

**Міністерство освіти та науки України  
Західноукраїнський національний університет  
Факультет економіки та управління  
Кафедра маркетингу**

**ДУТКА Богдан Богданович**

**РОЗРОБКА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФІРМИ В  
УМОВАХ ВІЙНИ / DEVELOPING AN INTERNET MARKETING  
STRATEGY FOR A COMPANY DURING WARTIME**

спеціальність D5 «Маркетинг»  
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконав студент групи  
МАРКм-21  
Дутка Б.Б.

\_\_\_\_\_

підпис

Науковий керівник:  
к.е.н., доц. Дудар В.Т.

\_\_\_\_\_

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

підпис

Тернопіль – 2025

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	6
1.1 Сутність та роль Інтернет-маркетингової стратегії у діяльності підприємства .....	6
1.2 Цифрові інструменти та канали Інтернет-маркетингу: можливості та обмеження в умовах війни .....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ «Декобраз» В УМОВАХ ВІЙНИ.....	13
2.1 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Декобраз» та його поточної Інтернет-маркетингової стратегії .....	13
2.2 Характеристика чинників, що впливають на Інтернет-маркетинг ТОВ «Декобраз» в умовах війни.....	16
2.3 Оцінка ефективності використання цифрових каналів просування та комунікації ТОВ «Декобраз».....	22
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ДЕКОБРАЗ».....	26
3.1. Концепція Інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «Декобраз» в умовах війни .....	26
3.2. Очікувані результати та ризики впровадження Інтернет-маркетингової стратегії.....	33
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	49

## ВСТУП

Актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи магістра обумовлена тим, що в умовах воєнного стану бізнес в Україні стикається з кардинальними трансформаціями ринку, зокрема зниженням купівельної спроможності населення, руйнуванням логістичних ланцюгів, високим рівнем конкуренції та необхідністю швидкої адаптації до змін у поведінці споживачів. У цих умовах інтернет-маркетинг виступає одним із ключових інструментів забезпечення стабільності та розвитку підприємств, адже дозволяє мінімізувати витрати на просування, оперативно реагувати на зміни попиту та забезпечувати комунікацію зі споживачами незалежно від географічних обмежень. Розробка ефективної інтернет-маркетингової стратегії стає необхідною для формування довгострокових конкурентних переваг, підтримання ділової репутації та виходу на нові ринки, у тому числі міжнародні. Це зумовлює потребу у науковому дослідженні теоретичних і практичних аспектів цифрових стратегій, що є особливо важливим для українських підприємств у період війни.

Питання інтернет-маркетингу досліджувалися у працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Зокрема, Окландер М.А., Борисова Т.М., Ковальчук С.В., Длігач А.О., Савчук Т.В. та Шпак Н.О. акцентують увагу на ролі цифрових каналів у формуванні конкурентних переваг підприємств та ефективності використання SEO й SMM для залучення цільової аудиторії. У зарубіжних наукових роботах (Ф. Котлер, Д. Чаффі, Р. Райан та ін.) простежується ґрунтовний аналіз стратегій цифрової комунікації, моделей поведінки споживачів в онлайн-середовищі та інструментів пошукового маркетингу. Автори підкреслюють важливість інтеграції вебаналітики, оптимізації контенту та формування довгострокових відносин із клієнтами в цифровому просторі. Таким чином, наукові джерела як в Україні, так і за кордоном створюють комплексне підґрунтя для подальших досліджень у сфері інтернет-маркетингу.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є всебічна оцінка ефективності стратегії Інтернет-маркетингу підприємства «Декобраз», а також розробка шляхів її покращення.

В роботі було сформульовано й вирішено наступні завдання:

- висвітлено сутність та роль Інтернет-маркетингової стратегії у діяльності підприємства;
- проаналізовано сучасні цифрові інструменти та канали Інтернет-маркетингу, їхні можливості та обмеження в умовах війни;
- досліджено маркетингову діяльність фірми «Декобраз» та її поточну Інтернет-маркетингову стратегію;
- охарактеризовано чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на Інтернет-маркетинг підприємства у воєнних умовах;
- оцінено ефективність використання цифрових каналів просування та комунікації у діяльності компанії;
- запропоновано концепцію удосконалення Інтернет-маркетингової стратегії підприємства в умовах війни;
- обґрунтовано очікувані результати та визначено ризики впровадження нової стратегії.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємства «Декобраз»

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти покращення Інтернет-маркетингової стратегії фірми в умовах війни.

У процесі виконання роботи було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Зокрема, метод аналізу та синтезу застосовано для узагальнення наукових підходів до визначення сутності Інтернет-маркетингової стратегії та виокремлення її основних напрямів. Порівняльний метод використано для зіставлення вітчизняних і зарубіжних концепцій цифрового маркетингу. Системний підхід дав змогу розглянути діяльність ТОВ «Декобраз» як цілісну систему, на яку впливають внутрішні й зовнішні чинники. Метод статистичного та фінансово-

економічного аналізу застосовано для оцінки ефективності впровадження Інтернет-маркетингової стратегії, розрахунку показників ROI, ROMI, вартості ліда та прогнозування динаміки фінансових результатів. Крім того, метод контент-аналізу використано для оцінки соціальної присутності компанії у мережі Facebook, а моделювання - для розроблення прогнозного сценарію розвитку маркетингової діяльності на 2026–2028 рр.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення роботи використано в практичній діяльності фірми «Декобраз».

Основні положення кваліфікаційної роботи і результати наукових досліджень і були обговоренні на II Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку» (Харків, 2025 р.) та III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (Тернопіль, 2025 р.).

Публікації. За темою дослідження опубліковано 2 наукові праці (тези конференцій) загальним обсягом 0,15 д.а.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків і додатків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 41 сторінка комп'ютерного тексту, у тому числі 10 таблиць, 4 рисунки, список використаних джерел містить 59 найменувань, 1 додаток на 2 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ

### 1.1. Сутність та роль Інтернет-маркетингової стратегії у діяльності підприємства

Сьогодні для будь-якого бізнесу важливо мати чітку Інтернет-маркетингову стратегію, оскільки вона допомагає зрозуміти, як правильно використовувати онлайн-канали, знаходити нових клієнтів і залишатися конкурентними у складних умовах війни. Аналіз наукових підходів вчених [17; 23; 24; 29; 39; 40] виявив, що можна виокремити класичний стратегічний підхід, функціонально-системний підхід й інноваційно-прикладний. Визначення Інтернет-маркетингової стратегії представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

#### Визначення Інтернет-маркетингової стратегії

Автори	Визначення Інтернет-маркетингової стратегії
Kotler, P., Keller, K. (Marketing Management, 2016)	Інтернет-маркетингова стратегія – це довгостроковий план використання цифрових інструментів і каналів для створення цінності для споживача та досягнення цілей підприємства.
Chaffey, D., (Digital Marketing, 2019)	Стратегія Інтернет-маркетингу – це системний підхід до управління взаємодією з цільовими аудиторіями через цифрові канали з метою підвищення конкурентоспроможності бізнесу.
Strauss, J., Frost, R. (E-Marketing, 2014)	Інтернет-маркетингова стратегія – це процес планування і реалізації маркетингових дій у цифровому середовищі, спрямованих на досягнення бізнес-цілей компанії.
Ромат, Є. В. (Маркетинг, 2020)	Інтернет-маркетингова стратегія – це складова загальної маркетингової стратегії підприємства, що визначає напрями використання інтернет-технологій для просування товарів і послуг.
Кудирко, Л. О. та (Економіка управління підприємством, 2021)	Інтернет-маркетингова стратегія розглядається як комплекс заходів у мережі Інтернет, спрямованих на формування попиту, підтримку лояльності та розвиток відносин зі споживачами.
Борисова, Т. С. (Словник, 2023)	Стратегія Інтернет-маркетингу - це план середньо- або довгострокового маркетингового розвитку компанії із застосуванням онлайн-інструментів.
Борисова, Т., (Комплексний Інтернет-маркетинг, 2022)	Комплексний Інтернет-маркетинг - це використання одночасно декількох каналів просування компанії, об'єднаних в одну систему і відповідних загальній стратегії компанії.

Примітка. Складено автором за [17; 23; 24; 29; 39; 40]

При класичному стратегічному підході автори розглядають інтернет-маркетингову стратегію як довгостроковий план із використання цифрових інструментів для досягнення бізнес-цілей, при цьому акцент робиться на системності і стратегічному вимірі, а не лише на тактичних діях. Функціонально-системний підхід визначає стратегію як системний підхід до управління взаємодією з аудиторіями через цифрові канали, а основна увага приділяється каналам комунікації та управлінню відносинами із клієнтами, що відповідає концепції «Digital Customer Journey» [17]. Вітчизняна школа маркетингу розглядає Інтернет-маркетингову стратегію як складову загальної маркетингової стратегії підприємства, підкреслюючи її допоміжну роль і прикладний вимір, адаптацію до умов бізнесу, багатоканальність і гнучкість.

Інтернет-маркетингова стратегія сьогодні є невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства, оскільки дозволяє ефективно використовувати цифрові канали для комунікації з клієнтами, просування товарів і послуг та формування позитивного іміджу компанії.

Таблиця 1.2

## Компаративний аналіз традиційних та Інтернет-маркетингових стратегій

Параметр	Традиційна маркетингова стратегія	Інтернет-маркетингова стратегія
Канали комунікації	Переважно офлайн: телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама	Онлайн-канали: вебсайти, соціальні мережі, email, пошукові системи, месенджери
Охоплення аудиторії	Локальне або регіональне, зазвичай менш точне таргетування	Глобальне або вузькотаргетоване, можливість точного сегментування
Взаємодія з клієнтом	Переважно одностороння (компанія → споживач)	Двостороння або багатостороння, інтерактивна, миттєвий зворотний зв'язок
Аналітика та контроль	Обмежена: опитування, фокус-групи, статистика продажів	Детальна аналітика в реальному часі: трафік, поведінка користувачів, ROI
Швидкість змін і адаптації	Повільна, зміни потребують часу і ресурсів	Висока: можна оперативно коригувати кампанії, контент і бюджет
Вартість і ресурсозатрати	Часто висока через друк, ТВ та зовнішню рекламу	Варіюється, зазвичай ефективніше з точки зору ціни за охоплення та результат

Примітка. Складено автором за [23; 24; 53]

На відміну від традиційної маркетингової стратегії (див. табл. 1.2), яка орієнтується переважно на офлайн-канали та масове охоплення аудиторії, Інтернет-маркетинг, на нашу думку, дозволяє більш точніше сегментувати споживачів, швидко реагувати на зміни ринку і отримувати оперативний зворотний зв'язок від клієнтів. Разом з тим багатоінструментальність Інтернет-маркетингової стратегії передбачає комплексне використання різних цифрових інструментів, що дозволяє підприємству не лише підтримувати комунікацію з існуючими клієнтами, а й ефективно залучати нових, оптимізувати витрати на просування та оцінювати результати маркетингових заходів у реальному часі.

Аналіз наукових праць [23; 24; 53] дозволив встановити, що Інтернет-маркетингова стратегія - це системний план дій, спрямований на досягнення бізнес-цілей підприємства через використання цифрових каналів і технологій. Вона охоплює визначення цільової аудиторії, вибір відповідних каналів комунікації, розробку контенту, налаштування аналітики та оцінку ефективності. Основні характеристики такої стратегії включають: інтеграцію з іншими бізнес-процесами, орієнтацію на дані, адаптивність до змін середовища та акцент на взаємодії з клієнтами, SEO, аналітику, веб-позиціонування, стратегії в соціальних мережах, цілі та метрики.

