

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

ТРАЧ Ірина Іванівна

**Шляхи посилення конкурентоспроможності фірми через інструменти
Інтернет-маркетингу / Strengthening the company`s competitiveness through
Internet marketing tools**

спеціальність: 075 – Маркетинг
освітньо-професійна програма – Маркетинг

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи МАРКм-21

І.І. Трач

Науковий керівник:

к.е.н. Л.Р. Галько

Тернопіль – 2025

АНОТАЦІЯ

Трач І.І. Шляхи посилення конкурентоспроможності фірми через інструменти Інтернет-маркетингу. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2025.

У роботі узагальнено теоретико-методичні засади посилення конкурентоспроможності підприємства засобами Інтернет-маркетингу. Проаналізовано конкурентну позицію садового центру «Барбарис» та оцінено вплив цифрових каналів комунікації на формування клієнтського досвіду. На основі проведеного аналізу розроблено комплекс рекомендацій, спрямованих на вдосконалення Інтернет-маркетингової діяльності та посилення конкурентних переваг підприємства.

ANNOTATION

Trach I. Strengthening the company's competitiveness through Internet marketing tools. – Manuscript.

This work is a thesis for the Master's degree in Marketing, field of study 075, prepared within the «Marketing» professional program. – Western Ukrainian National University, Ternopil, 2025.

The thesis summarizes the theoretical and methodological principles for strengthening a company's competitiveness using internet marketing tools. The competitive position of the «Barbaris» garden center is examined, and the influence of digital communication channels on the customer experience is evaluated. Based on the analysis, a set of recommendations is developed, aimed at improving the company's internet marketing activities and strengthening its competitive advantages.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність конкурентоспроможності підприємства та методи її оцінки	6
1.2. Роль інструментів Інтернет-маркетинг в забезпеченні забезпечення конкурентних переваг підприємства.....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТНУ ПОЗИЦІЮ САДОВОГО ЦЕНТРУ «БАРБАРИС»	17
2.1. Аналіз конкурентної позиції садового центру «Барбарис» та особливостей формування клієнтського досвіду	17
2.2. Аналіз ефективності комплексу Інтернет-маркетингу садового центру «Барбарис»	24
РОЗДІЛ 3.РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ САДОВОГО ЦЕНТРУ «БАРБАРИС».....	32
3.1. Удосконалення Інтернет-маркетингової стратегії садового центру «Барбарис»	32
3.2. Обґрунтування очікуваної ефективності стратегічних рішень у сфері Інтернет-маркетингу для садового центру «Барбарис»	38
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової економіки конкурентоспроможність підприємства визначається не тільки якістю товару чи рівнем сервісу, а й здатністю вибудувати ефективну комунікацію з клієнтами в онлайн-середовищі. В цьому контексті Інтернет-маркетинг перетворюється з допоміжного інструмента на ключову складову стратегії, що дозволяє з високою точністю сегментувати аудиторію, персоналізувати комунікації та аналізувати поведінку споживачів у реальному часі. Саме грамотне використання цифрових каналів відкриває для бізнесу можливість формувати сталі конкурентні переваги та створювати додану цінність для споживача. Таким чином, дослідження ролі інструментів Інтернет-маркетингу як вирішального чинника посилення конкурентоспроможності є надзвичайно актуальним науково-практичним завданням.

Теоретичні засади конкурентоспроможності підприємства глибоко досліджені у працях багатьох вчених, зокрема, О. Кузьміна, Л. Балабанової, І. Федулової, А.Ф. Павленка, С. Ілляшенка, Т. Лук'янець та ін. Водночас, специфіка застосування цифрових комунікацій як фактора впливу на ринкові позиції розкрита у роботах провідних зарубіжних (Ф. Котлер, Д. Чаффі, Ф. Блайт та ін.) та вітчизняних (О. Ромат, О. Телетов, Р. Литвин, О. Зозульов та ін.) фахівців з маркетингу. Однак, попри значний обсяг наукових напрацювань, питання практичної реалізації комплексних Інтернет-маркетингових стратегій, спрямованих саме на підвищення конкурентоспроможності, залишаються недостатньо розкритими. Наявна розбіжність між теоретичною базою та практичною потребою бізнесу в інтегрованих рішеннях, які часто підміняються фрагментарним використанням окремих інструментів, і зумовлює актуальність даного дослідження.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо посилення конкурентоспроможності садового центру «Барбарис» на основі підвищення ефективності його цифрових комунікацій.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Дослідити теоретичні засади конкурентоспроможності підприємства та узагальнити методи її оцінки;
2. Визначити роль та місце інструментів Інтернет-маркетингу в системі забезпечення конкурентних переваг підприємства;
3. Проаналізувати конкурентну позицію садового центру «Барбарис» та дослідити особливості формування клієнтського досвіду;
4. Оцінити поточний стан та ефективність комплексу Інтернет-маркетингу садового центру «Барбарис»;
5. Розробити комплекс заходів з удосконалення Інтернет-маркетингу компанії, спрямованих на посилення її конкурентоспроможності;
6. Обґрунтувати очікувану економічну та маркетингову ефективність запропонованих стратегічних рішень.

Об'єктом дослідження процес забезпечення та підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичний інструментарій застосування Інтернет-маркетингу для посилення конкурентоспроможності підприємства.

Методологічну основу роботи становить сукупність загальнонаукових методів (аналіз, синтез, узагальнення) та спеціальних методів дослідження. Зокрема, в якості основного підходу до вивчення діяльності садового центру «Барбарис» було обрано метод case-study, що передбачає глибоке дослідження поточної ситуації. Для аналізу ринкового середовища та стратегій конкурентів застосовувалися конкурентний бенчмаркінг та контент-аналіз їхніх цифрових комунікацій. Практична частина дослідження базувалася на маркетинговому дослідженні у формі анкетного опитування для виявлення споживчих вподобань. Для інтегральної оцінки конкурентних позицій та їх наочної візуалізації використовувалося поєднання методу експертних оцінок та графічного методу для побудови багатокутника конкурентоспроможності.

Інформаційну базу дослідження сформовано на основі праць вітчизняних та

зарубіжних учених з питань конкурентоспроможності та Інтернет-маркетингу, результати маркетингових досліджень конкурентного середовища, опитування споживачів та відкритих статистичних ресурсів, даних веб-аналітики, а також внутрішніх матеріалів садового центру «Барбарис».

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці пропозицій щодо удосконалення Інтернет-маркетингової стратегії садового центру «Барбарис», реалізація яких дозволить підвищити ефективність маркетингових комунікацій, покращить клієнтський досвід та зміцнить ринкову позицію підприємства. Запропонований комплекс заходів супроводжується кількісним прогнозуванням ключових показників ефективності, що перетворює його на обґрунтовану основу для прийняття управлінських рішень з метою посилення конкурентоспроможності підприємства.

Результати дослідження були апробовані на двох науково-практичних конференціях, зокрема, III Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (м. Тернопіль, 22-22 травня 2025 року) та Науково-практичній конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (м. Тернопіль, 20 листопада 2025 року), де було опубліковано тези доповідей.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота, викладена на 44 сторінках, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 47 найменувань та додатків. Робота містить 14 таблиць та 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність конкурентоспроможності підприємства та методи її оцінки

В умовах ринкової економіки забезпечення конкурентоспроможності є не просто однією з цілей, а ключовою умовою виживання та довгострокового успіху будь-якого підприємства. Це зумовлено динамічним та часто агресивним характером бізнес-середовища, яке вимагає від компаній постійної готовності до змін, здатності до інновацій та вміння ефективно реагувати на дії конкурентів [21].

В умовах цифрової трансформації економіки поняття конкурентоспроможності підприємства зазнає фундаментальної переоцінки. Якщо раніше вона базувалася переважно на матеріальних активах та якості продукту, то сьогодні ключовим полем битви за лідерство стає цифровий простір, де швидкість та якість взаємодії зі споживачем набувають вирішального значення. Здатність компанії бути «видимою», доступною та корисною для клієнта в онлайн-середовищі перетворюється з додаткової переваги на базову умову виживання та зростання [6]. Це вимагає глибокого перегляду як класичних визначень, так і факторів, що формують ринкові переваги.

Поняття «конкурентоспроможність» є багатогранним, а його трактування еволюціонувало разом із розвитком економічної та управлінської думки [37]. Внаслідок цього в науковій літературі сформувалися різні підходи до його визначення. Для їх систематизації та порівняльного аналізу, ключові з них доцільно представити у вигляді табл. 1.1.

