пошукової оптимізації. Отже підприємство має потенціал для подальшого вдосконалення SEO-просування шляхом активнішого використання контент-маркетингу, тематичних статей, блогових матеріалів та інших digital-інструментів для підняття позицій у пошукових системах.

Також результати аналізу структури трафіку, проведеного у першому розділі роботи, показали, що 54,38% користувачів відвідують сайт з мобільних пристроїв. Це свідчить про важливість забезпечення високого рівня мобільної адаптації сайту та оптимізації його роботи для смартфонів та планшетів. В умовах сучасного цифрового середовища мобільна версія сайту займає важливу роль у формуванні позитивного користувацького досвіду підприємства.

Дані таблиці 2.5 свідчать про те, що ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» має сформовану базову присутність у цифровому середовищі та використовує офіційний сайт як основний інструмент онлайн-комунікації з клієнтами. Значна частка трафіку відчить про наявність SEO-оптимізації та достатню пошукову видимість вебресурсу. Водночас результати аналізу показують низький рівень використання сучасних digital-інструментів просування.

Таблиця 2.5 – Оцінка ефективності digital-складових ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА»⁷

Складова	Показник веб-аналітики	Оцінка ефективності
SEO-оптимізація	Organic search – 51,73%	Достатній рівень SEO-видимості
Соціальні мережі	Social – 5,03%	Низький рівень SMM-активності
Мобільна адаптація	Mobile traffic – 54,38%	Потребує подальшої оптимізації
Digital-реклама	Display – 1,10% Email – 0,29%	Практично не використовується
Залученість користувачів	Bounce Rate – 36,56%	Середній рівень взаємодії
Впізнаваність бренду	Direct traffic – 32,30%	Наявність впізнаваності бренду

Важливою проблемою є фактична відсутність активної присутності у соціальних мережах, зокрема Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, що у свою чергу обмежує можливості підприємства щодо формування впізнаваності бренду, комунікації з потенційними клієнтами, просування продукції та залучення нової аудиторії. У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі є важливим елементом маркетингової діяльності підприємств, тому їх недостатнє використання негативно впливає на ефективність онлайн-маркетингу.

Крім того, підприємство майже не використовує інструменти платної digital-реклами, контент-маркетингу та відеомаркетингу, що також знижує рівень

⁷ Складено автором за даними статистики сайту.

цифрової активності та конкурентоспроможності підприємства в онлайн-середовищі.

Для більш об'єктивної оцінки рівня розвитку онлайн-маркетингу ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» доцільно провести бенчмаркінговий аналіз підприємства для порівняння його з іншими компаніями світлотехнічної галузі. Саме цей аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони digital-присутності підприємства, а також виявити напрями вдосконалення онлайн-маркетингової діяльності. Саме для такого порівняння було обрано компанії, які активно використовують цифрові канали комунікації та мають розвинену digital-присутність, а саме LEDSTER та Electro House (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Порівняльний аналіз digital-присутності підприємств світлотехнічної галузі⁸

Критерій	ВАТРА	LEDSTER	Electro House
Наявність офіційного сайту	+	+	+
Адаптація сайту під мобільні пристрої	частково	+	+
Наявність каталогу продукції	+	+	+
SEO-оптимізація	базова	висока	середня
Наявність Instagram	-	+	+
Наявність Facebook	-	+	+
Використання відеоконтенту	-	+	+
Онлайн-консультація або чат	-	+	-
Регулярне оновлення новин	низьке	високе	середнє
Інтерактивність сайту	низька	середня	середня

Отже, проведений бенчмаркінговий аналіз показав, що ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» має нижчий рівень digital-присутності порівняно з конкурентами світлотехнічної галузі. Не враховуючи наявність офіційного сайту

⁸ Складено автором за даними аналізу сайту.

та каталогу продукції, підприємство досить обмежено використовує сучасні інструменти онлайн-маркетингу. Зокрема, відсутність активних сторінок у соціальних мережах, відеоконтенту та онлайн-комунікації з клієнтами знижує рівень взаємодії з потенційними споживачами. В той же час, конкуренти активно використовують digital-інструменти для просування продукції, підтримки бренду та залучення нової аудиторії. Це вказує на необхідність удосконалення онлайн-маркетингової діяльності ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» з метою покращення конкурентоспроможності підприємства в онлайн середовищі.

Важливим елементом онлайн-маркетингової діяльності підприємства є офіційний вебсайт, адже саме він складає перше враження користувачів про компанію. Для оцінки ефективності сайту ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» варто розглянути його з позиції користувачького досвіду, визначивши основні сильні та слабкі сторони. Такий аналіз дозволяє оцінити зручність користування сайтом, його функціональність та відповідність вимогам digital-середовища (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Сильні та слабкі сторони сайту ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА»⁹

Сильні сторони	Слабкі сторони
Наявність офіційного сайту підприємства	Досить застарілий дизайн сайту
Зручна структура основного меню	Відсутність інтеграції із соціальними мережами
Наявність каталогу продукції	Відсутність онлайн-чату або швидкого зворотного зв'язку
Наявність інформаційних матеріалів та документації	Низька інтерактивність сайту
Наявність контактної інформації	Нерегулярне оновлення новин
Адаптація під різні категорії продукції	Обмеження використання мультимедійного контенту
Простота навігації між розділами	Відсутність активного контент-маркетингу

⁹ Складено автором за даними сайту.

Цей аналіз показав, що сайт ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» виконує базову інформаційну функцію та забезпечує користувачів необхідною інформацією про підприємство та його продукцію. До позитивних аспектів можна віднести наявність каталогу продукції, технічної документації та зручної структури меню, що робить пошук інформації набагато легшим. У той же час сайт має багато недоліків з позиції сучасного користувацького досвіду. Наприклад, дизайн веб-ресурсу є застарілим, а рівень інтерактивності сторінок недостатнім. Відсутність наявності соцмереж, онлайн-консультації та мультимедійного контенту знижує ефективність взаємодії з потенційними клієнтами та має негативний вплив на рівень залучення аудиторії. Отже, сайт ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» потребує значної модернізації відповідно до сучасних тенденцій digital-маркетингу та покращення користувацького досвіду.

Для більш детального дослідження ефективності онлайн-маркетингової діяльності підприємства важливо проаналізувати воронку продажів, яку охоплює офіційний сайт компанії (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Воронка продажів сайту ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА»¹⁰

¹⁰ Складено автором на основі аналізу сайту.

На рисунку 2.3 ми можемо побачити, що сайт ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» включає основні етапи взаємодії з потенційними клієнтами, а саме пошук інформації, ознайомлення з продукцією, оцінку пропозиції та комунікацію з підприємством. Найбільш розвиненим етапом є інформаційне забезпечення користувачів, адже сайт містить каталог продукції, технічні характеристики та контактну інформацію.

Водночас інші етапи воронки продажів потребують удосконалення. Наприклад, підприємство дуже мало використовує соціальні мережі, контент-маркетинг та digital-рекламу, що є важливими інструментами у залученні нової аудиторії. Також є відсутні інтерактивні елементи, онлайн-консультації та швидкі форми зворотнього зв'язку, а це у свою чергу може мати негативний вплив на ефективність комунікації з потенційними клієнтами та знижувати рівень конверсії сайту. Отже, удосконалення деяких етапів воронки продажів може сприяти підвищенню ефективності онлайн-маркетингової діяльності підприємства і покращенню його конкурентоспроможності в онлайн-середовищі.

У другому розділі було проаналізовано діяльність ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» та досліджено особливості його онлайн-маркетингової діяльності. У ході дослідження було виявлено, що підприємство має офіційний сайт із достатнім інформаційним наповненням та каталогом продукції, але рівень використання сучасних digital-інструментів є досить низьким. Аналіз сайту з позиції користувацького досвіду та дослідження воронки продажів дали змогу виявити основні недоліки онлайн-просування підприємства, наприклад, низьку активність у соціальних мережах, недостатню інтерактивність сайту та обмежені можливості комунікації з потенційними клієнтами. Проведений аналіз порівнянням з конкурентами показав, що рівень digital-присутності підприємства поступається сучасним тенденціям ринку. Отримані результати вказують на необхідність удосконалення онлайн-маркетингової діяльності підприємства та впровадження більш сучасних інструментів цифрової комунікації.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ОНЛАЙНОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТОВ ОСП «КОРПОРАЦІЯ «ВАТРА»

3.1 Оптимізація вебсайту та соціальних мереж підприємства

Сайт ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» (<https://vatra.ua/ukr/>) є офіційним веб-ресурсом досліджуваного підприємства і саме він є одним із ключових напрямів удосконалення онлайн-маркетингу даного підприємства. У сучасних реаліях сайт є не лише інформаційним ресурсом, але і важливим інструментом для просування продукції та створення іміджу підприємства в мережі Інтернет.