На думку вчених [23; 24; 53], роль Інтернет-маркетингової стратегії у діяльності підприємства проявляється у наступному:

1. Вплив на формування конкурентних переваг. Інтернет-маркетингова стратегія є потужним інструментом для досягнення конкурентних переваг у сучасному бізнес-середовищі. Дослідження [18] показують, що ефективне використання цифрових каналів може збільшити маркетингову ефективність на 30% порівняно з традиційними методами. Зокрема, застосування SEO, контент-маркетингу та соціальних мереж дозволяє підприємствам досягати високої видимості та залучати цільову аудиторію з мінімальними витратами. Крім того, аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, надають можливість точно оцінювати ефективність кампаній та оперативно коригувати стратегії, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності;

2. Значення для позиціонування бренду. Інтернет-маркетингова стратегія відіграє ключову роль у формуванні та зміцненні позиціонування бренду, тому використання персоналізованого контенту, відгуків клієнтів та історій успіху сприяє створенню емоційного зв'язку з споживачами, який зміцнює їхню лояльність та довіру до бренду;

3. Роль у формуванні стійких комунікацій з цільовою аудиторією. Інтернет-маркетингова стратегія забезпечує підприємствам ефективні канали комунікації з цільовою аудиторією, що є особливо важливим у кризові періоди. Дослідження показують, що бренди, які активно взаємодіють з клієнтами через соціальні мережі, мають вищий рівень залученості та лояльності [14-15].

Отже, використання чат-ботів, email-розсилок та персоналізованих пропозицій дозволяє підтримувати постійний контакт з клієнтами, оперативно реагувати на їх запити та потреби.

## **1.2. Цифрові інструменти та канали Інтернет-маркетингу: можливості та обмеження в умовах війни**

Інтернет і цифрові технології вже давно стали головним середовищем для комунікації бізнесу з клієнтами. Якщо раніше вони доповнювали традиційні канали, то сьогодні часто повністю їх замінюють. Для українських компаній, які працюють у воєнних умовах, цифрові інструменти стали не просто зручним інструментом просування, а й фактично питанням виживання. Вони дозволяють залишатися на зв'язку з клієнтами, підтримувати продажі, формувати довіру й навіть розширювати присутність за межами країни. У той же час війна суттєво ускладнила їхнє використання, створивши бар'єри, яких раніше не існувало.

Цифровий маркетинг охоплює різні інструменти, які допомагають просувати товари та послуги онлайн, як виявлено нами в [23; 24; 41]:

- SEO та контент-маркетинг - робота з сайтом і контентом, що приваблює аудиторію природним шляхом;
- SMM - просування у соцмережах, які давно перетворилися на майданчики для діалогу бренду й споживача;

- контекстна реклама - швидкий спосіб донести інформацію до чітко визначених груп користувачів;
- email-маркетинг - адресна комунікація з клієнтами;
- маркетплейси - великі сайти, які фактично виступають альтернативними «вітринами» для бізнесу;
- відеомаркетинг - YouTube, Reels, Shorts, що створюють емоційний контакт з аудиторією;
- мобільні додатки та push-сповіщення, які зміцнюють лояльність;
- аналітичні системи - інструменти для вимірювання результатів і планування.

В Україні в умовах війни особливо зросла роль соціальних мереж і месенджерів. Telegram і Viber стали не лише каналами для маркетингу, а й способом швидкої комунікації. Маркетплейси допомогли бізнесу продовжити продажі, коли фізичні точки ставали недоступними.

Аналіз наукових праць [5; 6; 7; 14] дозволив виявити такі можливості цифрових інструментів під час війни:

- 1) гнучкість, яка дозволяє бізнесу швидко змінювати контент, зменшувати або збільшувати рекламні бюджети, тестувати нові формати;
- 2) можливість працювати з цільовими аудиторіями. Завдяки таргетингу можна налаштувати рекламу для внутрішньо переміщених осіб, українців за кордоном чи локальних спільнот у конкретних містах;
- 3) функція підтримки комунікації. Соцмережі дозволяють компаніям бути «ближчими» до своїх клієнтів, відповідати на питання, швидко реагувати на ситуації й демонструвати соціальну позицію. Для багатьох українських брендів це стало способом сформувати репутацію відповідального бізнесу<sup>4</sup>
- 4) вимірюваність. На відміну від зовнішньої реклами чи газет, цифрові канали дають змогу чітко бачити результат: кількість кліків, вартість залучення клієнта, окупність кампанії. Це особливо важливо, коли ресурси обмежені.

Водночас цифровий маркетинг у воєнний час має бар'єри [14; 17]:

По-перше, зовнішні фактори. Це перебої з електрикою й інтернетом через обстріли, падіння купівельної спроможності та міграція частини клієнтів за кордон.

По-друге, технічні та фінансові труднощі. Вартість реклами у Google чи Facebook росте, а конкуренція за увагу стає гострішою. Малому бізнесу складно виділяти бюджети на маркетинг, а ще важче - утримувати фахівців.

По-третє, комунікаційні ризики. У воєнний час аудиторія стала набагато чутливішою. Рекламний меседж, який у мирний час здавався нейтральним, зараз може викликати хвилю негативу. Тому бізнесу потрібно бути максимально обережним, уникаючи невдалих жартів чи «відірваного від реальності» контенту.

Для чіткого розмежування більшість вчених зазначає, що цифрові інструменти - це сервіси та програмні рішення, якими користується маркетолог для створення, оптимізації та вимірювання ефективності кампаній, тоді як цифрові канали - це простори чи шляхи комунікації, через які здійснюється безпосередній контакт із цільовою аудиторією (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3

## Цифрові канали та інструменти Інтернет-маркетингу

Категорія	Цифрові інструменти	Цифрові канали
Контент-маркетинг	Canva, Adobe Creative Cloud, ChatGPT, Grammarly, WordPress CMS	Вебсайти та блоги, YouTube, Medium
Аналітика та моніторинг	Google Analytics, SimilarWeb, Hotjar, Serpstat, SEMrush	канали тут не застосовні напряму, але дані отримуються з вебсайтів, соцмереж
SEO та оптимізація	Ahrefs, Yoast SEO, Screaming Frog, Google Search Console	Пошукові системи (Google, Bing)
SMM (соціальні мережі)	Meta Business Suite, Hootsuite, Buffer, SMMplanner	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter (X)
E-mail маркетинг	Mailchimp, SendPulse, GetResponse, Constant Contact	E-mail розсилки
PPC та реклама	Google Ads, Facebook Ads Manager, LinkedIn Ads	Контекстна реклама в пошуковиках, банерна реклама, соцмережі
Мобільний маркетинг	Firebase, Adjust, Appsflyer	Push-повідомлення, мобільні додатки, SMS/Viber/Telegram-розсилки
CRM та автоматизація	HubSpot, Salesforce, Bitrix24, Zoho CRM	- (застосовуються для інтеграції з каналами комунікації)

Примітка. Складено автором за [9-18]

Аналіз публікацій про діяльність брендів під час війни [9-18] дозволив виокремити приклади кращої практики стосовно можливостей цифрових каналів у воєнних умовах. Так, Monobank інтегрував у свій мобільний застосунок функції донатів, фактично перетворивши банківський продукт на інструмент допомоги армії [15]. Такі відомі бренди, як Rozetka і Nova Poshta змогли перебудувати логістику, зберегти онлайн-продажі й підкреслити надійність [10; 11]. Локальні бренди одягу чи продуктів активно використовують Instagram і Telegram для роботи з внутрішньо переміщеними особами. Численні благодійні ініціативи ведуть кампанії у Facebook та Instagram, збираючи кошти на потреби ЗСУ - і досягають результатів саме завдяки цифровим інструментам.

Отже, цифровий маркетинг у війні - це і можливість, і виклик. Він дозволяє швидко реагувати, знаходити нові аудиторії, підтримувати зв'язок і навіть посилювати соціальну роль бізнесу. Водночас він стикається з технічними збоями, браком фінансів і підвищеною увагою до будь-якого меседжу. Український досвід показує, що саме цифрові інструменти допомогли багатьом компаніям втриматися й навіть розвиватися у складний час. У майбутньому, після перемоги, їхня роль стане ще більшою - особливо з розвитком автоматизації, аналітики й нових форматів взаємодії з клієнтом.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ «ДЕКОБРАЗ» В УМОВАХ ВІЙНИ

#### **2.1. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Декобраз» та його поточної Інтернет-маркетингової стратегії**

Товариство з обмеженою відповідальністю «Декобраз» є зареєстрованим суб'єктом господарювання в Україні, що функціонує у сфері будівельно-оздоблювальних послуг. Підприємство було засноване 26 грудня 2016 року та внесене до Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України за кодом ЄДРПОУ 41051239. Юридична адреса товариства: 47722, Україна, Тернопільська область, Тернопільський район, село Великі Гаї, вулиця Підлісна, будинок 27.

Управлінське керівництво здійснює директор Шурипа Андрій Леонідович. Розмір статутного капіталу товариства становить 1 000 000 грн, що свідчить про наявність достатньої фінансової бази для реалізації виробничо-господарських завдань.

Основним видом економічної діяльності підприємства відповідно до КВЕД є 43.31 - штукатурні роботи. Це означає, що компанія спеціалізується на виконанні будівельних та ремонтних послуг, пов'язаних з оздоблювальними роботами. Водночас у структурі господарської діяльності підприємство може здійснювати й інші суміжні види робіт у сфері будівництва та ремонту приміщень.

За результатами фінансово-господарської діяльності у 2024 році товариство продемонструвало відносно стабільні показники. Зокрема, обсяг річного виторгу склав 7 976 600 грн, а чистий прибуток - 589 300 грн. Вартість активів підприємства на кінець року становила 2 655 100 грн. Такі фінансові результати свідчать про ефективність господарської діяльності та здатність компанії не лише підтримувати поточний рівень функціонування, але й формувати основу для подальшого розвитку.

У контексті ринку будівельних та оздоблювальних робіт діяльність ТОВ «Декобраз» можна охарактеризувати як орієнтовану на задоволення потреб споживачів у якісних послугах у сфері ремонту та будівництва. Конкурентними перевагами компанії, на нашу думку, виступають такі:

- спеціалізація на вузькому сегменті (штукатурні роботи), що дозволяє зосередити ресурси на підвищенні якості послуг;
- наявність матеріально-фінансової бази;
- можливість масштабування діяльності в регіоні за рахунок стабільного фінансового результату.

В ході переддипломної практики нами зібрано та проаналізовано фінансову звітність ТОВ «Декобраз», яка представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

## Динаміка фінансових показників ТОВ «Декобраз» за 2020–2024 роки

Рік	Дохід, грн	Дохід, % зміни	Чистий прибуток, грн	Чистий прибуток, % зміни	Активи, грн	Зобов'язання, грн
2024	7 976 600	-	589 300	-	2 655 100	729 300
2023	2 126 700	+42,85%	44 900	+24,12%	2 203 400	866 900
2022	1 105 600	-84,25%	1 700	-97,46%	1 547 200	255 600
2021	7 020 000	+92,36%	66 900	+2 541,18%	1 523 700	240 300
2020	4 914 200	+275,07%	53 900	+1 212,47%	1 751 500	-

Примітка. Складено автором за даними підприємства

З таблиці 2.1 видно, що фінансові результати ТОВ «Декобраз» за 2020–2024 роки демонструють високі коливання як у доходах, так і в чистому прибутку. Після стабільного зростання у 2020–2021 роках (дохід зріс на 42,85%, прибуток – на 24,12%) підприємство у 2022 році зазнало різкого спаду: дохід зменшився на 84,25%, а чистий прибуток – на 97,46%. Це свідчить про кризовий період, ймовірно пов'язаний із зовнішніми факторами (економічна нестабільність, ринкові обмеження чи форс-мажорні обставини). Водночас активи залишалися на відносно стабільному рівні, що дало підприємству можливість відновитися у наступні роки.