Систематизовані в таблиці підходи формують теоретичний фундамент для розуміння конкурентоспроможності. Важливо підкреслити, що цифрова трансформація не нівелює ці фундаментальні концепції, а натомість збагачує їх новим прикладним змістом, додаючи до кожного з них цифровий вимір. Відтак,

поняття ринкової позиції розширюється за рахунок видимості в онлайн-просторі, концепція ключових компетенцій доповнюється цифровими навичками, а процес створення споживчої цінності стає нерозривно пов'язаним із забезпеченням якості клієнтського досвіду (CX) у цифровому середовищі.

Таблиця 1.1

Основні підходи до трактування «конкурентоспроможність підприємства»

Підхід	Автори	Характеристика
Ресурсний підхід	І. Брітченко, К. Кузнецова, О. Янковий	Робить акцент на наявності та вмінні ефективно використовувати ресурси підприємства задля захоплення значної частки ринку
Функціональний підхід	І. Вінніченко, А. Воронкова, В. Дикань	Розглядає конкурентоспроможність підприємства як результат його ефективної господарської діяльності та успішної конкурентної боротьби на ринку
Продуктовий підхід	М. Корінько, С. Покропивний	Ототожнює конкурентоспроможність підприємства з конкурентоспроможністю продукції, що воно виробляє
Ринковий (маркетинговий підхід)	Ф. Котлер, І. Булах, В. Гуцуляк, І. Смолін	Розглядає конкурентоспроможність як здатність підприємства створювати конкурентні переваги задля перемоги у конкурентній боротьбі
Динамічний підхід	П. Бечко, Я. Голобородько	Загострює увагу на мінливості в часі здатності підприємства до конкурентної боротьби
Системний підхід	О. Кузьмін, О. Мельник, О. Романко	Передбачає якнайширше врахування всієї сукупності параметрів та умов, взаємозв'язків, що формують конкурентоспроможність підприємства

Примітка. Згруповано автором на основі [10; 37].

Таким чином, у сучасних умовах конкурентоспроможність постає як інтегральний результат синергетичної взаємодії класичних факторів, що отримали нове втілення в цифровому полі [13].

Узагальнюючи вищевикладене, конкурентоспроможність підприємства доцільно трактувати як його інтегровану здатність, що базується на унікальних ресурсах та цифрових компетенціях, створювати вищу споживчу цінність і, як наслідок, завойовувати та утримувати стійку ринкову позицію в динамічному цифровому середовищі.

Конкурентоспроможність підприємства є комплексною характеристикою, що

формується під впливом двох груп факторів. Зовнішні фактори (інтенсивність конкуренції, характер споживчого попиту, стан інфраструктури) створюють ринковий контекст, виявляючи можливості та загрози. Внутрішні фактори є зоною прямої відповідальності підприємства, і саме вони дозволяють сформувати унікальні конкурентні переваги [15].

Конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах є прямим наслідком ефективності його маркетингової діяльності. Саме маркетинг виступає тим механізмом, що поєднує внутрішні можливості компанії з потребами ринку.

На рис. 1.1 узагальнено ключові маркетингові фактори, що визначають конкурентну позицію підприємства.

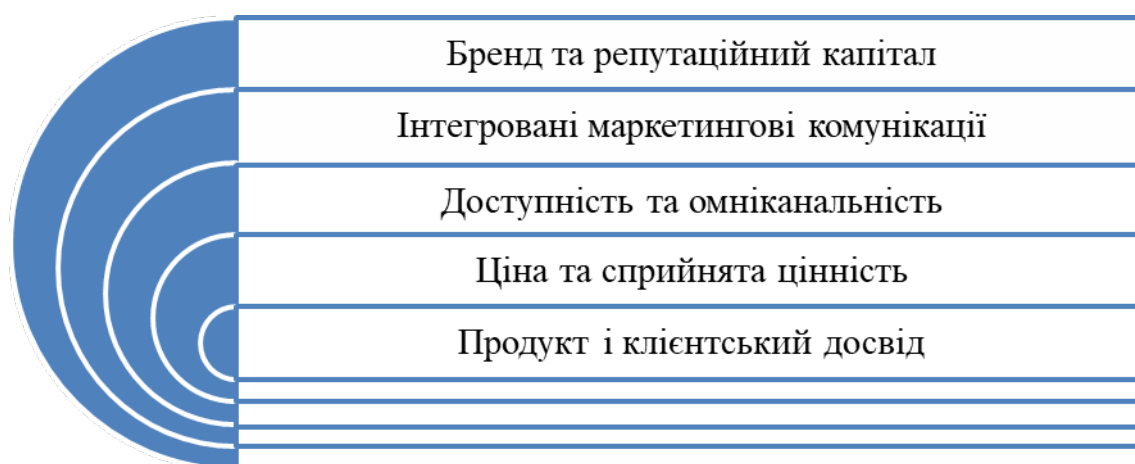


Рис. 1.1. Основні маркетингові фактори формування конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки

Примітка. Згруповано автором на основі [15].

Окремої уваги в контексті українських реалій заслуговує вплив повномасштабної війни, який докорінно змінює пріоритети та інструменти підтримки конкурентоспроможності. Цей вплив породжує низку критичних ризиків від фізичного знищення активів та руйнування логістичних ланцюгів до втрати людського капіталу та різкого падіння купівельної спроможності. В такій ситуації стратегічні пріоритети бізнесу зміщуються від завоювання частки ринку до забезпечення виживання та операційної стійкості, де ключового значення набуває гнучкість бізнес-моделі та здатність до швидкої релокації чи

перепрофілювання [18].

Конкурентоспроможність за своєю суттю є відносною категорією, оскільки її рівень можна визначити лише у порівнянні з основними гравцями ринку. Саме ця порівняльна природа робить систематичну оцінку конкурентоспроможності не просто формальною процедурою, а ключовим елементом стратегічного управління, що дозволяє об'єктивно визначити свої позиції та обґрунтувати подальші дії.

З позиції маркетингу проведення такої оцінки є надзвичайно цінним. Вона дозволяє перейти від інтуїтивних рішень до розробки стратегії, що базується на фактах. Аналіз дає можливість виявити слабкі місця в маркетингових зусиллях конкурентів, знайти незадоволені потреби споживачів та, як результат, сформувані більш точне позиціонування власного бренду. Таким чином, оцінка конкурентоспроможності стає фундаментом для оптимізації всього комплексу маркетингу та підвищення ефективності інвестицій у просування [25].

Для проведення такої комплексної діагностики в науковій літературі та практиці використовують кілька груп класичних методів. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності підприємства подано у табл. 1.2.

Водночас, в умовах цифрової трансформації ринків, класичні методи виявляються недостатніми, оскільки вони не враховують значний пласт конкурентної боротьби, що перемістився в онлайн-середовище. Сьогоднішня битва за клієнта починається не на полиці магазину, а у видачі пошукової системи та стрічці соціальних мереж [36]. Це призвело до актуалізації та появи нових методів оцінки, що дозволяють виміряти ефективність підприємства саме в цифровому просторі.

Так, обов'язково аналізують цифрову присутність підприємства, оцінюючи його видимість у пошукових системах (SEO) та ефективність веб-сайту за допомогою інструментів веб-аналітики. Паралельно з цим, оцінюється здатність компанії будувати довготривалі відносини з аудиторією через аналіз ефективності SMM та контент-маркетингу, де ключовими показниками виступають охоплення

та замученість [34]. Не менш важливим є і аналіз клієнтського досвіду (CX) та онлайн-репутації, що включає вимірювання індексів лояльності (NPS) та систематичний моніторинг відгуків і рейтингів, які сьогодні є потужним фактором впливу на рішення про покупку.

Таблиця 1.2

Характеристика методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Суть методу	Сфера застосування	Обмеження
Методи порівняльного аналізу (Бенчмаркінг)		
Зіставлення ключових показників (якості продукту, ціни, рівня сервісу) та бізнес-процесів власного підприємства з показниками лідерів галузі або основних конкурентів.	Виявити «розриви» у власній діяльності, визначити найкращі ринкові практики та обґрунтувати цілі для покращення.	Складність отримання достовірної інформації про діяльність конкурентів. Існує ризик сліпого копіювання чужих стратегій замість розробки власних унікальних переваг.
Методи аналізу ринкового середовища		
Оцінка не самої компанії, а привабливості галузі та інтенсивності конкурентного тиску (модель 5 сил Портера)	Зрозуміти загальний рівень прибутковості в галузі та виявити ключові загрози.	Модель є статичною і не завжди враховує динаміку ринку, особливо в технологічних галузях
Матричні методи		
Позиціонування бізнесу або окремих продуктів у двовимірній системі координат (матриці BCG, GE/McKinsey)	Проаналізувати збалансованість бізнес-портфеля та прийняти рішення щодо інвестування, підтримки чи виведення продуктів з ринку	Надмірне спрощення ринкової ситуації до двох факторів. Результати сильно залежать від точності вихідних даних.
Інтегральні методи		
Комплексна оцінка за широким набором заздалегідь обраних критеріїв з подальшою візуалізацією (багатокутник конкурентоспроможності)	Отримати цілісну, наочну картину сильних та слабких сторін підприємства порівняно з одним або кількома конкурентами.	Існує ризик суб'єктивізму у виборі факторів для порівняння та їх оцінці.