Аналіз, який був проведений у другому розділі показав, що веб-сайт ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» має базову структуру функціонування і задовольняє основні потреби користувачів про компанію та її продукцію. Разом з тим було виявлено чимало недоліків, які можуть впливати на ефективність онлайн-просування і які відіграють важливу роль у рівні взаємодії з потенційними покупцями.

Сайт підприємства вміщає у собі основні розділи, які включають:

- «Про нас» - тут знаходиться інформація про історію підприємства, напрями виробництва, новини та сертифікати ISO.

- «Портфоліо» - представлено реалізовані проекти та подано приклади, як можна використовувати продукцію підприємства.

- «Продукція» - в цьому розділі подано каталог світлотехнічного обладнання з описами їх технічних характеристик.

- «Інфоматеріали» - розміщено технічну документацію, різні каталоги, а також додаткові дані щодо продукції підприємства.

- «Контакти» - тут можна знайти інформаційні дані для зв'язку з підприємством, а також отримати консультації або оформити співпрацю.

Крім основних розділів, сайт також включає функцію пошуку з фільтром продукції, що робить процес вибору набагато простішим та швидшим.

Також аналіз сайту показав основні його переваги до яких можна віднести:

1. Наявність структурованого каталогу продукції з технічними характеристиками.
2. Комфортний поділ інформації за основними розділами, який забезпечує легшу навігацію для користувачів.
3. Можливість переглянути реалізовані проєкти у розділі «Портфоліо».
4. Наявність функції фільтрації продукції.
5. Адаптація сайту для перегляду на різних пристроях.

Однак із перевагами, проведений аналіз також виявив ряд недоліків, які знижують ефективність онлайн-маркетингової діяльності підприємства і серед них можна виділити такі:

1. Недостатня SEO-оптимізація сайту, адже деякі сторінки мають досить обмежену пошукову видимість та недостатню кількість якісного контенту для пошукових систем, що може негативно впливати на рейтинг сайту у пошукових системах та рівень органічного трафіку.

2. Обмежена інтерактивність вебресурсу, адже сайт переважно виконує інформаційну функцію і не включає у себе сучасні елементи взаємодії з користувачами, а також онлайн-консультації, чат-боти або систем швидкого зворотного зв'язку.

3. Недостатня інтеграція із соціальними мережами та цифровими платформами, що у свою чергу скорочує можливості комунікації з потенційними клієнтами та зменшує рівень цифрової активності підприємства.

4. Недостатньо сучасне візуальне оформлення деяких сторінок сайту, що має немалий вплив на сприйняття бренду та конкурентоспроможності підприємства в онлайн-середовищі.

5. Обмежене використання маркетингового контенту, оскільки на сайті представлено недостатньо відеоматеріалів, презентацій продукції та іншого контенту, який би міг сприяти підвищенню зацікавленості користувачів.

Отже, незважаючи на наявність базового функціоналу, сайт потребує розширеного комплексного покращення.

Для того щоб підвищити ефективність онлайн-маркетингу ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» доцільно буде ввести комплекс заходів, спрямованих на удосконалення вебсайту підприємства, покращення цифрової комунікації з потенційними клієнтами, а також підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в онлайн-середовищі. Головними показниками, які потребують модернізації є SEO-оптимізація сайту, удосконалення його функціональних можливостей, створення сторінок у соціальних мережах, а також більше використання маркетингового контенту. Такі зміни покращать органічний трафік, а також підвищать позицію сайту у пошукових системах.

Одним із найважливіших пунктів з удосконалення сайту є SEO-оптимізація. Для того щоб підприємство мало більшу пошукову видимість, йому потрібно покращити ключові сторінки сайту, поглибити текстовий контент із використанням відповідних ключових слів, а також покращити метаописи та заголовки сторінок. Це допоможе підприємству збільшити органічний трафік та покращити позиції сайту у пошукових системах.

Також важливим напрямом удосконалення має стати розширення можливостей функціоналу вебсайту. Підприємству потрібно створити онлайн-консультації, форму швидкого зворотного зв'язку або чат-бот для швидкої комунікації з потенційними клієнтами. Це дозволить підвищити рівень взаємодії підприємства та користувачів, а також покращити якість обслуговування.

Підприємству варто розпочати діяльність у соціальних мережах, адже це дозволить збільшити аудиторію потенційних споживачів, покращить цифрову комунікацію, а також підвищить впізнаваність бренду. Для цього доцільно буде створити офіційні сторінки підприємства в Instagram та Facebook з постійним актуальним контентом.

У сучасних реаліях соціальні мережі відіграють дуже вадливу роль у веденні бізнесу, адже саме завдяки ним, підприємства можуть поширювати інформацію про продукцію, яку вони виготовляють. На сьогоднішній день ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» практично не використовує онлайн платформи для просування продукції, тому для неї це може стати важливим кроком для

покращення своєї маркетингової діяльності та підвищить її конкурентоспроможність на ринку. Для початку доцільним буде створення та активне ведення сторінки на такій онлайн-платформі, як Instagram. Тому для даного підприємства пропонується розробити стратегію просування в цій соціальній мережі. Для того щоб ведення сторінок давало ефективність, потрібно наповнювати їх якісним та цікавим контентом, який буде спрямований не тільки на рекламу, але і на створення позитивного іміджу навколо підприємства.

Перш за все потрібно створити візуальне оформлення профілю. Необхідно розробити єдиний стиль профілю, зокрема обрати кольорову палітру, шрифти та загальну концепцію оформлення, що відповідатиме бренду та його цінностям. Також необхідно оформити візуально привабливі іконки для хайлайтс, які відповідатимуть фірмовому стилю підприємства (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Приклад візуальної концепції Instagram-сторінки ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА»

Для оформлення профілю було обрано нову кольорову палітру, яка поєднує у собі жовтий, чорний, сірий та білі кольори. Це поєднання асоціюється з надійністю, технологічністю та сучасністю бренду. Також на рисунку 3.1 запропоновано оформлення актуальних історій (Stories Highlights) у єдиному мінімалістичному стилі з використанням тематичних іконок, що покращить візуальне сприйняття сторінки, а також полегшить навігацію для користувачів.

Також для ефективного просування підприємства в Instagram, доцільно створити контент-план з регулярністю публікацій дописів 2-3 рази на тиждень. Така частота дозволить підтримувати активність без перенасичення контентом.

Контент – це все, що можна прочитати, послухати чи подивитися. Залежно від мети використання контент поділяють на: інформаційний, освітній, розважальний, спрямований на залучення аудиторії чи просування товарів та послуг [13].

Напрями контенту можуть бути різні, наприклад, демонстрація продукції, її виробництва, цікаві факти про матеріали та методи виготовлення різних виробів, новини підприємства, а також різні корисні відеоматеріали щодо використання світлотехнічного обладнання. Розпочати наповнення сторінки можна на основі розробленого короткого контент-плану (табл. 3.1)

Таблиця 3.1 – Проект контент-плану для Instagram-сторінки ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА»¹¹

День тижня	Тип контенту	Формат	Приклад публікації	Мета
Понеділок	Продукція підприємства	Фото + опис	Огляд світильника	Ознайомлення з продукцією
Середа	Виробничий процес	Stories/Reels	Відео процесу виробництва	Формування довіри до бренду
Четвер	Портфоліо	Фото реалізованого проекту	Освітлення промислового об'єкта	Демонстрація практичного використання
Понеділок	Інформаційний контент	Карусель	Поради щодо вибору освітлення	Підвищення зацікавленості аудиторії
Вівторок	Відеоконтент	Reels	Демонстрація роботи обладнання	Збільшення охоплення сторінки
Середа	Корпоративний контент	Stories	Робоча атмосфера підприємства	Створення іміджу компанії
Четвер	Новини підприємства	Фото + текст	Участь у виставкаї або нові проекти	Підтримка активності сторінки

¹¹ Складено автором за фінансової звітності підприємства.