У 2023–2024 роках спостерігається стрімке відновлення: дохід зріс майже у чотири рази (до 7 976 600 грн у 2024 році), а чистий прибуток показав

особливо значне зростання – з 44 900 грн у 2023 році до 589 300 грн у 2024 році. Це свідчить про покращення операційної ефективності та оптимізацію витрат. Варто зазначити, що зобов'язання компанії у 2024 році знизилися порівняно з 2023 роком, що покращує фінансову стійкість. Загалом підприємство продемонструвало здатність до швидкої адаптації та виходу з кризи, а 2024 рік можна вважати одним із найуспішніших за аналізований період.

Таким чином, ТОВ «Декобраз» є підприємством із середнім рівнем капіталізації, що займає нішу у сфері будівельних послуг регіонального значення та має потенціал до подальшого розвитку через розширення спектра послуг і активніше впровадження цифрових каналів комунікації з клієнтами.

Станом на 2023 рік, відповідно до фінансової звітності ТОВ «Декобраз», кількість працівників підприємства становила 7 осіб. Цей показник свідчить про невеликий, але стабільний колектив, здатний ефективно виконувати спеціалізовані будівельно-оздоблювальні роботи. Згідно з декларацією про публічні закупівлі, поданою підприємством у 2020 році, було зазначено 10 робочих місць, з яких 7 були зайняті працівниками. Це може свідчити про наявність додаткових тимчасових або сезонних працівників, залучених для виконання конкретних обсягів робіт.

На невеликому підприємстві, як ТОВ «Декобраз», окремий штатний маркетолог зазвичай не передбачений, оскільки загальна чисельність персоналу становить лише 7–10 працівників. У таких умовах маркетингові функції виконуються керівником підприємства – директором Шурипою Андрієм Леонідовичем.

Директор особисто здійснює планування та реалізацію рекламних та комунікаційних заходів, що включають участь у тендерах, виставках, ведення корпоративних сторінок у соціальних мережах та безпосередню взаємодію з клієнтами. Крім того, директор визначає бюджет маркетингових активностей, ухвалює рішення щодо пріоритетних каналів комунікації та розробляє загальну стратегію просування компанії на ринку.

У практичному аспекті це означає, що основні маркетингові ініціативи концентруються на керівнику, що забезпечує гнучкість у прийнятті рішень та швидке реагування на зміни ринкової кон'юнктури, але водночас обмежує масштабованість і системність маркетингових процесів. Таблиця асортименту послуг ТОВ «Декобраз» (табл. 2.2) з діапазонами цін на ринку Тернополя станом на 2025 рік подана нижче.

Таблиця 2.2

## Асортимент послуг ТОВ «Декобраз» з цінами м.Тернопіль, 2025

Категорія послуг	Опис послуг	Ціна (грн/м <sup>2</sup> )
Штукатурні роботи внутрішніх приміщень	Нанесення цементно-вапняної та гіпсової штукатурки; вирівнювання стін і стель під подальше оздоблення	160–550
Фасадні штукатурні роботи	Нанесення декоративних і теплоізоляційних штукатурних систем; обробка зовнішніх стін будівель із декоративною фактурою	220–550
Декоративні оздоблювальні роботи	Виконання фактурних і структурних штукатурок; декоративне фарбування та патинування стін	250–500
Ремонтно-відновлювальні роботи	Відновлення пошкоджених ділянок стін і стель; шпаклювання та підготовка поверхонь під фарбування або обклеювання шпалерами	170–450
Попередні підготовчі роботи	Монтаж армуючих сіток і маяків; ґрунтування поверхонь перед нанесенням штукатурки	70–200
Консультаційні та проектні послуги	Підбір матеріалів і технологій для конкретних об'єктів; розробка рекомендацій щодо кольорових рішень та декоративного оздоблення	Вартість за домовленістю

Примітка. Складено автором за даними підприємства

Загалом, ТОВ «Декобраз» є підприємством з невеликою кількістю штатних працівників, що дозволяє зберігати гнучкість та адаптивність до змінюваних умов ринку та специфіки виконуваних робіт.

## 2.2. Характеристика чинників, що впливають на Інтернет-маркетинг ТОВ «Декобраз» в умовах війни

В умовах воєнного стану діяльність підприємств суттєво ускладнюється під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, які формують нові виклики та

трансформують усталені бізнес-моделі. Особливо це стосується сфери Інтернет-маркетингу, адже саме вона стає одним із ключових інструментів підтримання стабільності продажів, комунікації з клієнтами та утримання конкурентних позицій. Для ТОВ «Декобраз» ефективність використання цифрових каналів залежить від цілого комплексу чинників - від макроекономічної ситуації та логістичних обмежень до змін у поведінці споживачів і рівня кібербезпеки. Тому доцільним є системне дослідження цих факторів, їх оцінка за силою та характером впливу, а також визначення практичних шляхів реагування, що дозволить виробити більш стійку та гнучку маркетингову стратегію:

1. Доступ і охоплення аудиторії (інтернет-інфраструктура та користувачі). Рівень проникнення інтернету в Україні залишається високим: на початок 2025 року в країні налічувалося близько 31,5 млн інтернет-користувачів (82,4% населення) [6]. Це створює значну потенційну аудиторію для онлайн-маркетингу, навіть за умов воєнних ускладнень. Одночасно спостерігається концентрація трафіку на новинах і месенджерах; користувачі частіше звертаються до соцмереж і Telegram як джерел інформації та покупок - це змінює медіаповедінку й потребує адаптації контент-стратегії (короткі формати, оперативні оновлення) [7];

2. Попит та поведінка споживачів. Незважаючи на економічний шок, електронна торгівля продовжує зростати: у 2024 році українці витратили близько 239 млрд грн онлайн - це +25% порівняно з 2023 роком; кількість онлайн-покупців оцінюється приблизно в 11 млн осіб, середня частота покупок 17 покупок/рік, середній чек 1 300 грн. [13; 14]. Для «Декобразу» це означає, що потенційний попит існує, проте він розподілений нерівномірно за регіонами й категоріями товарів. Побудова довіри стає критичною: споживачі в умовах війни більш обережні щодо доставок, термінів і повернень - відповідно, важливі показники маркетингу: показник відмов, конверсія кошика, середній час доставки;

3. Логістика та канали доставки. Логістичні оператори адаптуються і навіть розширюють мережу: наприклад, у 2024 «Нова Пошта» інвестувала

значні кошти у розширення (відкрито тисячі нових відділень і поштаматів), що поліпшує покриття - важливий чинник для скорочення середнього часу доставки і зниження відмов [11]. Для «Декобраз» це означає можливість знижувати логістичні бар'єри та покращувати показники «on-time delivery». Проте ризики залишаються: перебої з транспортом, тимчасова недоступність відділень у зонах активних дій, зростання витрат на доставку - це підвищує операційні витрати і може зменшувати прибутковість;

4. Фінансові та платіжні фактори. Платіжні системи в Україні працюють із високою адаптованістю, але існують валютні коливання, зростання вартості логістики та кредитних витрат, які впливають на ціноутворення. Споживачі частіше обирають дешевші/швидші способи оплати й доставку на відділення замість адресної доставки;

5. Кібербезпека та інформаційні ризики. Під час війни рівень кібератак в Україні значно зріс [12]: бізнеси відмічають посилення DDoS-атак, фішингу та інформаційно-руйнівних кампаній; державні й приватні звіти вказують на високий рівень загроз і необхідність підвищених інвестицій у кібергігієну. Для інтернет-магазину це означає підвищені вимоги до захисту платіжних даних, резервних копій, а також до безперервності роботи сайту та CRM;

6. Персонал і операційні ресурси. Одне з ключових непрямих обмежень - мобілізація працівників, проблеми з безпекою персоналу та психоемоційний стан співробітників; опитування бізнесу вказують, що значний відсоток компаній відчував кадрові дефіцити й ризики через військові обставини [18], що впливає на маркетингову операційну спроможність (виконання контент-планів, оперативність обробки замовлень);

7. Макроекономічне середовище та нормативи. Війна завдала великої шкоди економіці: міжнародні оцінки [16] показують сотні мільярдів доларів потреби в реконструкції (оцінки в межах сотень млрд USD), що формує високий рівень невизначеності щодо купівельної спроможності та регуляторних змін. Для ТОВ «Декобраз» це означає потребу у сценарному плануванні - оптимізація бюджетів маркетингу відповідно до різних сценаріїв попиту;

8. Рекламне середовище та ціни. Під час кризи ринок реклами змінює канали: частка діджиталу зростає порівняно з офлайном, але ціни й ефективність рекламних метрик залежать від загального попиту [14]. Маркетологам важливо фокусуватися на показниках ROI, LTV і скорочувати САС через ремаркетинг, e-mail-кампанії та персоналізацію.

Отже, для ТОВ «Декобраз» необхідно впровадити системний підхід до розвитку бізнесу та мінімізації ризиків. По-перше, компанії варто орієнтуватися на канали комунікації з високим рівнем довіри клієнтів, зокрема соціальні мережі, месенджери та email-ремаркетинг, що дозволяє оперативно реагувати на споживчий інтерес і підвищувати залученість аудиторії. По-друге, інвестиції в кібербезпеку та резервні механізми мають стати пріоритетом через зростання ризиків кіберзагроз. По-третє, для підвищення надійності логістики слід укласти договори з кількома провайдерами та впроваджувати точки видачі (pick-up), що зменшить залежність від одного партнера. Нарешті, впровадження сценарного бюджетування маркетингу із чіткими KPI (САС, LTV, конверсія корзини, відсоток доставок «on-time») дозволить оцінювати ефективність витрат та оперативно коригувати стратегії, забезпечуючи стійке фінансове зростання навіть за умов нестабільності ринку.

Для систематизації отриманих результатів проведено аналіз ключових чинників, що впливають на Інтернет-маркетинг ТОВ «Декобраз» в умовах війни, із використанням матриці (табл. 2.3). Вона охоплює вісім визначальних факторів, кожен з яких оцінено за силою впливу (від 1 - слабкий до 5 - дуже сильний), визначено характер впливу (загроза, можливість або змішаний) та запропоновано варіанти реагування - як для подолання ризиків, так і для реалізації потенційних можливостей. Такий підхід дозволяє не лише кількісно оцінити значення окремих факторів, але й виробити практичні кроки для адаптації маркетингової стратегії компанії в умовах високої невизначеності.

Аналіз таблиці 2.3 свідчить, що найбільш сильний вплив на Інтернет-маркетинг ТОВ «Декобраз» здійснюють фактори, пов'язані з макроекономічним середовищем, логістикою, поведінкою споживачів та кібербезпекою (усі мають оцінку сили впливу «5»).