Примітка. Згруповано автором на основі [38].

Важливо підкреслити, що ці методи не замінюють, а саме доповнюють класичні. Лише інтегрований підхід, що поєднує аналіз ринкової частки з аналізом позицій в Google, а фінансові показники – з індексом клієнтської лояльності, дозволяє отримати повну та об'єктивну картину конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах.

Узагальнюючи розглянуті підходи, процес оцінки конкурентоспроможності підприємства в сучасному цифровому середовищі можна представити у вигляді послідовних етапів, як це показано на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Етапи оцінювання конкурентоспроможності підприємства у цифровому середовищі

Примітка. Систематизовано автором.

Підсумовуючи, сучасне розуміння конкурентоспроможності є нерозривно пов'язаним із цифровою зрілістю компанії. Її оцінка вимагає системного підходу, що поєднує класичні ринкові та ресурсні показники з індикаторами цифрової активності та якості клієнтського досвіду, які в сукупності і формують фундамент для довготривалих ринкових переваг [47].

1.2. Роль інструментів Інтернет-маркетинг в забезпеченні забезпечення конкурентних переваг підприємства

В умовах цифрової економіки Інтернет-маркетинг трансформується з допоміжного інструменту в ключовий механізм формування конкурентних переваг підприємства. Його фундаментальна відмінність від традиційних каналів полягає у здатності забезпечувати двосторонню, вимірювану та персоналізовану взаємодію зі споживачем у режимі реального часу. Ця зміна зумовлена еволюцією споживчих звичок: пошук інформації, порівняння товарів та прийняття рішень про покупку все частіше відбуваються в онлайн-середовищі [7].

Відтак, ефективне використання інструментів Інтернет-маркетингу дозволяє підприємству формувати низку стійких конкурентних переваг:

1. Аналітична перевага на основі даних. Однією з ключових переваг є доступ до великих масивів даних про поведінку споживачів. На відміну від традиційного маркетингу, цифрові інструменти (веб-аналітика, CRM-системи, рекламні кабінети) дозволяють відстежувати весь шлях клієнта (Customer Journey), здійснювати точну сегментацію аудиторії та вимірювати ефективність комунікацій на кожному етапі воронки продажів [13]. Це дає змогу приймати управлінські рішення на основі фактів, а не припущень, оптимізувати маркетингові бюджети та підвищувати релевантність пропозицій;

2. Перевага персоналізації та покращення клієнтського досвіду. Інтернет-маркетинг надає унікальні можливості для персоналізації взаємодії. Завдяки алгоритмам рекомендацій, ретаргетингу та динамічному контенту підприємство може формувати індивідуальні пропозиції, що значно підвищує ймовірність конверсії та сприяє зростанню лояльності. Ця перевага посилюється високою швидкістю комунікації: соціальні мережі, месенджери та чат-боти дозволяють миттєво реагувати на запити, що зміцнює довіру та покращує загальний клієнтський досвід – один із найважливіших факторів конкурентоспроможності [28];

3. Формування репутаційного капіталу та соціального доказу. У цифровому середовищі репутація стає вимірюваним активом. Відгуки на спеціалізованих платформах, користувацький контент (UGC), рейтинги на онлайн-картах та активність у соціальних мережах формують потужний соціальний доказ. Системна робота з управлінням онлайн-репутацією (SERM) дозволяє підприємству створювати образ надійного та клієнтоорієнтованого бренду;

4. Стратегічна гнучкість та масштабованість. Цифрові канали забезпечують високий рівень стратегічної гнучкості. Підприємство може швидко тестувати гіпотези, продукти та ринки за допомогою A/B-тестування, з мінімальними витратами розширювати географію присутності та оперативно адаптувати комунікаційні стратегії у відповідь на зміни зовнішнього середовища. Така масштабованість та швидкість реакції є критично важливою перевагою в умовах динамічного ринку [41].

Для розмежування ролі традиційних та цифрових інструментів, доцільно

порівняти їх вплив на формування конкурентних переваг. Хоча традиційні канали залишаються ефективними для побудови іміджу, саме Інтернет-маркетинг забезпечує точність, вимірюваність та гнучкість [23].

Порівняльну характеристику обох підходів з погляду їхнього впливу на конкурентоспроможність підприємства наведено в табл.1.3.

Таблиця 1.3

Критерії порівняння традиційного та Інтернет-маркетингу

Критерій	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Охоплення аудиторії	Масове, але розмите; складно виділити цільові сегменти	Чітке таргетування за інтересами, поведінкою, географією
Точність комунікації	Загальні меседжі для широкої аудиторії	Персоналізовані повідомлення, адаптація під сегменти
Вартість залучення клієнта	Вища через використання зовнішніх носіїв та медіа	Низька і керована, можливість оптимізації ставок
Швидкість отримання результатів	Повільна, потребує довгих кампаній	Оперативна — результат у режимі реального часу
Вимірюваність ефективності	Частково можлива (оцінки охоплення, рейтинги)	Повна аналітика: CTR, CPC, CPA, конверсії, поведінка
Гнучкість стратегії	Обмежена, зміни потребують додаткових витрат	Висока — можливість миттєво коригувати кампанії
Лояльність аудиторії	Одностороння комунікація, слабкий зворотний зв'язок	Активний діалог, формування спільноти, UGC
Формати контенту	Переважно статичні носії	Відеоконтент, Stories, Reels, інтерактиви, персоналізація
Тривалість впливу	Короткостроковий ефект	Можливість довгострокової дії (SEO, контент, база клієнтів)

Примітка. Систематизовано автором на основі [23].

Отже, Інтернет-маркетинг надає якісно нові можливості для формування конкурентних переваг, насамперед завдяки глибокій аналітиці, персоналізації взаємодії та гнучкій адаптації комунікаційних стратегій. Це дозволяє підприємству не лише оптимізувати витрати, а й будувати довгострокову лояльність споживачів, створюючи стійкі, важко відтворювані ринкові переваги [35]. Саме тому Інтернет-маркетинг перетворюється на ключовий стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності в умовах динамічного

ринкового середовища.

Ефективність Інтернет-маркетингу реалізується через комплекс взаємопов'язаних інструментів, що утворюють єдину цифрову екосистему [42]. Кожен інструмент виконує специфічні завдання на різних етапах взаємодії зі споживачем. Взаємозв'язок цих інструментів та їх розподіл за функціональним призначенням схематично зображено на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Інструменти Інтернет-маркетингу за сферами застосування

Примітка. Створено автором на основі [42].

Для систематизації їх можна згрупувати за функціональним призначенням.

По-перше, інструменти для залучення аудиторії та формування попиту – основне завдання інструментів полягає у приверненні уваги потенційних клієнтів та забезпеченні видимості бренду в онлайн-просторі. До них відносяться:

1. Пошукова оптимізація (SEO) – фундаментальний інструмент, спрямований на отримання високих позицій сайту в органічній видачі пошукових систем. Грамотна SEO-оптимізація забезпечує стабільний та умовно безкоштовний потік цільового трафіку, знижує залежність від платної реклами та формує довіру користувачів, які схильні більше довіряти органічним результатам пошуку [19];

2. Контент-маркетинг – інструмент, що працює в тісній синергії з SEO і передбачає створення та розповсюдження цінного для аудиторії контенту (статей,

оглядів, відео, інструкцій). Головним завданням контент-маркетингу є не пряма реклама, а демонстрація експертності, побудова довіри та формування довгострокових відносин з аудиторією [36]. Якісний контент приваблює органічний трафік і слугує основою для інших маркетингових активностей;

По-друге, інструменти для активної взаємодії та конверсії – основне завдання інструментів полягає у перетворенні залученої уваги на цільову дію (покупку, реєстрацію, запит). До них відносяться:

1. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – інструмент, що дозволяє не просто інформувати, а й будувати двосторонню комунікацію з аудиторією через динамічні формати (Reels, Stories, прямі ефіри). Така взаємодія формує емоційний зв'язок із брендом та створює потужний ефект соціального доказу через користувацький контент (UGC), що значно підвищує довіру;

2. Таргетована реклама – інструмент точного впливу, що дозволяє показувати рекламні оголошення максимально релевантній аудиторії, сегментованій за інтересами, демографією та поведінкою [39]. Особливе значення тут мають механізми ремаркетингу, які повертають користувачів, що вже проявили інтерес до продукту, значно підвищуючи ймовірність конверсії;

По-третє, інструменти для утримання та побудови лояльності – основне завдання інструментів полягає у роботі з наявною клієнтською базою для підвищення лояльності та стимулювання повторних продажів. До них відноситься email-маркетинг та месенджери – це прямі канали комунікації, що дозволяють підтримувати постійний контакт з клієнтами, стимулювати повторні продажі та підвищувати їхню життєву цінність (LTV). Завдяки персоналізації, сегментації бази та автоматизованим ланцюжкам листів (нагадування про покинутий кошик, реактиваційні кампанії) досягається висока рентабельність інвестицій (ROI) [24].