Цей контент-план дозволить підприємству постійне ведення сторінки у соціальних мережах, а також допоможе розширити аудиторію, що в свою чергу збільшить потік потенційних клієнтів.

Також важливим елементом у веденні Instagram сторінки є stories, саме цей формат контенту створює постійну взаємодію з аудиторією та підтримує видимість підприємства у стрічці. Якщо основні публікації можна розміщувати на сторінці 3-4 рази на тиждень, то stories варто публікувати щоденно для того, щоб нагадувати користувачам про діяльність підприємства, його новинки і тд. У stories можна показувати короткі виробничі процеси, внутрішній настрій колективу, характеристики товару та інші аспекти діяльності. Для початку можна використати прості шалони, наприклад, із цінностями підприємства (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Приклад візуального оформлення stories для Instagram-сторінки ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА»

Цей приклад оформлення stories показує, як можна використовувати корпоративний та інформаційний контент для постійної активності сторінки у соціальних мережах.

Також важливим аспектом є ведення офіційної Instagram-сторінки підприємства та її регулярне наповнення різним цікавим та візуально привабливим контентом. Сучасне оформлення сторінки і використання одного стилю публікацій є важливим елементом в онлайн-просуванні, адже це сприяє запам'ятовуванню користувачами даного бренду та в подальшому це позитивно впливатиме на його впізнаваність. Крім цього, постійне ведення сторінки допомагає підтримувати онлайн-видимість підприємства та забезпечує постійну комунікацію з аудиторією. Для того щоб продемонструвати можливе оформлення ведення Instagram-сторінки, було створено макет-візуалізацію (рис. 3.3).

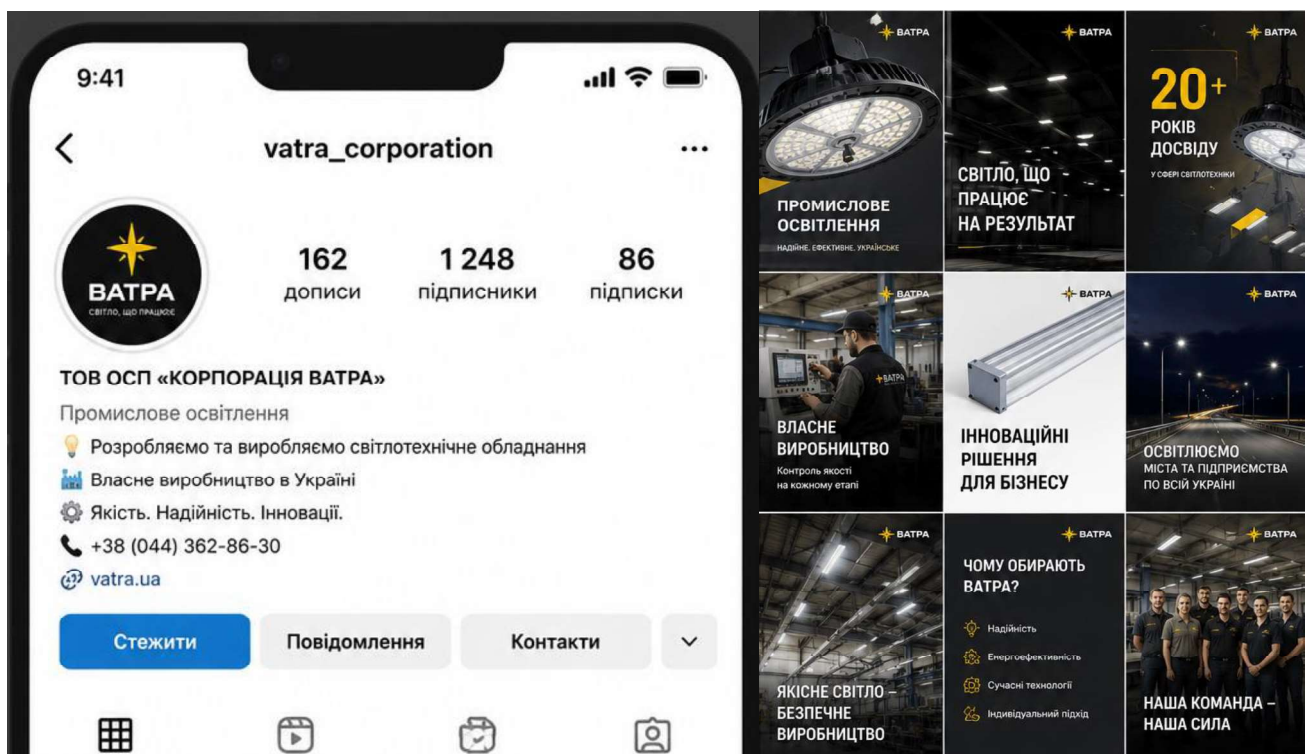


Рисунок 3.3 – Макет-візуалізація Instagram-сторінки ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА»

Запропонований макет Instagram-сторінки показує можливість сучасного оформлення профілю підприємства у соціальних мережах.

Також планування контенту це не лише про те, чим можна наповнити сторінку, але і про те, коли потрібно публікувати медіаматеріали. Навіть найкращі дописи можуть не привернути увагу аудиторії, якщо будуть опубліковані у невдалий час. На рисунку 3.4, представлено глобальний рівень залучення користувачів в Instagram. Огляд актуальних рекомендацій від Sprout Social щодо часу, який є найкращим для публікацій, відображає періоди найбільшої активності користувачів у соціальній мережі на основі загальних тенденцій поведінки аудиторії. Згідно з даними Sprout Social, оптимальним часом для публікації контенту в Instagram є будні дні у проміжку з 12:00 до 18:00, тоді як у п'ятницю та вихідні рівень взаємодії з аудиторією є нижчим [14]. Наведені дані можуть бути використаними для пошуку найбільш оптимального часу для розміщення публікацій.

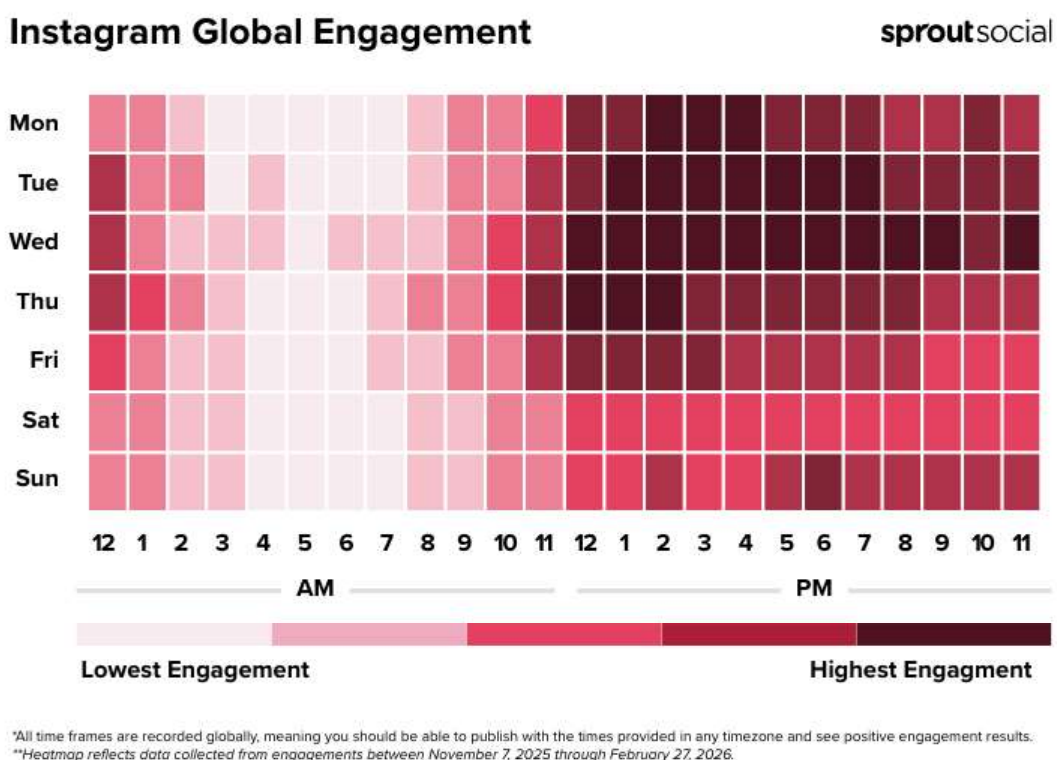


Рисунок 3.4 – Глобальне залучення в Instagram

Примітка. Досліджено автором на основі [14].