## Оцінка сили впливу факторів на інтернет-маркетинг ТОВ «Декобраз»

№	Фактор	Сила впливу (1–5)	Характер впливу	Варіанти реагування
1	Доступ і охоплення аудиторії (інтернет-інфраструктура)	4	Можливість	Активне використання соцмереж та месенджерів; адаптація контенту під мобільні пристрої; таргетинг на регіони зі стабільним доступом.
2	Поведінка та попит споживачів	5	Змішаний	Використання аналітики для відстеження трендів; персоналізація пропозицій; гарантії доставки та повернення для зменшення бар'єру довіри.
3	Логістика та канали доставки	5	Змішаний	Партнерство з кількома службами (Nova Poshta, Укрпошта, локальні кур'єри); використання поштаматів і пунктів видачі; гнучкі умови доставки.
4	Фінансові та платіжні фактори	4	Загроза	Використання кількох платіжних систем (LiqPay, WayForPay, PayPal); акції «без комісії»; гнучке ціноутворення; стимулювання передоплати бонусами.
5	Кібербезпека та інформаційні ризики	5	Загроза	Захист сайту (SSL, DDoS-захист, резервні копії); навчання персоналу кібергігієні; прозора політика захисту даних для підвищення довіри.
6	Персонал та операційні ресурси	3	Загроза	Автоматизація бізнес-процесів (CRM, чат-боти); аутсорсинг частини функцій; підтримка працівників (гнучкий графік, психологічна допомога).
7	Макроекономічне середовище	5	Загроза	Сценарне планування бюджетів (оптимістичний/базовий/песимістичний); диверсифікація асортименту за ціною; оптимізація витрат.
8	Рекламне середовище та ціни	4	Можливість	Ставка на digital-канали з високим ROI; ремаркетинг і email-маркетинг; аналіз ефективності (CAC, LTV, ROI) для оптимізації бюджету.

Примітка. Складено автором за даними підприємства

Вони визначають стратегічну стійкість бізнесу, оскільки безпосередньо впливають на можливість здійснювати онлайн-продажі, забезпечувати довіру клієнтів і підтримувати безперервність операцій. Зокрема, складна економічна ситуація та високий рівень інфляційних ризиків формують загрози купівельній спроможності, тоді як проблеми з логістикою можуть блокувати сам процес реалізації замовлень. Паралельно підвищений рівень кіберзагроз вимагає

додаткових інвестицій у захист даних і технологічну інфраструктуру, що безпосередньо впливає на репутацію компанії та рівень довіри споживачів.

Аналіз інформації з [30] виявив, що за КВЕД 43.31 «Штукатурні роботи» в Тернопільській області є 82 суб'єкти господарювання, з них 13 компаній і 69 ФОП. Так, найбільшими конкурентами ТОВ "ДЕКОБРАЗ" є ТОВ "ЛМБУД" (виручка у 2024 р. 8 280 100 грн.), ТОВ "БІЗНЕС ЦЕНТР 7ка" (виручка у 2024 р. 94 300 грн.), ТОВ "РЕАЛІТІ-БУД" (виручка у 2024 р. 30 400), ФОП Агрес Ярослав Любомирович, ФОП Амброзюк Богдан Володимирович, ФОП Бабин Інна Степанівна, будівельне управління "Опорядбуд" ТзОВ "Тернопільбуд", ФОП Бучковський Володимир Ярославович, ФОП Вархола Володимир.

Водночас результати показують, що на тлі викликів існують і важливі можливості, які можуть посилити конкурентоспроможність підприємства. Зокрема, високий рівень проникнення інтернету та зростання ролі цифрових каналів відкривають перспективи для ефективнішого залучення аудиторії через соціальні мережі, месенджери та персоналізовані кампанії. Рекламне середовище, попри загальне скорочення маркетингових бюджетів у країні, зміщується у бік діджиталу, що створює потенціал для оптимізації витрат і підвищення рентабельності рекламних інвестицій. Отже, «Декобраз» має адаптивно поєднувати інструменти мінімізації загроз і реалізації можливостей, що дасть змогу утримати стабільність бізнесу навіть у кризових умовах.

### **2.3. Оцінка ефективності використання цифрових каналів просування та комунікації ТОВ «Декобраз»**

З метою оцінки ефективності Інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «Декобраз» нами проаналізовано використання цифрових каналів просування та комунікації:

2.1. Веб-сайт та SEO. Наявність офіційного сайту або інтернет-магазину не встановлено, що обмежує можливості для онлайн-продажів та залучення нових клієнтів через пошукові системи. Відсутність вебсайту ускладнює

проведення SEO-аналізу та оптимізації для покращення видимості в пошукових системах;

2.2. Соціальні мережі. Компанія має офіційну сторінку у Facebook (рис. 2.1), однак, для детальної оцінки активності та взаємодії з підписниками необхідно провести аналіз контенту, частоти публікацій та залученості аудиторії;

2.3. E-mail-маркетинг. інформації про використання e-mail-маркетингу немає, рекомендується впровадити стратегію e-mail-розсилок для підтримки зв'язку з існуючими клієнтами та залучення нових;

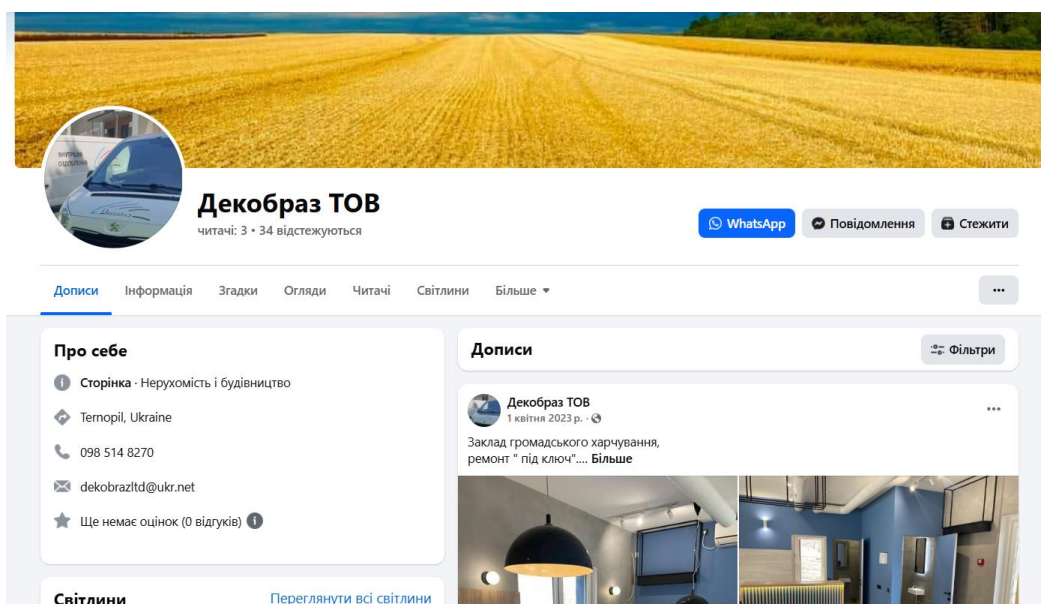


Рис. 2.1. Скрін акаунта ТОВ «Декобраз» у Facebook

Примітка. Дослідження автора

2.4. PPC-реклама. Інформації про використання платної реклами в Google Ads або соціальних мережах немає, рекомендується запровадити таргетовану рекламу для збільшення охоплення та залучення потенційних клієнтів;

2.5. Аналітика та CRM. інформації про використання інструментів аналітики, таких як Google Analytics, немає, рекомендується впровадити системи аналітики для моніторингу ефективності маркетингових кампаній.

Тому вважаємо, що ТОВ «Декобраз» слід активізувати присутність компанії у соціальних мережах через регулярні публікації, що демонструють портфоліо робіт, відгуки клієнтів та практичні поради з ремонту й оздоблення. Ефективність комунікацій можна підвищити шляхом впровадження

персоналізованих e-mail розсилок для різних сегментів аудиторії та запуску таргетованої реклами в Google Ads і соціальних мережах для залучення нових клієнтів і зміцнення впізнаваності бренду.

Станом на поточний період існує сторінка компанії ТОВ «Декобраз» під назвою «Декобраз ТОВ | Ternopil» у соціальній мережі Facebook, на якій у відкритому доступі зазначено контактні дані підприємства, зокрема телефонний номер +380 98 514 8270 та електронну адресу [dekobrazltd@ukr.net](mailto:dekobrazltd@ukr.net). У профілі компанії зазначено категорію «Real Estate Title & Development», що є загальним або неточним класифікатором щодо фактичної діяльності підприємства. Аналіз публікацій на сторінці дозволяє констатувати, що компанія спеціалізується на виконанні внутрішніх будівельних та декоративних робіт, зокрема демонтажу, шпаклюванні, декоративному оздобленні приміщень та монтажі сантехнічних елементів. Незважаючи на публікацію проєктів завершених робіт, які слугують портфоліо компанії, загальна активність сторінки наразі є низькою, що підтверджується наявністю лише одного вподобання та трьох підписників. Такий стан свідчить про обмежену взаємодію підприємства з потенційною аудиторією у цифровому середовищі та потребу в посиленні присутності і комунікаційної стратегії в соціальних мережах.

Аналіз представлених даних дозволяє зробити низку висновків щодо стану та перспектив розвитку сторінки у Facebook. По-перше, надзвичайно низький рівень активності та обмежене охоплення аудиторії, що проявляється у наявності лише одного вподобання та трьох підписників, свідчать про те, що сторінка є або новоствореною, або недостатньо просувалася, або використовувалася малоефективно; у зв'язку з цим надалі доцільно інтенсифікувати публікаційну активність і застосовувати системні маркетингові інструменти для значного розширення охоплення цільової аудиторії.

По-друге, наявність контенту у вигляді публікацій про виконані роботи вже формує своєрідне портфоліо, яке можна ефективно розширити, додаючи кейси, порівняльні фото «до/після» та відгуки клієнтів, що створить вагомий маркетинговий ресурс для залучення потенційних замовників. По-третє, невідповідність зазначеної категорії діяльності реальному профілю компанії

може дезорієнтувати користувачів, тому доцільно обрати більш релевантні категорії. Нарешті, враховуючи значну аудиторію Facebook, правильне ведення сторінки із використанням реклами, таргетингу, регулярних оновлень та активної взаємодії з підписниками має суттєвий потенціал для формування ефективного каналу залучення клієнтів.

Аналіз соціальної присутності компанії демонструє, що поточне охоплення публікацій і рівень взаємодії є вкрай обмеженими: кількість підписників становить лише три особи, що свідчить про мінімальну аудиторію, а наявні пости практично не генерують активності у вигляді вподобайок, коментарів чи поширень; більш того, візуальний контент, хоча й представлений фотографіями реалізованих проєктів, відсутній у систематизованій формі та позбавлений елементів сторітелінгу, що, у підсумку, перетворює профіль на онлайн-портфоліо, а не на ефективний інструмент залучення нових клієнтів.

Що стосується типу контенту, то наразі компанія використовує виключно фотографії готових ремонтних проєктів, зокрема закладів харчування та інтер'єрів, тоді як відсутні короткі відео, «живі» історії процесу роботи, інтерактивні елементи у вигляді опитувань чи конкурсів, а також заклики до дії, що значно обмежує потенційну залученість аудиторії. Незважаючи на це, профіль має певні сильні сторони: він публічний та містить контакти (телефон, email), наявність реальних фото робіт формує довіру, а локальна прив'язка до міста Тернопіль і області сприяє орієнтації на цільову аудиторію. Водночас слабкі сторони включають відсутність чіткої айдентики (логотипу, бренд-кольорів, фірмового стилю), дуже низьку активність у поєднанні з обмеженою аудиторією, некоректно зазначену категорію сторінки («Real Estate Title & Development» замість «Будівництво» або «Ремонт/Дизайн») та повну відсутність таргетованої реклами, що обмежує маркетинговий потенціал платформи.

Рекомендації для оптимізації Facebook-стратегії ТОВ «Декобраз» передбачають комплексний підхід, який поєднує системне планування контенту, коректне оформлення сторінки, таргетовану рекламу, активні методи залучення аудиторії та регулярну аналітику. Зокрема, формування контент-

плану з мінімумом 2–3 публікацій на тиждень має включати фотографії та відео у форматі «до/після», короткі рілси із демонстрацією процесу роботи, відгуки клієнтів у вигляді цитат або відео, а також практичні поради, що можуть зацікавити цільову аудиторію, наприклад «5 ідей для оздоблення кухні», що сприятиме підвищенню залученості та формуванню довіри до бренду.