По-четверте, наскрізні технології: аналітика та автоматизація – основне завдання цих технологій полягає в об'єднанні всіх інструментів в єдину систему, вимірюванні їх ефективності та автоматизації процесів. До них відносяться:

1. Веб-аналітика (наприклад, GoogleAnalytics 4) – технологія, що дозволяє вимірювати ефективність кожного каналу, відстежувати поведінку користувачів

та приймати рішення на основі даних;

2. CRM-системи – програмні рішення, що створюють єдину базу даних для всієї інформації про клієнтів, фіксуючи кожен контакт: від першого візиту на сайт до історії покупок та звернень у підтримку. Такий підхід дозволяє не лише глибоко сегментувати аудиторію для маркетингових кампаній, але й автоматизувати процеси продажів та підвищувати якість обслуговування завдяки повному баченню історії взаємодії з кожним клієнтом;

3. Чат-боти та інструменти ШІ – технології, що автоматизують обробку типових звернень 24/7, підвищуючи якість клієнтського сервісу та вивільняючи людський ресурс для вирішення складних завдань [22].

Таким чином, Інтернет-маркетинг перетворюється на стратегічний ресурс підприємства, що формує унікальні конкурентні переваги, майже недоступні в рамках офлайн-моделей. Швидкість адаптації до цифрових трендів, здатність працювати з великими даними та використання нових технологічних рішень визначають, наскільки ефективно підприємство зможе утримувати й розширювати свої ринкові позиції. Саме тому Інтернет-маркетинг сьогодні виступає не лише інструментом просування, а комплексною системою управління взаємодією зі споживачами та основою довгострокової конкурентної стійкості бізнесу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТНУ ПОЗИЦІЮ САДОВОГО ЦЕНТРУ «БАРБАРИС»

2.1. Аналіз конкурентної позиції садового центру «Барбарис» та особливостей формування клієнтського досвіду

В умовах урбанізації та зростання інтересу до гармонійного облаштування приватного простору підвищується значення підприємств у сфері ландшафтного дизайну та садівництва. Вони вже не виступають лише торговими точками, а трансформуються у центри експертизи, які пропонують комплексні рішення та формують естетичне бачення клієнтів. Аналіз діяльності таких підприємств дозволяє зрозуміти специфіку емоційного маркетингу, управління сезонним попитом та поєднання онлайн- й офлайн-комунікацій. Одним із провідних представників цієї сфери на ринку Тернополя є садовий центр «Барбарис».

Підприємство спеціалізується на продажу садових рослин, матеріалів для озеленення та декоративних елементів, що дозволяє формувати широкий асортимент і задовольняти різноманітні потреби споживачів. Така диверсифікація сприяє збільшенню середнього чека та залученню різних сегментів клієнтів.

Місія підприємства охоплює дві складові: комерційну – забезпечення покупців якісними товарами для озеленення та благоустрою, та соціальну – розвиток культури догляду за рослинами й відповідального ставлення до природного середовища. Таким чином, «Барбарис» поєднує функції роздрібного центру та освітнього майданчика для своєї аудиторії.

Для реалізації маркетингових завдань підприємство формує щомісячний бюджет, що спрямовується на цифрове просування у соціальних мережах, створення фото- та відеоконтенту, а також виготовлення друкованої продукції для оформлення торгової зони. Маркетингова стратегія зосереджена на підвищенні впізнаваності бренду, залученні нової аудиторії та формуванні емоційного зв'язку з клієнтами через естетичний візуал, освітні матеріали та сезонні пропозиції.

Асортиментна політика садового центру «Барбарис» будується на поєднанні постійного (базового) та сезонного асортименту. Основу виторгу формують декоративні рослини та супутні товари (добрива, ґрунт), тоді як такі категорії, як садові фігури та великогабаритний декор, виступають джерелом додаткової маржі та є товарами імпульсивного попиту.

Структура продажів садового центру «Барбарис» представлено на рис. 2.1.

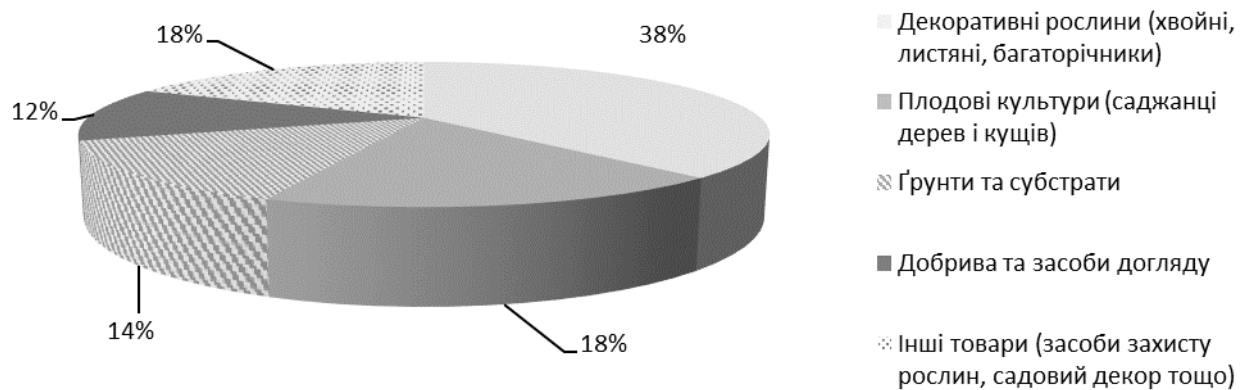


Рис. 2.1. Частка товарних позицій садового центру «Барбарис» у загальному обсягу продажів у 2014 році, %

Примітка. Розраховано за даними фінансової звітності підприємства.

Цільова аудиторія садового центру «Барбарис» є диверсифікованою, проте її ядро складають саме роздрібні покупці (B2C), які генерують основну частину виторгу. До цього ключового сегмента належать власники приватних будинків, мешканці новобудов, що займаються облаштуванням території, а також представники старшого покоління, для яких садівництво є невід'ємною частиною стилю життя. Водночас підприємство епізодично співпрацює з професійними гравцями ринку (B2B), такими як ландшафтні дизайнери, однак їхня частка в загальній структурі продажів є незначною.

З огляду на те, що саме роздрібні споживачі формують основу клієнтської бази та фінансових результатів підприємства, ключовим завданням маркетингового аналізу є глибоке розуміння їхніх потреб та мотивів. Саме з цією

метою було розроблено узагальнений портрет кінцевого споживача (Додаток А).

Аналіз якості клієнтського досвіду садового центру «Барбарис» свідчить про високий рівень сервісу, що базується на експертності та оперативності, проте виявляє ключову стратегічну вразливість у цифровій присутності. Сильними сторонами взаємодії з клієнтами є, зокрема, висока швидкість та експертність комунікації, адже менеджер у соціальних мережах надає фахові консультації в середньому протягом 10–15 хвилин. Цей позитивний досвід підсилюється високою компетентністю персоналу, чиї глибокі знання продукту дозволяють підтримувати якість консультацій навіть у періоди пікових навантажень. Додатково, продуманий пост-продажний сервіс, що включає надійне пакування та прозорий механізм компенсації, формує у клієнтів відчуття безпеки, а ефективна програма лояльності успішно стимулює повторні покупки та підвищує рівень утримання клієнтів. Програма лояльності підприємства діє за накопичувальним принципом: розмір постійної знижки клієнта прогресивно зростає відповідно до загальної суми його покупок. Така модель заохочує довгострокову співпрацю, винагороджуючи найвідданіших покупців.

Для верифікації висновків, отриманих під час аналізу якості клієнтського досвіду, та для отримання кількісних даних безпосередньо від споживачів було проведено онлайн-опитування (Додаток Б), в якому взяли участь 130 респондентів. Аналіз вибірки підтвердив, що основу клієнтської бази складають жінки (83%), переважно віком від 25 до 40 років, які сукупно становлять 58% опитаних і є економічно активною та платоспроможною групою.