Згідно з даними, наведеними на рисунку, ми можемо побачити, що найкращим часом для публікації в Instagram є вівторок з 13:00 до 19:00 і середа з

12:00 до 21:00 за місцевим часом. Для більш зручного сприйняття інформації результати аналізу подано у вигляді таблиці (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Найкращий час для розміщення контенту в Instagram¹²

Показник	Тенденції даних 2026 року
Найкращий час для публікації в Instagram	- Понеділок: 14:00 – 16:00 - Вівторок: 13:00 – 19:00 - Середа: 12:00 – 21:00 та 23:00 - Четвер: 12:00 – 14:00
Найкращі дні для публікацій в Instagram	Понеділок, вівторок, середа і четвер
Найгірші дні для публікації в Instagram	Вихідні дні

Отже, дані таблиці 3.2 дають змогу визначити найбільш ефективні дні та години для публікації контенту в Instagram. Врахування даних рекомендацій може позитивно вплинути на рівень охоплення та залученості аудиторії, а також покращити взаємодію з нею.

Розрахуємо очікуваний економічний ефект від проєктної пропозиції через очікуване збільшення доходів від онлайн-просування та зменшення маркетингових витрат після оптимізації сайту і запуску соціальних мереж.

Економічний ефект можна визначити так:

$$E = D - B, \quad (3.1)$$

де E – економічний ефект; D – додатковий дохід (або прибуток) від впровадження заходів; B – витрати на реалізацію заходів.

Орієнтовна сума витрат приведена у таблиці 3.3. Після оптимізації матиме місце низка супутніх ефектів:

¹² Складено автором на основі даних Sprout Social

- зросте відвідуваність сайту;
- збільшиться кількість звернень;
- частина звернень стане реальними замовленнями.

Таблиця 3.3 – Прогнозовані витрати проєкту¹³

Стаття витрат	Орієнтовна сума
SEO-оптимізація сайту	25 000 грн.
Розробка чат-бота/форми зворотного зв'язку	15 000 грн.
Дизайн Instagram-сторінки	8 000 грн.
Створення контенту	12 000 грн.
Таргетована реклама	20 000 грн.
Ведення соцмереж (1 міс.)	10 000 грн.
Сума	90 000 грн.

До впровадження оптимізації підприємство має такі показники:

- 1 000 відвідувачів сайту/міс.;
- конверсія в заявки – 1%;
- середній прибуток із одного замовлення – 15 000 грн.

Отже, $1000 \times 1\% = 10$ заявок.

Припустимо, що 30% із цих заявок стають продажами: $10 \times 30\% = 3$ продажі.

Прибуток складає: $3 \times 15\,000 = 45\,000$ грн.

Прогнозуємо, що після впровадження оптимізації трафік зросте на 40%; конверсія – до 1,5%. Тоді: $1400 \times 1,5\% = 21$ заявка. Продажі складуть: $21 \times 30\% = 6$ продажів. Отже, прибуток становитиме: $6 \times 15\,000 = 90\,000$ грн.

На основі цих даних проведемо розрахунок додаткового прибутку:

$$Д = 90\,000 - 45\,000 = 45\,000 \text{ (грн. / міс.)}$$

Отже, для оцінки економічної ефективності запропонованих заходів було здійснено прогноз впливу оптимізації вебсайту та активізації діяльності підприємства у соціальних мережах на рівень онлайн-продажів і цифрової взаємодії з потенційними клієнтами.

¹³ Складено автором на основі даних

Встановлено, що реалізація SEO-оптимізації, удосконалення функціоналу вебсайту, створення та ведення Instagram-сторінки, а також впровадження контент-маркетингу потребуватиме орієнтовно 90 тис. грн витрат.

Очікується, що внаслідок реалізації запропонованих заходів органічний трафік сайту зросте приблизно на 40%, а коефіцієнт конверсії збільшиться з 1% до 1,5%. Це дозволить збільшити кількість заявок та підвищити рівень продажів продукції підприємства.

За попередніми розрахунками додатковий прибуток підприємства може становити близько 45 тис. грн на місяць, що забезпечить окупність запропонованих заходів протягом двох місяців (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Оцінка економічної ефективності оптимізації вебсайту та SMM-активності¹⁴

Показник	До оптимізації	Після оптимізації	Змінна
Відвідувачі сайту, осіб/міс	1 000	1 400	+ 40%
Коефіцієнт конверсії в заявки, %	1,0%	1,5%	+ 0,5%
Кількість заявок, шт/міс	10	21	+ 11
Конверсія заявок у продажі, %	30%	30%	-
Кількість продажів, шт/міс	3	6	+ 3
Середній прибуток із замовлення, грн	15 000	15 000	-
Щомісячний прибуток, грн	45 000	90 000	+ 45 000
Витрати на впровадження заходів, грн	-	90 000	-
Термін окупності, міс	-	2	-

За даними таблиці ми можемо побачити високу економічну активність запропонованих заходів. Зростання органічного трафіку на 40% та підвищення коефіцієнта конверсії з 1,0% до 1,5% вплинуло на кількість заявок і вони

¹⁴ Складено автором на основі даних

збільшилися більше ніж у два рази – з 10 до 21 на місяць, а кількість продажів зросла з 3 до 6. Це також вплине на зростання щомісячного прибутку з 45 000 грн. до 90 000 грн., отже додатковий прибуток становитиме 45 000 грн. на місяць. Якщо витрати на реалізацію заходів у розмірі 90 000 грн. будуть одноразовими, тоді термін окупності складатиме 2 місяці, що свідчить про високу ефективність та швидку окупність запропонованих заходів.

3.2 Підвищення ефективності SMM-просування підприємства

Наступним важливим етапом для підприємства буде залучення SMM-спеціаліста, оскільки ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» на даним момент не використовує інструменти SMM-маркетингу, тому введення відповідної посади буде логічним кроком, який дозволить оптимізувати та структурувати роботу в інтернет-просторі.

SMM-спеціаліст (від англ. Social Media Marketing) – це людина, яка використовує відео, тексти, зображення та інші інструменти для того, щоб впливати на онлайн-аудиторію у соціальних мережах, також вона відповідає за створення та реалізацію стратегії просування підприємства в інтернеті. Мета роботи даного спеціаліста – це покращення впізнаваності компанії, залучення нових покупців, а також збільшення продаж [15].

Для ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» такий спеціаліст є необхідним, адже зараз онлайн-видимість підприємства у соціальних мережах є майже відсутньою, не має регулярного контенту та взаємодії з аудиторією. Залучення SMM-спеціаліста в компанію буде важливим стратегічним рішенням, його основними функціональними обов'язками будуть:

- ведення Instagram (розробка та реалізація контент-стратегії), створення та публікація контенту;
- оформлення онлайн-сторінки;
- аналіз статистичних даних (моніторинг показників ефективності, а саме: залученість, приріст аудиторії);

- налаштування реклами;
- взаємодія з аудиторією;
- співпраця з відділом продажів з метою опрацювання замовлень клієнтів;
- складання щомісячних звітів про результати SMM-діяльності.

Перед тим, як прийняти рішення щодо форми залучення SMM-спеціаліста підприємству необхідно обрати один із двох варіантів: введення штатної одиниці або співпраця із фрілансером. Порівняльна таблиця даних варіантів відображена у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Порівняння варіантів залучення SMM-фахівця¹⁵

Критерій	Фрілансер	Штатний спеціаліст
Місячна зарплата	15 000 грн	23 000 грн (оклад)
Єдиний соціальний внесок (22%)	-	5 060 грн
Повні витрати на місяць	15 000	28 060 грн
Повні витрати на рік	180 000 грн	336 720 грн
Залученість у діяльність компанії	Низька	Висока
Швидкість реагування	Обмежена	Висока
Контроль якості	Ускладнений	Повний

Для того щоб розрахувати повні витрати на штатного SMM-спеціаліста використовується наступна формула 3.1:

$$B = O + O \times 0,22, \quad (3.1)$$

де B – повні місячні витрати на спеціаліста;

O – розмір окладу.