Не менш важливим є правильне оформлення сторінки: зміна категорії, додавання логотипу та обкладинки з контактними даними, а також стислий опис послуг у розділі «Про нас» забезпечують прозорість для потенційних клієнтів і підвищують професійний імідж компанії. У рекламній частині рекомендується проводити тестові таргетовані кампанії на охоплення та конверсії по Тернополі та області, а також запускати ремаркетинг для відвідувачів сайту та сторінки Facebook. Активне залучення аудиторії може реалізовуватися через конкурси («виграй знижку на ремонт»), інтерактивні опитування щодо стилю інтер'єру та використання месенджера як каналу для заявок, що дозволяє безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами. Регулярний моніторинг показників охоплення, залучення і CTR у поєднанні із поступовим збільшенням кількості підписників, спочатку за рахунок знайомих і клієнтів, а потім через рекламу, створює передумови для того, щоб протягом 3–6 місяців сторінка досягла 500–1000 локальних підписників.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ДЕКОБРАЗ»

#### 3.1. Концепція Інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «Декобраз» в умовах війни

На основі представленого у розділі 2 аналізу теперішнього стану онлайн маркетингу ТОВ «Декобраз» нами запропоновано Інтернет-маркетингову стратегію. Головна ціль цієї стратегії, на нашу думку, - стати помітним на ринку Тернополя й околиць і регулярно отримувати якісні ліди для будівельно-ремонтних та оздоблювальних послуг. У межах реалізації інтернет-маркетингової стратегії для ТОВ «Декобраз» визначено низку підцілей, спрямованих на забезпечення сталого розвитку бізнесу та підвищення ефективності залучення клієнтів (рис. 3.1)

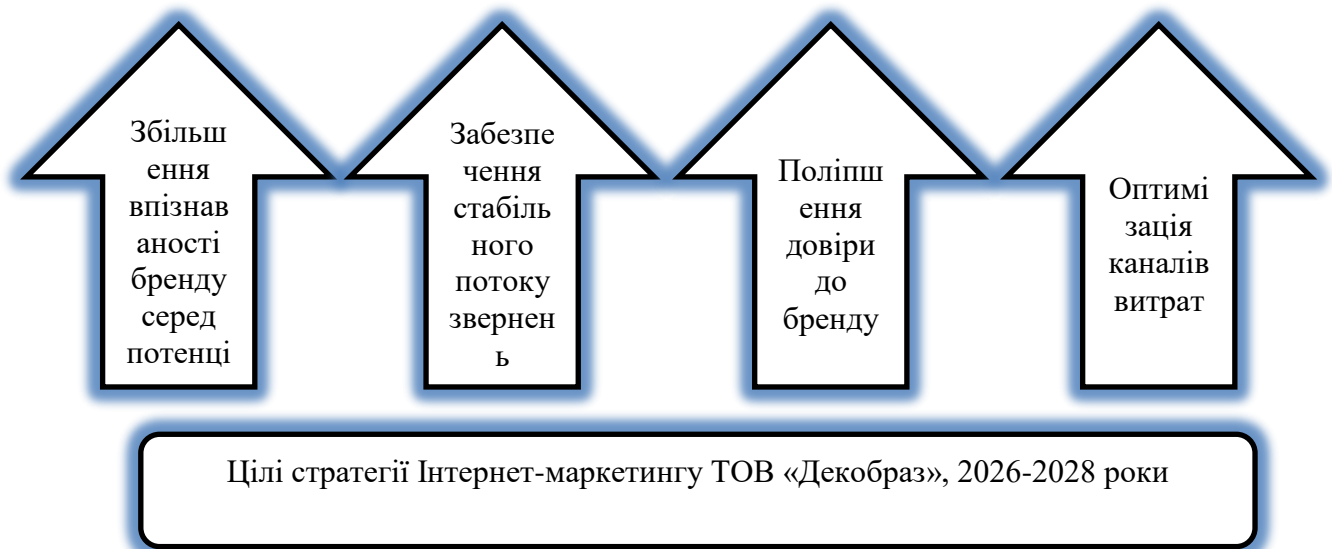


Рис.3.1. Цілі стратегії Інтернет-маркетингу ТОВ «Декобраз», 2026-2028 роки  
Примітка. Складено автором

Перш за все, стратегічним завданням є збільшення впізнаваності бренду серед потенційних клієнтів, що передбачає формування позитивного образу компанії в цифровому середовищі, активне просування її послуг та послідовне представлення ключових переваг на цільових платформах.

Другою підціллю є забезпечення стабільного потоку звернень у вигляді дзвінків, заявок через офіційний сайт та соціальні мережі. Досягнення цієї мети передбачає регулярне наповнення контентом, активне використання таргетованої реклами та інтеграцію простих і доступних форм комунікації для потенційних клієнтів.

Третім напрямом стратегії виступає поліпшення довіри до бренду, що реалізується через демонстрацію відгуків клієнтів, презентацію портфоліо виконаних робіт та використання рекомендацій задоволених замовників. Підвищення довіри сприятиме залученню нових клієнтів і утриманню існуючих, що для будівельного ринку важливе для конкурентоспроможності.

Четвертою підціллю є оптимізація каналів витрат, що має на меті забезпечити максимальну ефективність вкладених коштів у маркетинг. Це означає, що кожна гривня, інвестована у рекламу та просування, повинна генерувати якомога більше лідів, що збільшить ROMI.

Для ефективної реалізації маркетингової стратегії критично важливим є чітке визначення цільової аудиторії. У ТОВ «Декобраз» є такі сегменти ринку (рис. 3.2).

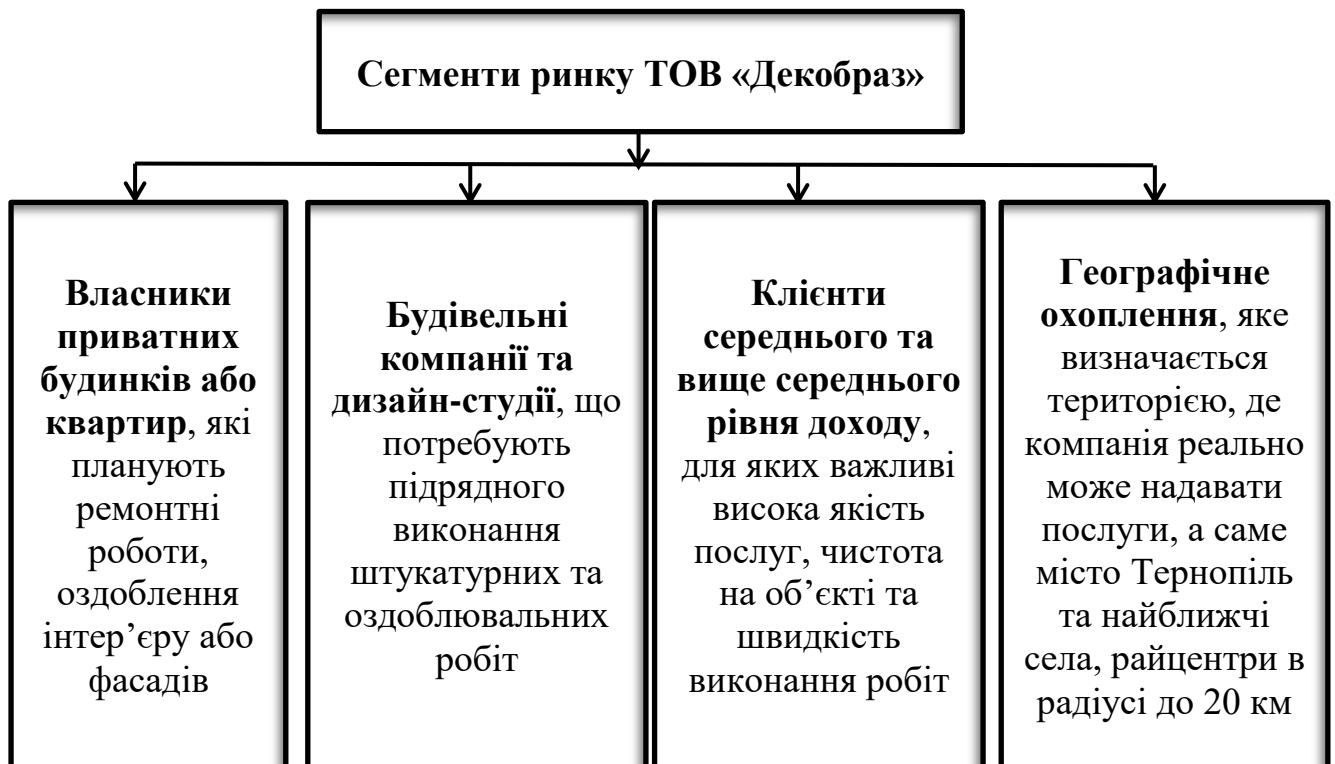


Рис. 3.2. Сегменти ринку ТОВ «Декобраз»

З рис. 3.2. видно, що цільова аудиторія ТОВ «Декобраз» включатиме як приватних замовників (власників будинків і квартир, що планують ремонт чи оздоблення), так і професійних партнерів - будівельні компанії та дизайн-студії, які зацікавлені у надійному підряднику для довгострокової співпраці. Основними критеріями вибору для клієнтів, на нашу думку, виходячи з аналізу сильних сторін фірми, будуть висока якість виконання робіт, акуратність, дотримання термінів та збереження чистоти на об'єкті. Вважаємо, що варто орієнтуватись на клієнтів середнього та вище середнього рівня доходу, з географічним охопленням у межах м. Тернополя та навколишніх населених пунктів у радіусі до 20 км.

На нашу думку, використання комплексного набору інструментів дозволить ТОВ «Декобраз» досягти синергії між інформаційним впливом, просуванням бренду та стимулюванням попиту. Нами запропоновано основні канали та інструменти Інтернет-маркетингу, які доцільно інтегрувати у стратегічну модель (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

#### Пропоновані канали та інструменти Інтернет-маркетингу для ТОВ «Декобраз»

Канали	Інструменти
Сайт на Google Business Profile	- Створити сайт-візитку і каталог послуг з чіткою адресою, фотографіями, відгуками, з чітким портфоліо; показати до/після; якість матеріалів.
Контент-маркетинг	- Фотозвіти, відео ремонту, до/після. - Youtube / Reels / TikTok – короткі відео з порадами, демонстрацією роботи, відгуками клієнтів. - Пости в Instagram / Facebook з творчим контентом. - Статті, гайди: як обрати штукатурку, як підготувати поверхню, догляд за фасадом і т.д.
Таргетинг	- Facebook Ads / Instagram Ads з таргетингом на Тернопіль та околиці. - Використання локальних груп у Facebook / Viber / Telegram для реклами. - Платна реклама (Google Ads) - контекстні пошукові оголошення по ключах, типу “ремонт стін Тернопіль”, “штукатурка ціни Тернопіль”.
Репутація та відгуки	- Збирати відгуки від задоволених клієнтів: в Google, на Facebook, сайті. - Показувати кейси з фото-відгуками. - Запровадити систему рекомендацій (клієнт приводить клієнта).
Партнерства / офлайн підтримка	- Співпраця з дизайнерами інтер'єрів, будівельними магазинами, шоурумами, архітекторами. - Розміщення реклами в місцях, де ремонтуються квартири або новобудови. - Виступи на локальних подіях, ярмарках будівельних матеріалів.