Аналіз споживчої поведінки засвідчив високий рівень залученості, адже близько 60% клієнтів здійснюють покупки від кількох разів на місяць до кількох разів на сезон. Ключовим мотивом для візиту є придбання живих рослин, зокрема квітів та декоративних видів (77%) і саджанців (46%), що підтверджує основну спеціалізацію центру. Пріоритетними каналами для отримання інформації виявилися соціальні мережі, серед яких домінують Instagram (38%), Facebook (31%) та TikTok (23%). При цьому ключовими факторами, що впливають на

рішення про покупку, респонденти назвали якість рослин (84%) і ціну (77%), а також високий рівень консультацій (54%).

Дослідження зафіксувало надзвичайно високий рівень задоволеності сервісом, оскільки сукупно 98% клієнтів оцінили його як «відмінний» (75%) або «добрий» (23%). Такий високий показник лояльності відкриває можливості для розширення спектра послуг, адже 54% опитаних висловили зацікавленість у нових форматах, таких як озеленення та онлайн-консультації. Найбільш важливим є те, що серед ключових побажань клієнти прямо вказали на потребу у створенні зручного онлайн-каталогу, оптимізації доставки та розробці готових ландшафтних рішень. Отже, поведінкові патерни респондентів демонструють значний потенціал для підсилення Інтернет-маркетингових активностей.

Виявлені в ході аналізу висока лояльність клієнтів та їхні чіткі вимоги до цифрового сервісу є важливими внутрішніми активами підприємства. Проте в умовах ринкової економіки цінність цих активів та здатність компанії задовольняти споживчі очікування можуть бути повноцінно оцінені лише в контексті діяльності інших гравців. Саме конкурентне середовище визначає той рівень сервісу та комунікацій, який клієнти сприймають як норму, і формує ті виклики, на які «Барбарис» має давати ефективну відповідь. Таким чином, об'єктивна оцінка позицій підприємства стає неможливою без детального розгляду стратегій та, зокрема, інтернет-активності його ключових конкурентів.

Конкурентне середовище, в якому оперує садовий центр «Барбарис», характеризується високою насиченістю та значною диверсифікацією бізнес-моделей. До ключових гравців ринку належать як традиційні локальні садові центри («Сакура», «Ялинка»), так і гібридні компанії, що успішно поєднують фізичну торгівлю з потужною онлайн-присутністю («MatlaFlowers»). Окрему групу становлять великі регіональні розсадники, зокрема «Дендроферма Бережнюк» та «Євросад», які створюють конкурентний тиск за рахунок масштабу операцій та широти асортименту.

Кожен із цих гравців використовує власну унікальну стратегію в питаннях асортиментної політики, сервісу та інтернет-комунікацій, що вимагає їх

детального порівняльного аналіз (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз маркетингової діяльності ключових конкурентів садового центру «Барбарис»

Конкурент	Локація	Асортимент	Доставка	Сильні сторони	Слабкі сторони
Барбарис	Тернопіль	Хвойні, листяні, плодові, ґрунти, фігури	Є, по Україні	Асортимент, сервіс, каталоги у Viber/Telegram, швидкі відповіді	Немає сайту, сезонне навантаження
Сакура	Тернопіль	Садові рослини, ґрунти	Частково	Впізнаваність, зручна локація	Слабкий SMM, обмежена доставка
Євросад	Хмельницький	Широкий асортимент	Є	Активні акції, масштаб	Географічно нелокальний
Ялинка	Тернопіль	Хвойні, сезонні	Ні	Сезонна спеціалізація	Дуже вузький асортимент, низька комунікаційна активність
Дендроферма Бережнюк	Львівська обл.	Хвойні, декоративні	Є	Профільна експертиза, відеоогляди	Віддаленість, вищі ціни
MatlaFlowers	Тернопільська обл.	Декоративні рослини, квіти	Є	Інтернет-магазин, регулярний контент	Основний фокус на онлайн, слабка офлайн-присутність

Примітка. Згруповано автором самостійно.

Порівняльні дані свідчать, що підприємства-конкуренти суттєво відрізняються між собою за рівнем структурованості асортименту, масштабом діяльності та якістю онлайн-присутності. Локальні садові центри Тернополя здебільшого зосереджені на офлайн-продажах та працюють зі схожими товарними групами, однак можуть поступатися «Барбарису» у швидкості комунікацій, доступності актуальних каталогів та рівні сервісу. Це створює для «Барбарису» конкурентну перевагу, особливо у періоди сезонних піків, коли оперативність відповіді та наявність асортименту в месенджерах відіграють ключову роль.

В умовах сучасної роздрібно́ї торгівлі конкурентна боротьба все більше зміщується з фізичного простору у цифрове середовище, де головним полем битви за увагу споживача стають соціальні мережі. Для такої візуально-орієнтованої галузі, як садівництво, вони перетворюються з простого каналу продажів на ключовий інструмент для формування емоційної цінності, демонстрації продукту та побудови довіри через освітній контент.

Саме тому детальний аналіз SMM-стратегій конкурентів, їхньої контентної політики та рівня залученості аудиторії є критично важливим для об'єктивної оцінки ринкових позицій «Барбарису» та виявлення найкращих галузевих практик.

Аналіз присутності у соціальних мережах ключових гравців подано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз активності конкурентів Садового центру «Барбарис» у соціальних мережах

Підприємство	Постів / міс	Stories	Відео-контент	Таргетована реклама	Сильні сторони SMM	Сайт
Барбарис	25–40	Щодня	Так	Періодично	Живий контент, консультативні сторіс	Немає
Сакура	8–12	Рідко	Ні	Ні	Висока впізнаваність офлайн	Немає
Ялинка	<10	Ні	Ні	Ні	Сезонний контент у зимовий період	Немає
MatlaFlowers	25–35	Щодня	Так	Так	Структурований контент, інформативні відео	Є
Дендроферма Бережнюк	10–15	Щодня	Так	Так	Експертні довгі відео	Є
Євросад	20–30	Часто	Так	Так	Акційні серії, демонстрації асортименту	Є

Примітка. Згруповано автором самостійно.

Детальний аналіз SMM-стратегій конкурентів виявив суттєві відмінності у ключових аспектах цифрової комунікації. Зокрема, це стосується підходів до демонстрації товарів: якщо більшість конкурентів обмежується простою каталожною подачею продукції, то садовий центр «Барбарис» робить акцент на створенні емоційного та надихаючого контенту (відео-огляди, ідеї для ландшафтного дизайну, поради по догляді).

Водночас ключовим недоліком, що обмежує потенціал зростання підприємства, є повна відсутність власного веб-сайту, що звужує канали залучення потенційних клієнтів. Хоча комунікація через месенджери є ефективною для існуючих клієнтів, такий підхід створює значні бар'єри для залучення нової аудиторії, ускладнює навігацію по асортименту та може знижувати рівень довіри на етапі знайомства з брендом.

Проведений аналіз інтернет-присутності конкурентів виявив значні відмінності в їхніх цифрових стратегіях, контент-політиці та рівні технологічної оснащеності. Однак для отримання цілісної, об'єктивної картини ринкових позицій простого опису окремих аспектів недостатньо. Необхідна комплексна оцінка, яка б дозволила системно порівняти ключових гравців за єдиним набором уніфікованих критеріїв.

Найбільш ефективним інструментом для такого порівняльного аналізу та наочної візуалізації є побудова багатокутника конкурентоспроможності. Цей метод дозволяє зіставити сильні та слабкі сторони «Барбарису» та його опонентів за найважливішими факторами успіху, що включають не лише онлайн-активність, але й цінову політику, якість асортименту та рівень сервісу.

Оцінювання конкурентів за визначеними критеріями проводилося методом експертних оцінок. З метою забезпечення максимальної об'єктивності та фаховості суджень, до складу експертної групи було залучено незалежних експертів з маркетингових досліджень. Усереднені бали, отримані в ході цього оцінювання, лягли в основу побудови багатокутника конкурентоспроможності, що представлений на рис. 2.2.

Графічна інтерпретація експертних оцінок, представлена на рис. 2.2, дозволяє наочно порівняти конкурентні позиції садового центру «Барбарис» із ключовими гравцями ринку. Аналіз багатокутника показує, що він демонструє стабільно високі оцінки за більшістю параметрів, зокрема за якістю асортименту, рівнем сервісу, онлайн-активністю та впізнаваністю бренду. Це вказує на відсутність критично слабких позицій і формує цілісне сприйняття підприємства як конкурентоспроможного гравця на локальному ринку.