Отже,

$$B = 23\,000 + 23\,000 \times 0,22 = 23\,000 + 5\,060 = 28\,060 \text{ грн. / міс.}$$

¹⁵ Складено автором на основі даних work.ua та freelancehunt.com

Річні витрати: $28\,060 \times 12 = 336\,720$ грн.

Розмір окладу 23 000 грн. пояснюється середньоринковим рівнем зарплати SMM-менеджера у Тернополі відповідно до даних платформи work.ua за 2025-2026 роки. Тому для вищого рівня залученості, оперативності реагування та можливості цілковитого контролю якості ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» рекомендується ввести дану штатну посаду SMM-спеціаліста.

Щоб оцінити необхідність ведення Instagram-сторінки підприємства було створено прогноз із аналізом основних показників ефективності на 6 місяців (таблиця 3.4). Цей прогноз сформований на основі галузевих досліджень платформи Hootsuite (Social Media Benchmarks, 2026), за результатами яких середній тижневий приріст підписників для підприємства виробничої галузі в Instagram складає 1,7% [16].

Таблиця 3.4 – Прогноз показників Instagram-сторінки ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА»¹⁶

Показник	1 місяць	3 місяці	6 місяців
Кількість підписників	200	800	2 000
Охоплення на публікацію	300	1 200	3 500
Рівень залученості (ER), %	3,0%	3,5%	4,4%
Кількість звернень/міс	5	20	50

Рівень залученості (Engagement Rate, ER) можна розрахувати за формулою 3.2:

$$ER = (Л + К + З) / П \times 100\%, \quad (3.2)$$

де Л – кількість лайків;

К – кількість коментарів;

З – кількість збережених публікацій;

П – кількість підписників.

¹⁶ Складено автором на основі даних Hootsuite Social Media Benchmarks, 2026

Для розрахунку ER на 6 місяць використовували прогнозні дані на основі середніх галузевих пропорцій:

$$(70 + 10 + 8) / 2000 \times 100\% = 88 / 2000 \times 100\% = 4,4\%$$

Згідно даних дослідження Digital Web Solution (Average Engagement Rate on Instagram 2026 року), сторінки будівельної та виробничої галузі займають перше місце серед усіх секторів за рівнем залученості в Instagram – 4,4%, це може вказувати на високий потенціал платформи навіть для традиційних індустрій при умові продуманої контент-стратегії [17]. Це вказує на значний потенціал Instagram-просування для ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА».

Щоб розрахувати економічний ефект використовуємо принцип воронки продажів, тобто поступове зменшення аудиторії від підписників до реальних покупців. Ця модель включає наступні три етапи:

- 1-й етап – звернення (ліді): це та частина підписників від загальної, яка пише запит у директ щодо продукції. Згідно прогнозів на 6-й місяць: 50 звернень/міс (табл. 3.4).

- 2-й етап – зацікавленні покупці: частина з тих, хто написав, готова розглядати комерційну пропозицію. Згідно з дослідженнями MarketJoy «B2B Sales Pipeline Conversion Rates» (травень 2026), частка звернень, що завершилися продажем для B2B компаній становить 20-20% [18]. У розрахунку було використано мінімальне значення – 20%.

- 3-й етап – замовлення: зацікавлений клієнт робить замовлення. Середній чек було розраховано аналізуючи ринкові ціни на промислові LED світильники в Україні та мінімальної партії замовлення – 10 одиниць по 4 000 грн., що в кінцевій вартості становить 40 000 грн.

Щоб оцінити економічну доцільність залучення нового спеціаліста розраховується прогнозований дохід від залучення нових клієнтів через Instagram. Розрахунок проводиться за формулою 3.3:

$$Д = З \times К \times Ч, \quad (3.3)$$

де Д – прогнозований місячний дохід;

З – кількість звернень на місяць;

К – конверсія звернень у продаж, %;

Ч – середній чек замовлення.

Прогнозований дохід на 6-й місяць складатиме:

$$Д = 50 \times 0,20 \times 40\,000 = 400\,000 \text{ грн/міс.}$$

Чистий економічний ефект від впровадження SMM-просування можна розрахувати як різницю між пргнозованим доходом та витратами на спеціаліста:

$$ЧЕ = Д - В = 400\,000 - 28\,060 = 371\,940 \text{ грн/міс.}$$

А термін за який спеціаліст окупиться визначається за наступною формулою (3.4):

$$Т = В / ЧЕ, \quad (3.4)$$

де Т – термін окупності (міс);

В – місячні витрати;

ЧЕ – чистий економічний ефект.

$$Т = 28\,060 / 371\,940 = 0,07 \text{ місяця (приблизно 2 дні)}$$

Узагальнені показники економічного ефекту подано у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Економічний ефект від впровадження SMM-просування (6-й місяць)¹⁷

Показник	Значення
Кількість звернень через Instagram	50 шт/міс
Конверсія у продаж	20%
Середній чек	40 000 грн
Прогнозований дохід	400 000 грн/міс
Витрати на SMM-спеціаліста	28 060 грн/міс
Чистий економічний ефект	371 940 грн/міс
Термін окупності	~ 0,07 місяця (~ 2 дні)

Примітка. Джерело конверсії на основі [18].

Середній чек було розраховано на основі аналізу цін продукції ТОВ Осп «Корпорація «ВАТРА» (vatra.ua, 2025) та мінімальної партії замовлення 10 одиниць.

Отже, введення посади SMM-спеціаліста на ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» є доцільним та економічно обгрунтованим рішенням. Прогнозований чистий економічний ефект становить 371 940 грн на місяць вже на шостому місяці роботи, а термін окупності витрат на дану посаду – близько двох днів. Також крім позитивного фінансового результату, впровадження запропонованих заходів матиме позитивний вплив на впізнаваність бренду «ВАТРА» на ринку світлотехнічної продукції в Україні та зміцнення його позицій серед конкурентів у цифровому середовищі.

Підсумовуючи, у третьому розділі було запропоновано комплекс практичних заходів з удосконалення онлайн-маркетингової діяльності ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА», що включає в себе оптимізацію вебсайту, розвиток видимості підприємства у соціальних мережах та залучення SMM-спеціаліста. Запропоновані рекомендації спрямовані на усунення основних недоліків цифрової комунікації підприємства з потенційними клієнтами, які були виявлені у процесі проведеного аналізу.

¹⁷ Складено автором на основі проведених розрахунків

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Менеджмент безпеки

Менеджмент безпеки є важливою складовою системи управління будь-яким підприємством. Його основними завданнями є створення безпечних умов праці, запобігання виробничому травматизму та професійним захворюванням, а також захист працівників від впливу небезпечних і шкідливих виробничих факторів. В умовах сучасного господарювання питання безпеки праці мають особливе значення, адже від їх належної організації залежить не лише здоров'я персоналу, а й ефективність діяльності підприємства загалом.

Під менеджментом безпеки розуміють систему заходів, спрямованих на планування, організацію, контроль та вдосконалення діяльності у сфері охорони праці. Така система включає правові, організаційні, технічні та соціально-економічні механізми, що забезпечують належний рівень безпеки працівників. В Україні функціонування системи управління охороною праці регулюється Законом України «Про охорону праці», Кодексом законів про працю України та іншими нормативно-правовими актами [19].

Ефективне управління безпекою праці базується на принципі безперервного вдосконалення. Для цього на багатьох підприємствах використовується модель PDCA (Plan – Do – Check – Act), яка передбачає послідовне планування заходів, їх реалізацію, перевірку результатів та внесення необхідних коригувань. Застосування такого підходу дозволяє своєчасно виявляти небезпеки, оцінювати ризики та впроваджувати заходи щодо їх мінімізації [20].