Примітка. Складено автором

У рамках впровадження Інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «Декобраз» важливим напрямом є активність у соціальних мережах та рекламна присутність, що передбачає створення або оновлення офіційних акаунтів у таких каналах, як Instagram, Facebook і, за потреби, TikTok. Для забезпечення системності комунікацій доцільно розробити контент-календар, який включатиме регулярні публікації фото, відео, історій та постів, спрямованих на демонстрацію унікальних цінностей і конкурентних переваг компанії. Паралельно до цього слід запускати тестові рекламні кампанії у Facebook/Instagram та Google Ads з метою визначення оптимальних каналів залучення потенційних клієнтів і встановлення найбільш вигідної вартості ліда. Наступним стратегічним завданням виступає оптимізація конверсій і користувацького досвіду, що означає перевірку доступності каналів зв'язку з компанією через телефон, месенджери чи онлайн-заявки, а також створення умов для максимально швидкої відповіді клієнтам із наданням консультації чи кошторису. У разі потреби доцільним буде впровадження чат-бота або живої підтримки, що зменшить ризики втрати звернень. Додатковим блоком стратегії є розвиток системи відгуків і соціального доказу, оскільки активне збирання та публікація відгуків у форматі фото, відео чи письмових коментарів підсилює довіру до бренду, тоді як демонстрація гарантій, сертифікатів та інших підтверджень якості формує стійкий позитивний імідж компанії. Завершальним елементом є аналітика та оптимізація використання бюджету: необхідно визначити ключові показники ефективності, серед яких кількість звернень, вартість ліда, кількість дзвінків і заявок через онлайн-форми, а також забезпечити щомісячний аналіз результатів. Це дозволить виявляти найбільш ефективні канали просування, перерозподіляти фінансові ресурси на користь напрямів із найвищою віддачею та поступово зменшувати витрати на менш результативні інструменти. Сукупність таких заходів формує цілісний підхід до маркетингової стратегії, забезпечує гнучку адаптацію до умов ринку та підвищує ефективність комунікаційних і рекламних інвестицій.

У межах стратегічного розвитку ТОВ «Декобраз» пропонується реалізувати комплекс оперативних маркетингових заходів, спрямованих на

швидке підвищення впізнаваності бренду та формування лояльності споживачів. Доцільним є використання відеоконтенту, зокрема створення коротких роликів із демонстрацією процесів виконання оздоблювальних робіт, вибору матеріалів і порівнянь у форматі «до/після», що сприятиме посиленню довіри та емоційного залучення цільової аудиторії. Важливою складовою також може стати організація фотосесій завершених об'єктів із подальшим представленням результатів на офіційних цифрових майданчиках компанії, що зміцнить репутаційний імідж та підкреслить якість виконаних робіт. Для активного залучення нових клієнтів доцільно запровадити акційні пропозиції на кшталт «безкоштовна консультація та кошторис», просування яких здійснюватиметься через таргетовану рекламу у соціальних мережах, орієнтовану на локальний ринок Тернополя, а також стимулювати перші звернення шляхом надання подарунків або знижок клієнтам, що контактують із компанією через сайт чи соціальні мережі. Додатковий ефект може забезпечити системна робота з платформою Google My Business, що включатиме регулярні відповіді на відгуки, оновлення фотоматеріалів і підтримання високого рейтингу, завдяки чому підвищиться довіра потенційних замовників і покращиться видимість компанії у локальному пошуку. Реалізація таких заходів потребує призначення відповідального спеціаліста або залучення підрядника з досвідом у сфері локального маркетингу й будівельних послуг, формування рекламного бюджету на рівні 5–10 тис. грн на місяць із подальшою можливістю масштабування, інвестування у створення та оновлення вебсайту, а також у виробництво якісного фото- й відеоконтенту. Необхідно також передбачити часові ресурси для розробки й підготовки матеріалів. Сукупність цих дій дозволить оперативно досягти відчутних маркетингових результатів, водночас закладаючи основу для реалізації більш масштабних та довгострокових стратегічних ініціатив у сфері розвитку компанії (табл. 3.2.).

## Бюджет витрат і виконавці в рамках стратегії

Місяць	Захід	Бюджет (грн)	Виконавець
2026 рік			
1	Найм фрілансера-маркетолога, аналіз	7500	Фрілансер
2	Розробка контенту	7500	Фрілансер
3	Таргетована реклама	10000	Фрілансер
4	Розробка контенту	5000	Фрілансер
5	Таргетована реклама	5000	Фрілансер
6	Налаштування аналітики	3000	Фрілансер
7	Розробка контенту	5000	Фрілансер
8	Таргетована реклама	10000	Фрілансер
9	Створення сайту	8000	Підрядник
10	Фото/відеоконтент	8000	Фрілансер/Підрядник
11	Розробка контенту	5000	Фрілансер
12	Таргетована реклама	5000	Фрілансер
Всього:		79 000	
2027 рік			
1	Розробка контенту	5000	Фрілансер
2	Ретаргетинг-реклама	10000	Фрілансер
3	Розробка контенту	5000	Фрілансер
4	Ретаргетинг-реклама	10000	Фрілансер
5	Налаштування e-mail маркетингу	5000	Фрілансер
6	Розробка контенту	5000	Фрілансер
7	Ретаргетинг-реклама	5000	Фрілансер
8	Залучення інфлюенсерів	8000	Фрілансер/Інфлюенсер
9	Розробка контенту	50000	Фрілансер
10	Ретаргетинг-реклама	7500	Фрілансер
11	Онлайн-розіграш/акція	10000	Фрілансер
12	TikTok Ads	7500	Фрілансер
Всього:		128 000	
2028 рік			
1	Запуск TikTok Ads	10000	Фрілансер
2	Відео-контент (освітні ролики)	5000	Фрілансер
3	TikTok Ads	10000	Фрілансер
4	Відео-контент	5000	Фрілансер/Підрядник
5	Автоматизація реклами (AI)	10000	Підрядник
6	TikTok Ads	10000	Фрілансер
7	Відео-контент	5000	Фрілансер/Підрядник
8	PR-кампанія в ЗМІ	10000	Підрядник
9	TikTok Ads	10000	Фрілансер
10	Відео-контент	5000	Фрілансер/Підрядник
11	PR-кампанія в ЗМІ	10000	Підрядник
12	TikTok Ads	10000	Фрілансер
Всього:		100 000	

Примітка. Складено автором за даними підприємства

В ході стратегії рекомендуємо дотримуватись контент-плану (додаток Б). Запропонований нами контент-план охоплює річний цикл із 144 публікацій, що дозволяє забезпечити регулярність, різноманітність та цілеспрямованість комунікації з потенційними клієнтами. Для систематизації матеріалу використано таблицю 3.3 з кількома ключовими параметрами: дату виходу (день/місяць/рік), тип контенту (освітній, розважальний, новинний, репутаційний, продаючий), тему або ідею поста, формат подачі (фото, відео, карусель, мем, інфографіка, текст з фото) та ціль публікації (залучення, продаж, формування іміджу, підвищення довіри чи інформування).

Таблиця 3.3

Фрагмент запропонованого контент-плану для соцмереж  
ТОВ «Декобраз», лютий 2026 р.

Дата	Типи контенту	Теми поста	Формати	Цілі постів
02.02.2026	Освітній	Як правильно вибрати штукатурку для квартири чи приватного будинку	Інфографіка + текст	Освітити експертність
04.02.2026	Розважальний	Мем «Коли плануєш закінчити ремонт за 2 тижні, але вже минуло пів року...»	Мем/картинка	Залучення, гумор
06.02.2026	Репутаційний	Фото-звіт «До/після» – оздоблення кімнати клієнта	Фото-карусель	Довіра, імідж
09.02.2026	Освітній	ТОП-5 матеріалів для вологих приміщень (ванна, кухня)	Карусель + текст	Практичні поради
11.02.2026	Новинний	Новий об'єкт від «Декобраз» (старт робіт)	Фото + історія	Інформування
13.02.2026	Продаючий	Акція до Дня закоханих: знижка на оздоблення спальні чи вітальні	Банер + текст	Продаж, лояльність
16.02.2026	Освітній	Чому важлива підготовка стін перед фарбуванням	Інфографіка	Підкреслити експертність
18.02.2026	Розважальний	Опитування: «Що 32ир обили самостійно: шпалери чи штукатурку?»	Опитування/сторіс	Залучення
20.02.2026	Репутаційний	Відгук клієнта з цитатою та фото	Фото + цитата	Довіра
23.02.2026	Освітній	Як доглядати за декоративною штукатуркою, щоб вона служила роками	Текст + поради	Практична цінність
25.02.2026	Розважальний	Конкурс «Поділися найсмішнішою історією про ремонт»	Пост-конкурс	Активність, залучення
27.02.2026	Продаючий (B2B)	Пропозиція: оздоблення офісів та магазинів від «Декобраз»	Фото + текст	Продаж для бізнесу

Примітка. Складено автором за даними підприємства

В умовах воєнної нестабільності стратегія Інтернет-маркетингу ТОВ «Декобраз» має бути максимально гнучкою та орієнтованою на реальні потреби клієнтів. На нашу думку, варто зробити акцент на прозорості та оперативності комунікацій, а саме регулярно оновлювати інформацію про доступність послуг у соціальних мережах і на сайті, зазначати можливі зміни у графіках через відключення електроенергії чи обмеження логістики, використовувати таргетовану рекламу з локальною географією (Тернопіль і навколишні населені пункти до 20 км), щоб оптимізувати витрати та охопити лише актуальну аудиторію. Також вважаємо, що ефективним рішенням буде демонстрація реальних прикладів виконаних робіт «до/після» у форматі фото та коротких відео, що підвищує довіру та стимулює «сарафанне радіо», а також підкреслювати соціальну відповідальність компанії, у т.ч. готовність робити знижки для військових та переселенців, надавати підтримку волонтерських ініціатив. Отже, впровадження пропонованої концепції стратегії Інтернет-маркетингу підсилить імідж ТОВ «Декобраз» як стабільного й відповідального партнера, а також допоможе збільшити лояльність клієнтів в умовах війни.

### **3.2. Очікувані результати та ризики впровадження Інтернет-маркетингової стратегії**

Наступним етапом розробки та впровадження Інтернет-маркетингової стратегії для ТОВ «Декобраз» в нашій кваліфікаційній роботі магістра була оцінка можливих результатів і ризиків її реалізації. Очікувані ефекти від стратегії за нашим переконанням, мали стосуватись як підвищення впізнаваності бренду та розширення клієнтської бази, так і зростання конкурентоспроможності компанії на ринку Тернополя. Разом з тим ми врахували, що у сучасних умовах війни є зовнішні та внутрішні фактори, що обмежують ефективність цифрових інструментів, як от перебої в енергопостачанні, коливання платоспроможності населення, посилення конкуренції.