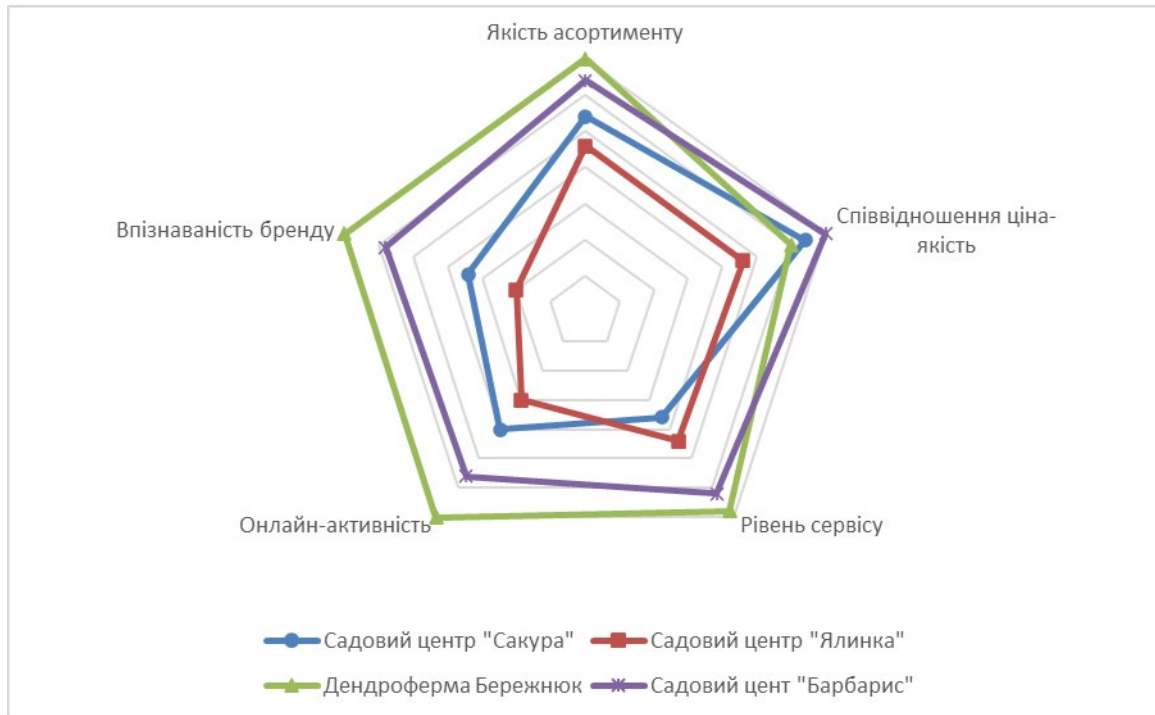


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності садового центру «Барбарис». Примітка. Сформовано за даними моніторингу сайтів конкурентів.

Порівняння з дендрофермою Бережнюк, яка виступає найбільш сильним конкурентом за всіма критеріями, свідчить про вплив масштабів діяльності та рівня ресурсного забезпечення на загальну конкурентну позицію. Водночас «Барбарис» має кращі показники, ніж локальні садові центри «Сакура» та «Ялинка». Загалом отримані результати дозволяють зробити висновок, що «Барбарис» займає стійку конкурентну позицію на регіональному ринку та має потенціал для подальшого зміцнення своїх ринкових позицій.

2.2. Аналіз ефективності комплексу Інтернет-маркетингу садового центру «Барбарис»

У сучасних умовах діджитал-комунікації є головним каналом взаємодії між бізнесом і споживачами. Для сезонного та візуально орієнтованого ринку, на якому працює садовий центр «Барбарис», Інтернет-маркетинг стає ключовим фактором конкурентоспроможності, формуючи перше враження через створення цінності.

Наразі садовий центр «Барбарис» використовує диверсифікований набір цифрових інструментів, що включає соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), месенджери (Viber, Telegram) та профіль у GoogleBusiness. Центральною особливістю та водночас головним обмеженням поточної стратегії є відсутність власного веб-сайту. Це призводить до того, що функцію структурованого каталогу товарів виконують менш пристосовані для цього інструменти, як-от фотоальбоми в соцмережах та окремі канали в месенджерах.

Соціальні мережі є основним майданчиком для садового центру «Барбарис» у залученні клієнтів та здійсненні продажів (див. Додаток В). Вони виконують не лише рекламну, а й ключову консультаційну та сервісну функцію, оскільки 70–80% усіх онлайн-замовлень надходять через Direct в Instagram та Facebook Messenger. Конку rentною перевагою тут є висока швидкість відповіді менеджера (в середньому 10–15 хвилин) та дружній, експертний стиль комунікації.

Instagram є головним каналом, де здійснюється демонстрація товару, проводяться акції та огляди. Facebook переважно орієнтований на старшу аудиторію та виконує функцію додаткового охоплення, тоді як TikTok, завдяки алгоритмам рекомендацій, ефективно працює на підвищення впізнаваності бренду та залучення нових підписників.

Якщо соціальні мережі слугують основним інструментом для широкої аудиторії, то месенджери стали вузькоспеціалізованими каналами для роботи з найбільш лояльними сегментами. Канали у Viber та Telegram функціонують як оперативні каталоги наявності, що є особливо зручним для постійних покупців, ландшафтних дизайнерів та гуртових клієнтів. Ці канали демонструють високу конверсійність: 10–15% користувачів після перегляду каталогу переходять до оформлення замовлення, оскільки аудиторія груп вже має сформований інтерес.

Профіль компанії в Google виконує функцію цифрової вітрини та першої точки контакту для клієнтів, що здійснюють пошук у Google або на GoogleMaps. Якісно оформлена картка з фотографіями, актуальним графіком роботи та точним розташуванням напряму впливає на потік клієнтів, особливо в періоди сезонних піків, коли кількість запитів зростає у 3–4 рази.

Важливою складовою цього каналу є відгуки, які в емоційно-орієнтованій галузі садівництва стають потужним фактором конверсії. Високий рейтинг «Барбарису», сформований завдяки великій кількості реальних коментарів з фото, слугує «соціальним доказом» якості продукції та сервісу (див. рис.2.3). Активні відповіді на відгуки формують образ відкритого і турботливого бренду та підвищують локальне SEO.

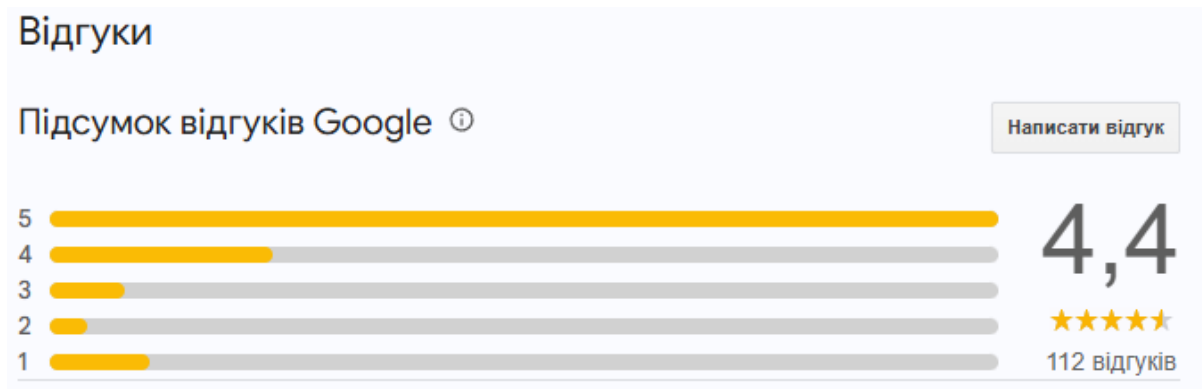


Рис. 2.3. Кількість відгуків клієнтів про садовий центр на Google

Примітка. Дані системи Google.

Окрім власного контенту, «Барбарис» активно працює з UGC (контентом, створеним клієнтами). У сфері садівництва він має особливо високий рівень довіри: фото придбаних рослин чи відео їх висадки демонструють реальні результати. Підприємство активно репостить такі матеріали та зберігає їх у Highlights, що стимулює інших покупців ділитися досвідом і дає конкурентну перевагу, оскільки більшість інших садових центрів не працюють системно з контентом покупців.

Об'єднуючим стратегічним принципом, що забезпечує ефективність усіх перерахованих інструментів, є контент-планування, побудоване на сезонності. Логіка контенту чітко відповідає реальним запитам клієнтів у різні пори року: від ранніх квітучих рослин навесні до хвойних та декору взимку.

Детальна класифікація використовуваних типів контенту, їхні формати та частота публікацій систематизовані у табл. 2.3.