Основними функціями менеджменту безпеки є планування, організація, мотивація та контроль. Планування передбачає визначення цілей у сфері охорони праці та розроблення відповідних заходів щодо їх досягнення. Організація полягає у розподілі обов'язків між працівниками та забезпеченні належного функціонування системи охорони праці. Мотивація спрямована на формування

відповідального ставлення персоналу до питань безпеки, а контроль забезпечує перевірку виконання встановлених вимог і правил.

Відповідно до законодавства роботодавець зобов'язаний забезпечувати фінансування заходів з охорони праці. На підприємствах витрати на охорону праці повинні становити не менше 0,5 % від фонду оплати праці [19].

Важливе місце в системі менеджменту безпеки займає оцінювання професійних ризиків. Воно передбачає виявлення потенційних небезпек, аналіз можливих наслідків та визначення ймовірності їх виникнення. Результати оцінювання ризиків використовуються для розроблення профілактичних заходів і підвищення рівня безпеки праці на підприємстві. Одним із найбільш поширених інструментів оцінювання ризиків є матриця ризиків, яка дозволяє визначити рівень небезпеки залежно від імовірності виникнення події та тяжкості її наслідків (таблиця 4.1).

Таблиця 4.1 – Матриця оцінювання професійних ризиків¹⁸

Імовірність події	Незначні наслідки	Помірні наслідки	Серйозні наслідки	Катастрофічні наслідки
Майже неможлива	Мінімальний	Низький	Середній	Високий
Малоймовірна	Низький	Середній	Високий	Критичний
Можлива	Середній	Високий	Критичний	Критичний
Вірогідна	Високий	Критичний	Критичний	Критичний

Дані таблиці свідчать, що рівень професійного ризику залежить від імовірності виникнення небезпечної події та тяжкості її наслідків. Найбільшу небезпеку становлять ризики, віднесені до категорії критичних, оскільки вони можуть призвести до тяжких травм або значних матеріальних збитків. Тому на підприємстві особлива увага повинна приділятися заходам щодо попередження та мінімізації таких ризиків.

Сучасний підхід до управління безпекою праці передбачає не лише дотримання нормативних вимог, а й формування культури безпеки серед працівників. Її сутність полягає у відповідальному ставленні кожного працівника

¹⁸ Складено автором на основі ДСТУ ISO 45001:2019 [20]

до власної безпеки та безпеки колег. Високий рівень культури безпеки сприяє зниженню кількості нещасних випадків, покращенню умов праці та підвищенню ефективності діяльності підприємства.

Для ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» питання менеджменту безпеки є важливим не лише у виробничій сфері, а й під час організації роботи адміністративного персоналу. В умовах розвитку онлайн-маркетингу та цифрових комунікацій значна частина працівників використовує комп'ютерну техніку для виконання професійних обов'язків. Зокрема, діяльність фахівців, які займаються просуванням продукції підприємства в мережі Інтернет, потребує створення безпечних та комфортних умов праці. Тому ефективна система управління безпекою повинна охоплювати не лише виробничі процеси, а й організацію робочих місць користувачів персональних комп'ютерів, дотримання ергономічних вимог, режимів праці та відпочинку, а також заходів щодо збереження здоров'я працівників.

Таким чином, менеджмент безпеки є важливим елементом управління підприємством, який забезпечує створення безпечних умов праці, зниження рівня виробничих ризиків та підвищення ефективності роботи персоналу. Реалізація сучасних підходів до управління охороною праці сприяє не лише виконанню вимог законодавства, а й забезпечує сталий розвиток підприємства.

4.2 Загальні вимоги безпеки з охорони праці для користувачів ПК

Робота з персональним комп'ютером сьогодні є невід'ємною складовою діяльності більшості працівників. Використання комп'ютерної техніки значно підвищує продуктивність праці та ефективність виконання професійних завдань, проте тривале перебування за монітором може негативно позначатися на стані здоров'я працівників. Саме тому особливого значення набуває дотримання вимог охорони праці під час експлуатації персональних комп'ютерів. Основними нормативними документами, які регламентують умови праці користувачів ПК в Україні, є ДСанПіН 3.3.2.007-98 та НПАОП 0.00-1.28-10 [21; 22].

Раціональна організація робочого місця користувача персонального комп'ютера є однією з основних умов збереження працездатності та профілактики професійних захворювань. Робоче місце повинно відповідати ергономічним вимогам та забезпечувати комфортні умови праці протягом усього робочого дня. Особливу увагу необхідно приділяти правильному розташуванню меблів та обладнання, а також організації природного й штучного освітлення (таблиця 4.2). Рекомендується, щоб природне світло потрапляло збоку від працівника, переважно з лівого боку, що дозволяє зменшити кількість відблисків на екрані монітора.

Таблиця 4.2 – Основні ергономічні вимоги до робочого місця користувача ПК¹⁹

Параметр	Нормативне значення
Відстань від екрана до очей	600 – 700 мм
Висота робочої поверхні столу	680 – 800 мм
Кут нахилу монітора	10 – 15° від вертикалі
Висота сидіння стільця	400 – 500 мм
Кут між стегном і гомілкою	не менше 90°

Робочий стіл повинен забезпечувати достатній простір для розміщення монітора, клавіатури, комп'ютерної миші та необхідної документації. Клавіатуру доцільно розташовувати на відстані 100–300 мм від краю столу, що забезпечує зручне положення рук під час роботи. Монітор встановлюють таким чином, щоб верхня частина екрана знаходилася на рівні очей користувача або трохи нижче [21].

Одним із важливих факторів забезпечення безпечних умов праці є належне освітлення робочого місця (таблиця 4.3). Недостатня або надмірна освітленість може спричинити швидку втому очей, зниження концентрації уваги та погіршення самопочуття працівників. Приміщення, обладнані комп'ютерною технікою, повинні поєднувати природне та штучне освітлення. Для захисту від прямих сонячних променів доцільно використовувати жалюзі або регульовані штори.

¹⁹ Складено автором на основі ДсанПін 3.3.2.007-98 [21]

Таблиця 4.2 – Норми освітленості для приміщень з ПК²⁰

Тип освітлення	Нормована освітленість, лк
Робоча поверхня (документи)	300 – 500
Екран монітора	≤ 200
Загальне освітлення приміщення	≥ 200

Важливою умовою ефективної роботи користувачів ПК є підтримання оптимальних параметрів мікроклімату. Температура повітря, вологість та швидкість його руху повинні відповідати встановленим санітарним нормам. Недотримання цих вимог може призвести до погіршення самопочуття працівників, зниження працездатності та підвищення рівня втоми.

Комп'ютерне обладнання виділяє певну кількість тепла, тому приміщення повинні бути оснащені системами вентиляції або кондиціонування. Крім того, рекомендується регулярно провітрювати приміщення для підтримання належної якості повітря.

Рівень шуму на робочому місці користувача ПК не повинен перевищувати встановлених нормативних значень. Основними джерелами шуму є системні блоки, принтери, вентилятори та інше периферійне обладнання. Для зниження шумового навантаження можуть застосовуватися спеціальні звукопоглинальні матеріали або окреме розміщення обладнання, яке створює підвищений рівень шуму.

Для збереження здоров'я працівників важливе значення має раціональне чергування періодів роботи та відпочинку. Згідно з вимогами ДСанПіН 3.3.2.007-98, тривалість безперервної роботи за комп'ютером повинна бути обмеженою, а протягом робочого дня необхідно передбачати регламентовані перерви для відновлення працездатності (таблиця 4.3).

Під час перерв працівникам рекомендується виконувати вправи для очей та нескладні фізичні вправи, спрямовані на зняття напруження м'язів шиї, спини та верхніх кінцівок.

²⁰ Складено автором на основі ДБН В.2.5-28 та ДСанПіН 3.3.2.007-98 [21]

Таблиця 4.3 – Регламентовані перерви залежно від категорії робіт²¹

Категорія роботи	Загальний час роботи з ПК на зміну	Тривалість перерв
I (зчитування інформація)	до 6 год	2 * 15 хв
II (введення інформації)	до 6 год	2 * 15 хв або 3 * 10 хв
III (творча робота)	до 6 год	через кожну годину по 15 хв

Під час експлуатації персональних комп'ютерів необхідно суворо дотримуватися правил електробезпеки. Усе обладнання повинно бути підключене до справної електромережі із заземленням. Не допускається використання пошкоджених кабелів, розеток або подовжувачів [22].