У контексті планування маркетингових витрат на період 2026–2028 роки ми спрогнозували розрахунок ефективності інвестицій із впровадження стратегії. Для 2026 р. передбачено місячний бюджет  $V_{\text{місяць}}=20\,000$  грн., що формує річний бюджет  $V_{\text{рік}}=240\,000$  грн, розподілений між фрілансером та рекламою у пропорції 30% і 70%. Очікуваний приріст лідів становитиме  $\Delta L=10$  лідів/міс, що дає загальну кількість  $L=13$  лідів/міс, а конверсія  $C=20\%$ . Додаткову виручку можна обчислити формулою:

$$\begin{aligned} \text{Додаткова виручка}_{2026} &= L * 12 * C * \text{середня вартість клієнта} = \\ &= 13 * 12 * 0,2 * 25\,000 = 780\,000 \text{ грн.} \end{aligned}$$

Таким чином, загальна виручка у 2026 р. очікується як  $8\,000\,000 + 780\,000 = 8,78$  млн грн

Нами розрахована рентабельність інвестицій (ROI) у 2026 р.:

$$ROI_{2026} = ((V_{\text{рік}} / \text{Додаткова виручка}) - V_{\text{рік}}) * 100\% = (240\,000 / 780\,000 - 240\,000) * 100\% = 225\%.$$

Рекомендуємо для 2027 р. бюджет збільшити до  $V_{\text{місяць}}=30\,000$  грн. ( $V_{\text{рік}}=360\,000$  грн). Приріст лідів становитиме  $\Delta L=20$ , загальна кількість лідів тоді буде  $L=23$ , конверсія  $C=25\%$ . Додаткова виручка тоді буде:

$$\begin{aligned} \text{Додаткова виручка}_{2027} &= L * 12 * C * \text{середня вартість клієнта} = \\ &= 23 * 12 * 0,25 * 25\,000 = 1\,725\,000 \text{ грн,} \end{aligned}$$

Нами розраховано показник  $ROI_{2027}$ :

$$ROI_{2027} = (360\,000 / 1\,725\,000 - 360\,000) * 100\% = 379\%.$$

Для 2028 р. передбачається місячний бюджет  $V_{\text{місяць}}=40\,000$  грн ( $V_{\text{рік}}=480\,000$  грн), приріст лідів  $\Delta L=35$  (загалом 38), конверсія  $C=30\%$ . Додаткову виручку визначено за формулою:

$$\begin{aligned} \text{Додаткова виручка}_{2028} &= L * 12 * C * \text{середня вартість клієнта} = \\ &= 38 * 12 * 0,3 * 25\,000 = 3\,420\,000 \text{ грн} \end{aligned}$$

Це формує загальну виручку 13,6 млн грн. Нижче розраховано показник  $ROI_{2028}$ :

$$ROI_{2028} = (480\,000 / 3\,420\,000 - 480\,000) * 100\% = 613\%.$$

Таким чином, планові дані за результатом впровадження наших пропозицій показують залежність між збільшенням маркетингового бюджету, зростанням кількості лідів і конверсії (табл. 3.4).

## Прогноз КРІ ТОВ «Декобраз» по роках (2026-2028 рр.)

Рік	Бюджет на маркетинг	Ліди/міс	Конверсія	Нові клієнти/рік	Дод. виручка	Загальна виручка	ROI
2026	240 тис грн	13	20%	31	0,78 млн	8,8 млн	225%
2027	360 тис грн	23	25%	69	1,73 млн	10,2 млн	379%
2028	480 тис грн	38	30%	137	3,42 млн	13,6 млн	

Примітка. Складено автором за даними підприємства

Аналіз прогнозних даних таблиці 3.4 свідчить про виразну позитивну динаміку ефективності маркетингових інвестицій у період 2026–2028 років. Спостерігається поступове збільшення бюджету на маркетинг із 240 тис. грн у 2026 році до 480 тис. грн у 2028 році, що супроводжується зростанням кількості лідів на місяць із 13 до 38 та покращенням конверсії з 20% до 30%. Як наслідок, кількість нових клієнтів за рік збільшується більш ніж у чотири рази, із 31 у 2026 році до 137 у 2028 році, а додаткова виручка пропорційно зростає з 0,78 млн грн до 3,42 млн грн. Загальна виручка демонструє стабільне підвищення, а ROI показує підвищення ефективності маркетингових витрат (рис. 3.3).

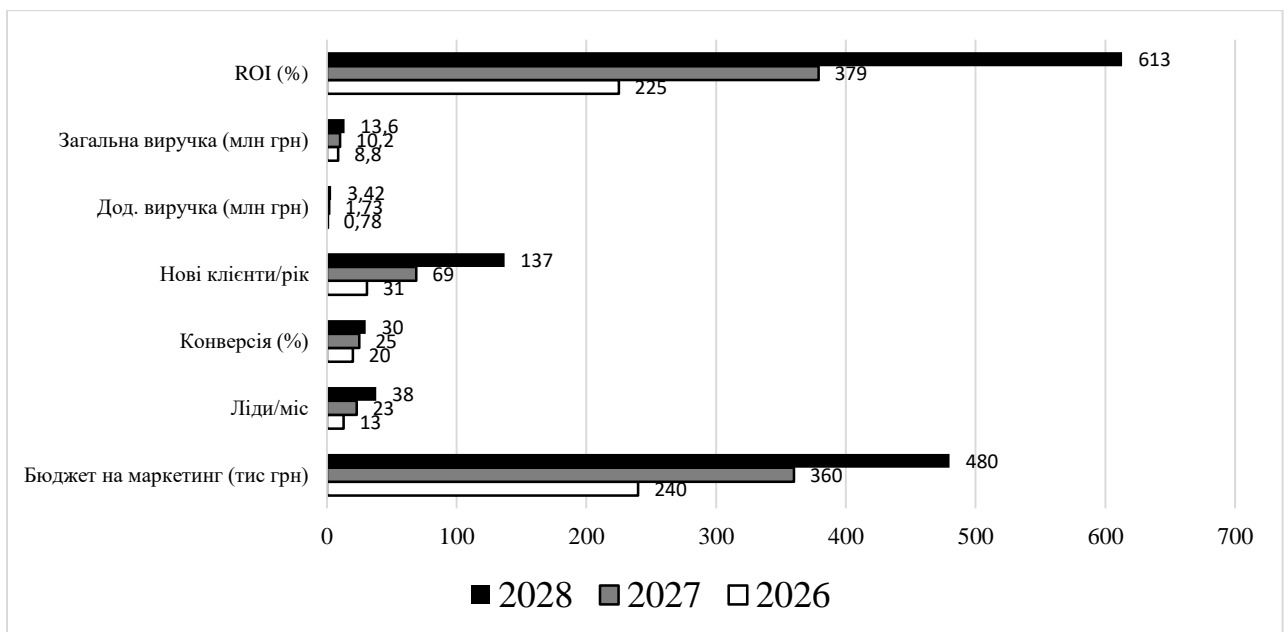


Рис. 3.3. Прогноз показників ефективності Інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «Декобраз» на 2026-2028 рр.

Примітка. Складено автором за даними підприємства

Розроблена стратегія Інтернет-маркетингу для ТОВ «Декобраз» має суттєвий потенціал зростання, однак її впровадження супроводжується низкою ризиків, які варто враховувати на етапі планування та реалізації. Насамперед, слід виділити фінансові ризики, пов'язані з тим, що компанія вперше інвестує значні ресурси у цифровий маркетинг, тоді як віддача від вкладених коштів може проявитися із запізненням. За умови обмеженого бюджету існує небезпека дисбалансу між витратами на рекламу та фактичними доходами від нових клієнтів у перші місяці реалізації стратегії.

Другим вагомим чинником виступають ринкові ризики, зокрема непередбачувані зміни у поведінці споживачів або посилення конкурентного тиску з боку компаній, що вже мають сформовану онлайн-присутність. Наявність великих гравців на ринку може призвести до підвищення вартості таргетованої реклами, що знизить ефективність маркетингових вкладень. Також варто враховувати організаційні ризики. Оскільки планується залучення лише одного фрілансера-маркетолога, виникає залежність від його компетенцій та стабільності співпраці. У разі непередбачуваних обставин або низької якості виконання робіт стратегія може бути реалізована частково чи з відчутними затримками.

Не менш важливими є технологічні ризики, пов'язані з алгоритмічними змінами у соціальних мережах, які безпосередньо впливають на охоплення контенту та ефективність рекламних кампаній. Оновлення платформ, зміни у політиках конфіденційності або введення нових правил збору даних можуть ускладнити таргетинг та вимагати додаткових витрат на адаптацію. Також, на нашу думку, слід зважати на репутаційні ризики. Невдало сформовані рекламні повідомлення, некоректне таргетування або низька якість візуального та текстового контенту можуть викликати негативне сприйняття бренду серед потенційних клієнтів і навіть спричинити інформаційні кризи у цифровому середовищі.

Вважаємо, що зазначені ризики не нівелюють потенційних переваг Інтернет-маркетингової стратегії, однак потребують ретельного моніторингу, гнучкості управлінських рішень та створення резервних сценаріїв для

зменшення їхнього впливу на фінансові результати компанії. Нами запропоновано матрицю ризиків впровадження інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «Декобраз» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Матриця ризиків впровадження Інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «Декобраз»

Категорія ризику	Опис	Ймовірність	Вплив	Рівень критичності
Фінансовий	Недостатня віддача від інвестицій у рекламу у перші 6–12 місяців	Середня	Високий	Високий
Ринковий	Зростання конкуренції та підвищення ціни таргетованої реклами	Висока	Середній	Високий
Організаційний	Залежність від одного фрілансера-маркетолога, ризик зриву строків або низької якості роботи	Середня	Високий	Високий
Технологічний	Зміни алгоритмів соціальних мереж, обмеження збору даних	Висока	Середній	Високий
Репутаційний	Негативна реакція аудиторії на невдалі рекламні кампанії	Низька	Високий	Середній
Операційний	Недостатній рівень аналітики та контролю ефективності рекламних кампаній	Середня	Середній	Середній
Стратегічний	Відсутність інтеграції інтернет-маркетингу з іншими бізнес-процесами	Низька	Середній	Низький

Примітка. Складено автором за даними підприємства

Проаналізувавши інформацію з табл. 3.5, можна зробити висновок, що найбільш критичними для «Декобраз» виступають фінансові, ринкові, організаційні та технологічні ризики, які потребують створення планів мінімізації (резервний бюджет, альтернативні канали просування, чіткі КРІ для фрілансера, гнучкий контент-план).

Отже, підсумовуючи розділ 3, можна відзначити, що розроблена концепція Інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «Декобраз» враховує як специфіку діяльності компанії, так і особливості ведення бізнесу в умовах війни в Україні. Пропонована нами стратегія поєднує спрямована на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення довіри існуючої

аудиторії з адаптивними підходами до кризових факторів, таких як нестабільність логістики, коливання попиту та енергопостачання. Прогнозована нами оцінка очікуваних результатів і можливих ризиків дозволила сформувавши уявлення про ефективність цифрових інструментів і забезпечить основу для подальшого планування, сприятиме стабільному розвитку компанії в умовах війни.

## ВИСНОВКИ

У магістерській кваліфікаційній роботі розкрито актуальну тему: «Розробка Інтернет-маркетингової стратегії фірми в умовах війни». У ході дослідження нами зроблено низку висновків.

Аналіз наукових підходів до визначення Інтернет-маркетингової стратегії показав, що її розуміння формується в межах трьох основних напрямів: класичного стратегічного, функціонально-системного та інноваційно-прикладного. Якщо у класичному підході стратегія трактується як довгостроковий план досягнення бізнес-цілей через цифрові інструменти, то функціонально-системний наголошує на управлінні комунікацією з клієнтами та побудові взаємовідносин у межах digital customer journey. Вітчизняна наукова школа розглядає Інтернет-маркетинг як складову загальної маркетингової стратегії підприємства, роблячи акцент на її прикладному характері, багатоканальності та гнучкості.

На основі аналізу джерел можна стверджувати, що цифровий маркетинг у воєнних умовах України перетворився з допоміжного інструмента на ключовий механізм виживання та розвитку бізнесу, оскільки саме він забезпечує гнучкість у зміні контенту й бюджетів, можливість точного таргетування аудиторій, підтримку постійної комунікації зі споживачами та вимірюваність результатів. Попри значні зовнішні виклики, зокрема перебої з інфраструктурою, падіння купівельної спроможності та посилення конкуренції, цифрові канали дозволяють брендам підтримувати продажі, формувати довіру й навіть розширювати свою присутність за кордоном.