Основні формати контенту садового центру «Барбарис»

Тип контенту	Опис	Формати	Частота
Інформаційний контент	Пости та сторіс, які навчають клієнта, допомагають розібратися у видах рослин, догляді, виборі місця посадки.	Фото-каруселі, відеоогляди, інфографіка, сторіс-гайди	3–4 рази на тиждень
Продуктовий контент	Демонстрація наявного асортименту: рослини, дерева, кущі, садові фігури, горщики, добрива. Оновлення по надходженнях.	Фото товару, короткі відео, ціни, огляди «новинок дня»	Щодня у сторіс, 2–3 пости на тиждень
Комерційний контент	Акції, розпродажі, спеціальні пропозиції, знижки для гуртових клієнтів, сезонні комплекти.	Банери, ролики, візуальні оголошення	За потребою, в середньому 1–2 рази на тиждень
Поведінковий / залучаючий контент	Опитування, інтерактиви, питання, голосування, рубрика «Вгадай рослину», «Топ-5 на сьогодні».	Сторіс-опитування, інтерактивні стікери	2–3 рази на тиждень
Розважальний контент	Легкі відео, тренди, ТікТок-стиль, реакції, меми по темі садівництва.	Reels, ТікТок-репости	1–2 рази на тиждень
Контент довіри	Відгуки, відео від клієнтів, фото «До/Після», кейси робіт з ландшафтниками.	Відео-відгуки, фото клієнтів	1 раз на тиждень
Закулісся / бренд-контент	Робота команди, прибуття товару, процес догляду, підготовка до сезону.	Неформальні відео, фото-щоденники	2–3 рази на тиждень
Освітній фаховий контент	Складніші матеріали для ландшафтників та гуртових клієнтів: підбори рослин, елементи дизайну, рекомендації по сезонних роботах.	Reels, каруселі, лонгріди	1 раз на тиждень

Примітка. Сформовано автором самостійно.

Аналіз контент-стратегії садового центру «Барбарис» свідчить про використання диверсифікованого підходу, спрямованого на вирішення різних маркетингових завдань. Підприємство генерує 8 основних типів контенту: від інформаційного та освітнього, що підкреслює експертність, до продуктового, комерційного та контенту довіри, який безпосередньо стимулює продажі.

Ключовим фактором ефективності описаної контент-матриці є її чітка прив'язка до сезонності. Кожен період року має власні тематичні акценти, що відповідають природним циклам садівництва та актуальним потребам клієнтів. Так, навесні фокус зміщується на ранні квітучі рослини та товари для посадки, влітку – на догляд, восени – на крупноміри та підготовку до зими, а взимку — на

хвойні та святковий декор. Така логіка забезпечує максимальну релевантність контенту, підсилює образ експерта та стимулює продажі товарів, попит на які є найвищим у конкретний момент часу.

Детальний розподіл акцентів контент-планування садового центру «Барбарис» за кварталами представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Календар контент-плану садового центру «Барбарис»

Квартал	Місяці	Основні акценти контенту
I квартал (весна рання)	Березень	Ранні квітучі рослини, оновлення теплиць, перші хвойні, старт сезону
	Квітень	Плодові дерева, кущі, добрива, ґрунти, саджанці
II квартал (літо)	Травень–Червень– Липень	Догляд за рослинами, мульча, добрива пролонгованої дії, декоративні трави, літні квітучі
III квартал (осінь)	Серпень–Вересень– Жовтень	Крупноміри, пересадки, хризантеми, декоративні злаки, підготовка саду до зими
IV квартал (зима)	Листопад–Грудень– Січень–Лютий	Хвойні, новорічні декоративні товари, догляд зимою, формат “поради експерта”

Примітка. Сформовано автором самостійно.

Взаємодію всіх описаних каналів та шлях клієнта наочно ілюструє загальна інтернет-воронка продажів, представлена у табл.2.5. Ця модель графічно відображає роботу цифрових дотиків на кожному етапі, враховуючи особливості садівничого ринку та специфіку бізнес-моделі садового центру «Барбарис».

Таблиця 2.5

Інтернет-воронка продажів садового центру «Барбарис»

Етап	Цифрові точки контакту	Що відбувається	Показники для аналізу
1	2	3	4
1. Охоплення (Awareness)	InstagramReels, TikTok, GoogleMaps, Facebook-групи	Користувач бачить контент або бренд	Охоплення, перегляди відео, покази Google-профілю
2. Залучення (Engagement)	Сторіс-опитування, коментарі, збереження постів	Користувач взаємодіє з контентом	ER, кількість реакцій на сторіс, збереження
3. Інтерес (Interest)	Перегляд каталогу в Instagram / Viber / Telegram	Клієнт переглядає асортимент	Перегляди альбомів, переходи в Direct
4. Запит (Lead)	Direct, Messenger, коментарі	Клієнт уточнює наявність, ціну	Кількість запитів, час відповіді
5. Прийняття рішення (Decision)	Перелік фото, рекомендація менеджера	Клієнт порівнює та вибирає товар	% клієнтів, що перейшли до оформлення

1	2	3	4
6. Покупка (Purchase)	Замовлення з доставкою або офлайн-візит	Оформлення покупки	Конверсія у продаж
7. Повторна покупка / Лояльність	Програма бонусів, регулярні сторіс, месенджер-групи	Формується довгостроковий зв'язок	Частота повторних покупок, реакції на розсилки

Примітка. Сформовано автором самостійно.

Проведений аналіз інструментів, контент-стратегій та узагальнюючої воронки продажів дає якісне розуміння маркетингової діяльності «Барбарису». Однак для повноцінної оцінки їхнього впливу на бізнес-результати необхідно перейти до кількісного вимірювання. Системний аналіз ключових метрик є основою для оцінки ефективності Інтернет-маркетингу садового центру «Барбарис». Для ринку рослин, де рішення покупця зумовлені емоціями та сезонністю, коректні показники відображають результативність усього цифрового комплексу.

Для оцінки потенціалу платних інструментів було проаналізовано дві рекламні кампанії у Facebook – «Жоржина помпонна» та «Фрезія» (рис. 2.4, рис. 2.5).

Жорина помпонна - foto	. після кл...	13	21164	1,09	2,14 \$	15,00 \$	27,79 \$
	Покупки на сайті				За покупку	У середньому на д...	
Жорина помпонна newstat	. після кл...	59	48 490	1,40	1,52 \$	15,00 \$	89,62 \$
	Покупки на сайті				За покупку	У середньому на д...	
Жорина помпонна - 2	. після кл...	92	65 575	1,28	1,08 \$	15,00 \$	99,56 \$
	Покупки на сайті				За покупку	У середньому на д...	
Жорина помпонна - 1	. після кл...	124	65 244	1,39	0,92 \$	15,00 \$	114,55 \$
	Покупки на сайті				За покупку	У середньому на д...	
Жорина помпонна	. після кл...	142	87 255	1,33	0,95 \$	15,00 \$	134,87 \$
	Покупки на сайті				За покупку	У середньому на д...	

Рис. 2.4. Результати рекламної кампанії «Жоржина помпонна»

Примітка. Сформовано за даними рекламного кабінету

Показники клікабельності (CTR) на рівні 1,08–2,33 % перевищили середні галузеві значення, що свідчить про високу релевантність рекламних креативів. Найкращі результати продемонстрували короткі вертикальні відеоогляди товару. Вартість кліку (CPC) становила 1,08–2,31 \$, а вартість залучення клієнта (CPA) — 0,92–2,55 \$, що є конкурентними показниками для даної ніші. Кампанії

підтвердили високий потенціал таргетингу, проте аналіз виявив і слабкі місця: нерегулярний запуск реклами та слабку її інтеграцію із загальною контент-стратегією.