Перед початком роботи працівник повинен перевірити справність обладнання та переконатися у відсутності пошкоджень електропроводки. У разі виявлення запаху гару, іскріння або інших ознак несправності обладнання необхідно негайно припинити його використання та повідомити відповідальну особу [22].

У рамках удосконалення онлайн-маркетингової діяльності ТОВ ОСП «Корпорація ВАТРА» було запропоновано залучення SMM-спеціаліста. Оскільки його робота безпосередньо пов'язана з постійним використанням персонального комп'ютера, особливого значення набуває дотримання вимог охорони праці щодо організації робочого місця та створення безпечних умов праці. Забезпечення належних умов роботи сприятиме не лише збереженню здоров'я працівника, а й підвищенню ефективності його професійної діяльності.

Отже, дотримання вимог охорони праці під час роботи з персональним комп'ютером є важливою передумовою збереження здоров'я працівників та підтримання високого рівня працездатності. Правильна організація робочого місця, забезпечення належного освітлення та мікроклімату, дотримання режимів праці та відпочинку, а також виконання правил електробезпеки дозволяють мінімізувати ризики виникнення професійних захворювань і створити безпечні умови праці.

²¹ Складено автором на основі ДсанПін 3.3.2.007-98 [21]

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було комплексно досліджено теоретичні та практичні засади розвитку онлайн-маркетингу на машинобудівних підприємствах, здійснено оцінку маркетингової діяльності ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА» та сформовано конкретні рекомендації щодо її покращення.

У першому розділі з'ясовано, що онлайн-маркетинг відіграє ключову роль у зміцненні конкурентоспроможності сучасних компаній. Визначено галузеву специфіку цифрового маркетингу у машинобудуванні та аргументовано необхідність активного застосування інструментів цифрового просування. Дослідження підтвердило, що в умовах цифрової трансформації машинобудівні підприємства мають цілеспрямовано розвивати власні вебресурси, впроваджувати сучасні маркетингові технології та використовувати соціальні мережі для побудови ефективної комунікації з аудиторією.

У другому розділі проведено детальний аналіз діяльності ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА». Встановлено, що підприємство посідає провідні позиції серед вітчизняних виробників світлотехнічної продукції та має потужний виробничий потенціал. Аналіз фінансово-економічних показників зафіксував зростання вартості активів і чистого прибутку, що свідчить про стійке становище компанії. Водночас виявлено низку проблем у сфері цифрового маркетингу, зокрема недостатній рівень просування продукції в онлайн-середовищі.

Оцінка вебсайту підприємства показала, що, попри наявність необхідного інформаційного наповнення, ресурс задіяний далеко не повною мірою. Зафіксовано низьку відвідуваність, слабку активність користувачів, недостатнє використання SEO та обмежену присутність у соціальних мережах. Окрім того, виявлено відсутність системної SMM-стратегії та дієвих інструментів цифрового залучення клієнтів.

У третьому розділі розроблено комплекс заходів для усунення виявлених недоліків. Запропоновано оптимізувати вебсайт шляхом вдосконалення його

структури, підвищення якості SEO та приведення ресурсу у відповідність до актуальних вимог цифрового середовища. Як пріоритетний напрям визначено розбудову присутності підприємства в Instagram — зокрема, розробку контент-плану та формування єдиного фірмового візуального стилю сторінки.

Обґрунтовано доцільність залучення SMM-спеціаліста для професійного управління соціальними мережами, підвищення впізнаваності бренду та розширення охоплення цільової аудиторії. Розрахунки підтвердили економічну ефективність запропонованих рішень: прогнозований чистий економічний ефект становить 371 940 грн на місяць, а термін окупності витрат — близько двох днів, що переконливо свідчить про їхню практичну цінність для підприємства.

Отже, реалізація запропонованого комплексу заходів сприятиме підвищенню ефективності онлайн-маркетингу ТОВ ОСП «Корпорація «ВАТРА», зростанню впізнаваності бренду, виходу на нові ринки збуту, покращенню комунікації з потенційними клієнтами та зміцненню конкурентних позицій компанії в цифровому просторі.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бурлака Н. І., Бурлак О. В. Розвиток цифрового маркетингу в діяльності підприємств. Науковий вісник ОНЕУ. 2024. № 1–2 (314–315). С. 154–162. URL: [http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/314-315/pdf/NV_ONEU_1-2_2024_\(on-line\).pdf](http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/314-315/pdf/NV_ONEU_1-2_2024_(on-line).pdf) (дата звернення: 18.03.2026).
2. Share of Manufacturing in GDP. TheGlobalEconomy. URL: https://www.theglobaleconomy.com/rankings/Share_of_manufacturing/ (дата звернення: 18.03.2026).
3. Державна служба статистики України. Статистичний портал. URL: <https://stat.gov.ua/uk/explorer> (дата звернення: 21.03.2026).
4. UNIDO. The Impact of the War on Industrial Sectors in Ukraine : Working Paper. 2024. URL: <https://unido.org/resources-publications> (дата звернення: 21.03.2026).
5. OECD. Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine. Paris : OECD Publishing, 2024. URL: <https://oecd.org/publications/enhancing-resilience-by-boosting-digital-business-transformation-in-ukraine-2d584b2b-en.htm> (дата звернення: 22.03.2026).
6. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. Секторальний аналіз: машинобудування : аналітичний звіт. 2024. URL: <https://ier.com.ua/ua/publications/sectoral-reports> (дата звернення: 28.03.2026).
7. Асоціація підприємств промислової автоматизації України. Digitalization of EU Manufacturing: Recommendations for Ukraine. URL: <https://appau.org.ua/gdt-textile/digitalization-of-eu-manufacturing-recommendations-for-ukraine/> (дата звернення: 30.03.2026).
8. Innovation and Sustainability. 2024. Vol. 4, No. 3. P. 83–89. URL: <https://inns.vn.ua/web/uploads/pdf/Innovation%20and%20Sustainability%20Vol.%204,%20No.%203,%202024,%2083-89.pdf> (дата звернення: 30.03.2026).

9. Вітюк А. В. Машинобудівні підприємства в Україні: техніко-економічні особливості. Економіка та держава. 2022. № 9. С. 57–62.

10. Рикованова І. С. Логістика постачання виробничого обладнання на підприємство : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2021. 246 с.

11. Керницька М. І. Інноваційний процес та інноваційна діяльність на машинобудівних підприємствах.
URL: https://www.rusnauka.com/26_SSN_2008/Economics/34742.doc.htm (дата звернення: 02.08.2024).

12. Formation of the Strategy of Digital Marketing of Enterprises. Journal of Asian Finance, Economics and Business. 2022. Vol. 9, No. 2. P. 123–130.
URL: <https://koreascience.kr/article/JAKO202213042321200.pdf> (дата звернення: 24.03.2026).

13. Content Marketing. URL: [Всі конспекти_друкована версія.pdf](#) (дата звернення: 14.10.2024).

14. Hutchinson A. Report Highlights the Best Times to Post to Social Platforms in 2024. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/report-highlights-besttimes-post-social-platforms-in-2024/716801/> (дата звернення: 15.10.2024).

15. New Look. Хто такий SMM-спеціаліст, що він робить і за що відповідає.
URL: <https://www.newlook.ua/blog/hto-takiy-smm-specialist-shcho-vin-robit-i-za-shcho-vidpovidaie> (дата звернення: 24.03.2026).

16. Hootsuite. Social Media Benchmarks for Construction, Mining and Manufacturing. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-benchmarks/> (дата звернення: 24.03.2026).

17. Digital Web Solutions. Average Engagement Rate on Instagram.
URL: <https://www.digitalwebsolutions.com/blog/average-engagement-rate-on-instagram/> (дата звернення: 24.03.2026).

18. MarketJoy. B2B Sales Pipeline Conversion Rates.
URL: <https://marketjoy.com/b2b-sales-pipeline-conversion-rates-marketjoy-data/> (дата звернення: 24.03.2026).