Встановлено, що діяльність ТОВ «Декобраз» в умовах воєнного стану перебуває під сильним впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, які водночас створюють як значні ризики, так і нові можливості для розвитку. Найбільш критичними залишаються макроекономічна нестабільність, проблеми з логістикою, підвищений рівень кіберзагроз та зміни у споживчій поведінці, оскільки саме ці фактори визначають здатність підприємства здійснювати безперервні онлайн-продажі, формувати довіру клієнтів і забезпечувати

стабільність фінансових потоків. Водночас високий рівень проникнення інтернету, зростання обсягів електронної комерції та трансформація рекламного середовища у бік цифрових каналів відкривають значні перспективи для розширення охоплення цільової аудиторії, підвищення ефективності маркетингових витрат і посилення конкурентних позицій. За таких умов доцільним є системне поєднання стратегій мінімізації ризиків та активного використання можливостей, що передбачає адаптивне бюджетування, розвиток цифрових комунікацій, інвестування у кіберзахист і диверсифікацію каналів доставки. Такий підхід забезпечить ТОВ «Декобраз» не лише стійкість до кризових впливів, але й здатність формувати довгострокові конкурентні переваги у динамічному бізнес-середовищі.

Аналіз соціальної присутності компанії ТОВ «Декобраз» у мережі Facebook засвідчив, що попри наявність контактних даних і прикладів реалізованих робіт, які формують первинне портфоліо та створюють базу для довіри, активність сторінки залишається вкрай низькою, що підтверджується мінімальною кількістю підписників і відсутністю залучення аудиторії до публікацій. Виявлено, що контент подається у переважно статичному форматі фотографій без використання інтерактивних інструментів, відео чи storytelling, що знижує ефективність комунікацій та обмежує можливості формування емоційного зв'язку з потенційними клієнтами. Додатковою проблемою є некоректно обрана категорія діяльності, яка не відповідає фактичному профілю підприємства і може вводити користувачів в оману. У сукупності ці чинники свідчать про недостатню реалізацію маркетингового потенціалу платформи, що обумовлює потребу у корекції комунікаційної стратегії, систематизації контенту та активному впровадженні сучасних цифрових інструментів для підвищення охоплення, формування брендової айдентики й зміцнення взаємодії з цільовою аудиторією.

На основі проведеного аналізу розроблена Інтернет-маркетингова стратегія для ТОВ «Декобраз», що спрямована на досягнення ключових бізнес-цілей, серед яких: підвищення впізнаваності бренду на локальному ринку, забезпечення стабільного потоку якісних лідів, формування довіри споживачів

та оптимізація витрат на просування. Реалізація стратегії передбачає комплекс заходів - від контент-маркетингу та таргетованої реклами до системного управління репутацією та залучення партнерів. Бюджет її впровадження на 2026–2028 рр. становить 307 000 грн, із яких 79 000 грн передбачено на перший рік, 128 000 грн - на другий та 100 000 грн - на третій, що дає змогу поетапно масштабувати маркетингову активність. Особливу увагу приділено регулярності комунікацій, що забезпечується розробленим контент-планом із понад 140 публікацій щороку, а також інтеграції інструментів аналітики для відстеження ROMI, вартості ліда та кількості звернень. Очікується, що впровадження даної стратегії дозволить збільшити впізнаваність компанії щонайменше на 30%, знизити середню вартість ліда на 20% та забезпечити стабільне зростання клієнтської бази в межах Тернополя та навколишніх 20 км.

Аналіз прогнозних даних щодо впровадження Інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «Декобраз» у 2026–2028 рр. дав змогу виявити виразну тенденцію до зростання ефективності інвестицій, оскільки збільшення маркетингового бюджету з 240 тис. грн у 2026 р. до 480 тис. грн у 2028 р. супроводжується приростом лідів із 13 до 38 та підвищенням конверсії з 20% до 30%, що забезпечує зростання кількості нових клієнтів у понад чотири рази - із 31 до 137 на рік. Це, у свою чергу, призводить до збільшення додаткової виручки з 0,78 млн грн у 2026 р. до 3,42 млн грн у 2028 р. та підвищення загальної виручки до 13,6 млн грн. Розрахований ROI демонструє динамічне зростання ефективності - від 225% у 2026 р. до 613% у 2028 р., що свідчить про раціональність розширення інвестицій у цифрові канали. Водночас ідентифіковано фінансові, ринкові, організаційні та технологічні ризики, які можуть обмежувати результативність стратегії, однак їх моніторинг і використання адаптивних управлінських рішень здатні зменшити негативний вплив.

Отже, стратегія має значний потенціал підвищення конкурентоспроможності компанії, формування довгострокових переваг та забезпечення сталого розвитку бізнесу навіть в умовах воєнної нестабільності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. AIN.UA. У війну вирости з 14 до 60 співробітників: кейс агенції «Ціль» URL: <https://ain.ua/2023/05/12/u-vijnu-vyrosly-z-14-do-60-spivrobitnykiv-kejs-agencziyi-czil>. (дата звернення: 12.09.2025)
2. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 2. Teil 5. 2020. С. 123-129.
3. Borysova T., Monastyrskyi G., Borysiak O., Protsyshyn Y. Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 2021, 3, С.78-89.
4. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Zielinska, A. & Barczak, M. (2019). Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, pp. 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08/> [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/08\\_%D0%90266-2019\\_Borysova%20et%20al.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/08_%D0%90266-2019_Borysova%20et%20al.pdf) (дата звернення: 12.09.2025)
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing*. 7th ed. Pearson, 2019. 678 p.
6. Digital Europe. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digital-europe> (дата звернення: 14.08.2025).
7. Kepios. (2025). *Digital 2025: Ukraine*. DataReportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
8. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2016. 832 p.
9. Kyiv Independent. (2024, March 28). *Nova Poshta invests millions in new warehouses and delivery points*. Retrieved from <https://kyivindependent.com/nova-poshta-invests-in-warehouses>

10. Marketer.ua. Rozetka змінила бренд-комунікацію під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/rozetka-changed-its-name-due-to-the-war>
11. Nova Poshta. (2024). *Annual Report 2024: Expansion of the network*. Retrieved from <https://novaposhta.ua/en/reports>
12. Proekt. (2024). *Cybersecurity threat landscape of Ukraine*. Retrieved from <https://proekt.media/cybersecurity-ukraine-2024>
13. Promodo. (2024). *Ukraine eCommerce Trends: Market Insights & Forecast*. Retrieved from <https://promodo.com/ukraine-ecommerce-trends>
14. Promodo. Using ASO, PPC and Media Ads to Promote a Mobile Branchless Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.promodo.com/case-studies/using-aso-ppc-and-media-ads-to-promote-a-mobile-branchless-bank>
15. Promodo. Кейс із просування застосунку monobank [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.promodo.ua/cases/keys-iz-prosuvannya-zastosunku-monobank>
16. Reuters. (2024, February 15). *World Bank says Ukraine reconstruction needs \$486 billion*. Retrieved from <https://www.reuters.com/world/europe/world-bank-ukraine-reconstruction-486bn-2024-02-15>
17. Strauss, J., Frost, R. E-Marketing. 7th ed. Pearson, 2014. 520 p.
18. TopLead. Як робить маркетинг Rozetka.ua: кейс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/kak-delaet-marketing-rozetka-ua-kejs-027>
19. Борисова Т., Дудар В., Галько Л., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131. [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2023.05.123](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.05.123) (дата звернення: 1.09.2025).
20. Борисова Т., Процишин Ю, Галько Л. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*.

2023. № 5 (322). С. 100-103. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15>

(дата звернення: 1.09.2025).

21. Борисова Т., Процишин Ю., Крупник А. Вплив цифрового маркетингу на стратегію конкуренції підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 94. № 3. С. 129-138.

22. Борисова Т.М, Хрупович С.Є., Галько Л.Р. Маркетингове дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями у територіальних громадах України. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 87. № 2. С. 188-198. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2024.02.181](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.02.181). (дата звернення: 1.10.2025)

23. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023, 273 с.

24. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с.

25. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №1 (314). С. 154-159.

26. Борисова Т.М., Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*, 2021, 68 (1). С.159-165.

27. Борисова, Т., Галько, Л., Дудар, В. Цифровий маркетинг як інструмент стимулювання продажів через упаковку товару: результати нейромаркетингового дослідження. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2025. 344(4), С. 299-305. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-41> (дата звернення: 1.09.2025).

28. Галько Л., Тхорик О. Адаптація клієнтоорієнтованого підходу в маркетингу до сучасних викликів бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/79> (дата звернення: 1.09.2025).

29. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. Київ: «Лібра», 2012. 712 с.

30. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 01.07.2025)
31. Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Значення упаковки для впізнаваності бренду. *Інноваційна економіка*. 2025. № 2 (102). С. 137-143.
32. Іванечко Н. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015> (дата звернення: 1.09.2025).
33. Іванечко Н., Оконський М. Вплив зміни поведінки споживачів на маркетингову комунікаційну політику спортивно-розважальних комплексів. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2025. Том 342. С. 177-181. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-23> (дата звернення: 1.09.2025).
34. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2023.06.167](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167) (дата звернення: 1.09.2025).
35. Іванечко Н., Хрупович С. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 1 (92). С. 159-166. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2025.01.159](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159) (дата звернення: 1.09.2025).
36. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36> (дата звернення: 1.09.2025).
37. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 1.09.2025).

38. Іванов Ю.Б. Стратегія підприємства: підруч. Х.: ІНЖЕК, 2009. 560 с.
39. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
40. Кудирко, Л. О. Економіка та управління підприємством : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 412 с.
41. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 1.09.2025).
42. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Інноваційні підходи до ціноутворення та управління асортиментом на основі штучного інтелекту. *Інноваційна економіка*. 2025. № 3 (103). С. 204-209.
43. Продуктовий набір: як змінилася купівельна поведінка українців під час війни. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/kupivelnna-povedinka-ukrainciv/> (дата звернення: 12.08.2025)
44. Процишин Ю. Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, №2. С. 130-135.
45. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2 Том 2. С. 66-72. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304\\_11.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf) (дата звернення: 1.09.2025).
46. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
47. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380> (дата звернення: 1.09.2025).

48. Ромат, Є. В. Маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 560 с.
49. Словник понять і термінів з маркетингу. [Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є.] Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>. (дата звернення: 1.10.2025)
50. Стратегія економіки воєнного часу. Доповідь. 2023. URL: <https://uifuture.org/publications/strategiya-ekonomiky-voennogo-chasu/> (дата звернення: 5.08.2025)
51. Хрупович С. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ\\_2023v81n2\\_Khrupovych\\_S-Integration\\_of\\_marketing\\_140-146.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf). (дата звернення: 11.10.2025)
52. Хрупович С., Борисова Т., Хрупович Ю. Вплив штучного інтелекту на якість освітніх програм. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. №338 (1). С. 437-440. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-63> (дата звернення: 1.09.2025).
53. Хрупович С., Іванечко Н., Намісник П. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2025. Том 340. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76> (дата звернення: 1.09.2025).
54. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Дослідження моделі соціального забезпечення в контексті вивчення макросередовища маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2025. № 342(4). С. 191-196. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-25> (дата звернення: 1.09.2025).
55. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. С. 354-357. URL: [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=th&user=iq0kQWU](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=iq0kQWU)

AAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation\_for\_view=iq0kQWUAAAAJ:LPZeul\_q3PIS. (дата звернення: 12.08.2025)

56. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

57. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (дата звернення: 5.09.2025)

58. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699>. (дата звернення: 10.10.2025)

59. Хрупович С. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ\\_2023v81n2\\_Khrupovych\\_S-Integration\\_of\\_marketing\\_140-146.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf) (дата звернення: 1.09.2025).