19. Закон України «Про охорону праці» від 14.10.1992 № 2694-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12> (дата звернення: 24.03.2026).
20. ДСТУ ISO 45001:2019. Системи управління охороною здоров'я та безпекою праці. Вимоги та настанови щодо застосування. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2019.
21. ДСанПіН 3.3.2.007-98. Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальними машинами. Київ, 1998.
22. НПАОП 0.00-1.28-10. Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин : затв. наказом Держгірпромнагляду України від 26.03.2010 № 65.
23. Луциків І.В., Кісельова І. Сучасні комунікації в контексті цифровізації економіки: “Актуальні задачі сучасних технологій” : матеріали Х міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів, 24-25 листопада 2021 р. Тернопіль. С. 97-98.
24. Кужда Т., Луциків І. Дослідження стану та перспектив цифрового розвитку в Україні. Галицький економічний вісник. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 146-155.

ДОДАТОК

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "ОСП КОРПОРАЦІЯ за СДРПОУ
ВАТРА"

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
2026	01	01

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2025 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	181 468	161 636
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(150 349)	(125 985)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	31 119	35 651
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	11 926	10 423
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(28 529)	(29 626)
Витрати на збут	2150	(7 529)	(7 639)
Інші операційні витрати	2180	(6 792)	(7 878)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	195	931
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(11)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(34)	(12)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	161	908
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(29)	(166)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	132	742
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	132	742

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	65 539	61 674
Витрати на оплату праці	2505	56 388	52 703
Відрахування на соціальні заходи	2510	11 012	9 277
Амортизація	2515	1 982	3 792
Інші операційні витрати	2520	27 298	22 707
Разом	2550	162 219	150 153

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



Щиренко
Василь
Васильович
ГП Івахів Марія
Ярославівна

Щиренко Василь Васильович

Івахів Марія Ярославівна

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	475	4 318
Усього за розділом II	1195	63 525	89 441
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	105 900	130 532

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 692	2 692
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	13 165	13 081
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	829	829
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	60 453	60 668
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Видучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	77 139	77 270
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-погу	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	16 061	18 606
розрахунками з бюджетом	1620	1 851	4 645
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	658	899
розрахунками з оплати праці	1630	3 062	3 526
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	363	23 444
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	1 943	1 145
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	4 823	997
Усього за розділом III	1695	28 761	53 262
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Усього за розділом IV	1800	-	-
Баланс	1900	105 900	130 532

Керівник

Підпис
33650116

Головний бухгалтер

Підпис

Підпис
Ярославна

Щиренко Василь Васильович

Івахів Марія Ярославівна

1 Координатор адміністративних територіальних одиниць та територій територіальних громад.

2 Визначення в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Державне статистичне спостереження

Статистична конфіденційність забезпечується статтею 29 Закону України "Про офіційну статистику"

Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою відповідальність, яка встановлена статтею 186³ Кодексу України про адміністративні правопорушення

Подають:

юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб

- територіальному органу Держстату

Термін подання:

не пізніше 10-го числа місяця, наступного за звітним

ЗВІТ
ПРО ВИРОБНИЦТВО
ПРОМИСЛОВОЇ
ПРОДУКЦІЇ ЗА ВИДАМИза Грудень 2025 року
(місяць)Безкоштовний сервіс для електронного звітування "Кабінет респондента" за посиланням: <https://statzvit.ukrstat.gov.ua>№ 1-П
(місячна)ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Держстату
08 квітня 2024 р. № 94

Ідентифікаційні дані респондента

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ

3 3 6 8 0 1 1 5

Найменування Товариство з обмеженою відповідальністю "ОСП КОРПОРАЦІЯ ВАТРА"

	Місцезнаходження (юридична адреса)	Адреса здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності (фактична адреса)
Поштовий індекс	46005	46005
Назва області / АР Крим	ТЕРНОПІЛЬСЬКА	ТЕРНОПІЛЬСЬКА
Назва району		
Назва територіальної громади		
Назва населеного пункту	ТЕРНОПІЛЬ	ТЕРНОПІЛЬ
Назва району у місті		
Назва вулиці/провулку, площі тощо	Микулинецька	Микулинецька
№ будинку	46	46
№ корпусу		
№ квартири/офісу		

Код території відповідно до Кодифікатора адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад (КАТОТТГ) за адресою здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності

UA61040490010069060

(код території визначається автоматично)

Інформація щодо відсутності даних

У випадку відсутності даних необхідно поставити у прямокутнику позначку - V

Зазначте одну з наведених нижче причин відсутності даних:

№ з/п	Назва виду продукції за Номенклатурою продукції промисловості (НПП)	Одиниця вимірювання за НПП	Код продукції за НПП	Кількість виробленої продукції (товарів, робіт, послуг) за звітний місяць (валове виробництво)	Кількість запасів виробленої продукції на кінець звітного місяця
				1	2
1				-	-
2	Люстри та інші світильники електричні стельові та настінні (крім тих, які використовуються для освітлення відкритих майданчиків або доріг)	шт	27.40.25.00	3 628,0	3 628,0
3	Гірлянди освітлювальні, що використовуються для ялинок; світильники електричні інші та арматура освітлювальна (крім прожекторів й світильників вузьконаправленого світла подібних)	шт	27.40.30.40	43,0	43,0
4	Прожектори й світильники вузьконаправленого світла подібні (уключаючи для постановки сцен, фото- і кіностудій)	шт	27.40.30.10	302,0	76,0
5	Частини (крім зі скла чи пластмаси) ламп та обладнання освітлювального, покажчиків світлових, табло світлових з назвою або адресою та виробів подібних, н.в.і.у.	тис.грн	27.40.42.51	0,1	-
6	Послуги з ремонту й технічного обслуговування устаткування електричного професійного призначення, іншого	тис.грн	33.14.19.00	1 949,5	-

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ підприємства, якому у звітному місяці передано в оренду потужності з виробництва промислової продукції

повністю

або частково

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ підприємства, якому у звітному місяці продано потужності з виробництва промислової продукції

повністю

або частково

Пояснення щодо значних відхилень даних (+/- 30% і більше) проти попереднього місяця:

№ з/п	Код продукції за НПП	Пояснення
1		

Пояснення щодо уточнення (виправлення) даних за місяць (місяці) звітного року та року, що передує звітному:

№ з/п	Місяць, рік	Назва показника	Код продукції за НПП	Одиниця вимірювання продукції за НПП	Дані (уточнені, виправлені)	Пояснення
1	березень 2009	35000115			-	

ЕП Іванюк Марія
Ярославівна

ЕП Щиренко
Василь
Васильович

Василь Щиренко
(Власне ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Місце підпису керівника (власника) або особи, відповідальної за достовірність наданої інформації

телефон: 52-66-66

електронна пошта: vatra2009@gmail.com

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

ДОКУМЕНТ ЗВІТНИЦЬО

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "ОСП КОРПОРАЦІЯ ВАТРА"

Дата (рік, місяць, день)	2026	10	10
за ЄДРПОУ	33680115		
за КАТОГПТ ¹	UA61040490010069060		
за КОПФГ	240		
за КВЕД	27.40		

Територія ТЕРНОПІЛЬСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Виробництво електричного освітлювального устаткування

Середня кількість працівників 2 295

Адреса, телефон вулиця Микулинська, буд. 46, м. ТЕРНОПІЛЬ, ТЕРНОПІЛЬСЬКА обл., 46005

278772

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "ч" у відповідній клітинці):

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2025 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2	-
первісна вартість	1001	468	468
накопичена амортизація	1002	466	468
Незавершені капітальні інвестиції	1005	8	8
Основні засоби	1010	42 357	41 075
первісна вартість	1011	102 899	101 596
знос	1012	60 542	60 521
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	8	8
Заборгованість за внесками до статутного капіталу інших підприємств	1036	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквизиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	42 375	41 091
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	22 021	21 204
виробничі запаси	1101	15 051	14 401
незавершене виробництво	1102	249	224
готова продукція	1103	6 307	6 241
товари	1104	414	338
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	17 210	22 147
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	548	5 243
з бюджетом	1135	632	603
у тому числі з податку на прибуток	1136	632	603
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	304	469
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	18 674	27 706
готівка	1166	3	3
рахунки в банках	1167	18 671	27 703
Витрати майбутніх періодів	1170	3 661	7 751
Частина перестраховика у страхових резервах у тому числі в:	1180	-	-
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-