Кампанія ¹ ↓	Налаштуван... атрибуції	Результати ¹ ↓	Охоплення ¹ ↓	Частота ¹ ↓	Ціна за результат ¹ ↑	Бюджет ¹ ↓	Витрачена сума ¹ ↓
фрезія 1-1-1 video – 5	7 дн. після кл...	52 Покупки на сайті	39 472	1,08	1,71 \$ За покупку	15,00 \$ У середньому на д...	88,75 \$
фрезія looklike foto	7 дн. після кл...	546 Покупки на сайті	373 778	2,23	2,09 \$ За покупку	15,00 \$ У середньому на д...	1139,46 \$
фрезія 1-1-1 video – 4	7 дн. після кл...	42 Покупки на сайті	35 961	1,11	2,12 \$ За покупку	15,00 \$ У середньому на д...	89,19 \$
фрезія looklike foto – 2	-	43 Покупки на сайті	45 963	1,25	2,18 \$ За покупку	15,00 \$ У середньому на д...	93,61 \$
фрезія looklike video	7 дн. після кл...	492 Покупки на сайті	244 328	1,63	2,31 \$ За покупку	15,00 \$ У середньому на д...	1134,22 \$
фрезія 1-1-1 video – 6	7 дн. після кл...	33 Покупки на сайті	36 226	1,12	2,44 \$ За покупку	15,00 \$ У середньому на д...	80,40 \$
фрезія Редагувати Дублювати ...	7 дн. після кл...	170 Покупки на сайті	158 883	1,45	2,51 \$ За покупку	Використовуєт...	427,48 \$
фрезія looklike foto – 3	7 дн. після кл...	32 Покупки на сайті	37 976	1,16	2,56 \$ За покупку	15,00 \$ У середньому на д...	81,92 \$
фрезія 1-1-3 video – 3	7 дн. після кл...	35 Покупки на сайті	47 259	1,13	2,68 \$ За покупку	15,00 \$ У середньому на д...	93,94 \$
фрезія відео (сбо25)	7 дн. після кл...	28 Покупки на сайті	20 714	1,12	2,75 \$ За покупку	25,00 \$ У середньому на д...	77,07 \$
фрезія фото (сбо25)	7 дн. після кл...	11 Покупки на сайті	17 087	1,11	3,11 \$ За покупку	25,00 \$ У середньому на д...	34,23 \$
фрезія 1 looklike foto	7 дн. після кл...	18 Покупки на сайті	31 926	1,32	3,31 \$ За покупку	15,00 \$ У середньому на д...	59,65 \$
Результати з 16 кампаній	7 дн. після кл...	1522 Покупки на сайті	682 246 облікових записів із ...	2,77 За облікові записи з ...	2,29 \$ За покупку		3 491,04 \$ Загальні витрати

Рис. 2.5. Результати рекламної кампанії «Фрезія»

Примітка. Сформовано за даними рекламного кабінету.

Попри операційну ефективність окремих каналів, проведений аналіз дозволив виявити низку системних проблем, які стримують подальший розвиток садового центру «Барбарис» у цифровому просторі:

1. Відсутність сайту як центрального активу, що унеможливорює створення повноцінного структурованого каталогу, впровадження інструментів ремаркетингу, повноцінну SEO-оптимізацію та автоматизацію продажів;

2. Відсутність комплексної системи веб-аналітики. Через відсутність сайту та CRM-системи неможливо розрахувати ключові показники ефективності, як-от реальний ROAS (рентабельність інвестицій в рекламу) та LTV (пожиттєва цінність клієнта), оскільки повторні покупки не фіксуються централізовано;

3. Перевантаження ручних процесів. Велика кількість звернень в Direct та месенджери обробляється вручну, що в пікові періоди знижує швидкість відповіді, призводить до втрати потенційних клієнтів та унеможливорює збір даних для аналітики;

4. Відсутність наскрізної аналітики. Наявні дані з соціальних мереж, месенджерів та офлайн-продажів існують ізольовано, що не дозволяє бачити повну картину шляху клієнта та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Проведений аналіз виявив, що Інтернет-маркетинг СЦ «Барбарис» характеризується ключовою суперечністю між високою операційною ефективністю окремих каналів, як-от соціальні мережі, та стратегічною вразливістю всієї системи. Головним обмежуючим фактором є відсутність веб-сайту, що унеможлиблює комплексну аналітику (ROAS, LTV), автоматизацію та ремаркетинг, стримуючи подальше зростання.

Таким чином, виявлені системні недоліки підтверджують нагальну необхідність розробки комплексної маркетингової стратегії, що є метою наступного розділу роботи.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ САДОВОГО ЦЕНТРУ «БАРБАРИС»

3.1. Удосконалення Інтернет-маркетингової стратегії садового центру «Барбарис»

В умовах сучасної цифрової економіки Інтернет-маркетинг перетворюється зі звичайного інструменту інформування на стратегічний актив, здатний генерувати конкурентні переваги [6]. Як було доведено в попередньому розділі, поточна маркетингова модель СЦ «Барбарис», хоч і є операційно ефективною, досягла своєї стратегічної межі через відсутність центрального веб-ресурсу.

Ключовим кроком для подальшого зростання та зміцнення конкурентоспроможності стає розробка власного веб-сайту. Ця платформа має стати не просто вітриною, а центральним елементом цифрової екосистеми підприємства, виконуючи чотири ключові функції:

1. Структурований онлайн-каталог, що забезпечить зручний пошук та навігацію по всьому асортименту;
2. Інформаційний хаб з експертними статтями, порадами та інструкціями, що підсилить довіру до бренду;
3. Платформа для SEO-просування, що дозволить залучати нову аудиторію через пошукові системи, як-от Google;
4. Інструмент автоматизації комунікацій та збору даних, що розвантажить менеджерів у пікові сезони та закладе фундамент для аналітики.

Впровадження такого ресурсу дозволить вирішити виявлені системні проблеми, покращити клієнтський сервіс та відкрити доступ до нових сегментів ринку, які очікують на формат класичного інтернет-магазину.

Архітектура сайту передбачає наявність ключових функціональних блоків, кожен з яких виконує окрему маркетингову та сервісну функцію для досягнення цілей бізнесу. Візуальний приклад такої структури сайту наведено на рис. 3.1.

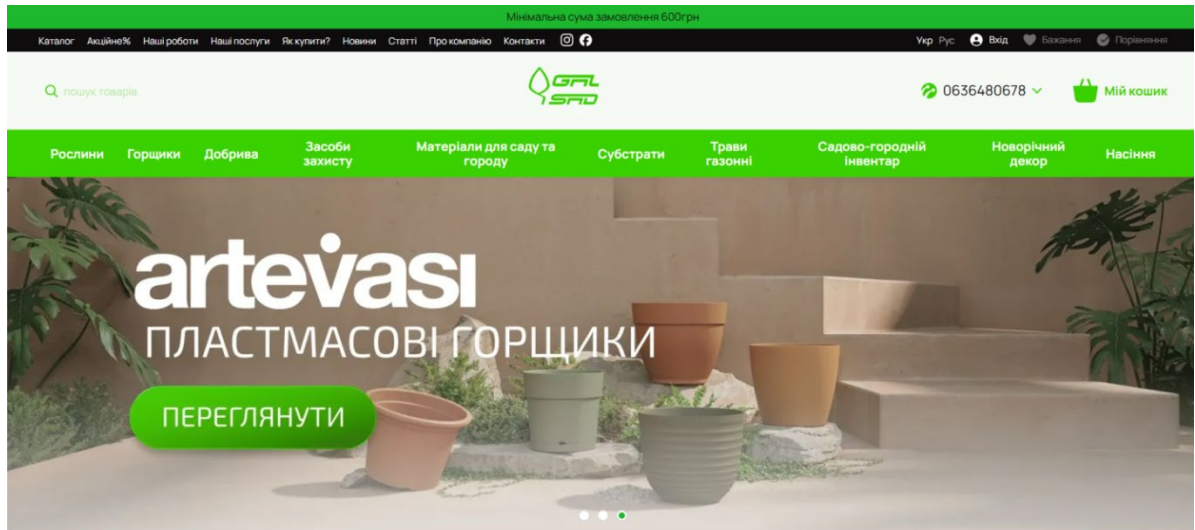


Рис.3.1. Приклад сайту садового центру

Примітка. Розроблено автором самостійно.

Основним елементом сайту має стати онлайн-каталог, структурований за категоріями: хвойні, декоративні дерева, плодові культури, багаторічники, однорічні рослини, ґрунти, добрива, садові фігури, декор. Така організація забезпечить легкість навігації, дозволить швидко оновлювати наявність та оптимізує шлях користувача. На відміну від фотоальбомів у Viber та Telegram, каталог передбачає фільтри за висотою рослини, формою, кольором, зимостійкістю, сезонністю, що значно скорочує кількість уточнювальних запитів.

Ключову роль у процесі прийняття рішення про покупку відіграє інформативність картки товару. Вона має містити не лише базові дані (фото, ціна, розмір), а й розширену специфікацію: характеристику сорту, рекомендації з догляду, сезонність висадки та кліматичну стійкість. Для мінімізації розбіжностей між очікуванням та реальністю доцільно інтегрувати фото «реального стану» рослини з торгової точки, що значно підвищує довіру. Така структурована інформація є постійно доступною та не губиться в стрічці новин, що робить її значно ефективнішим інструментом продажів ніж соціальні мережі.

Для формування експертного статусу та залучення органічного трафіку ключовим елементом сайту стане експертний блог. Він буде наповнюватися матеріалами щодо догляду, сезонними порадами та тематичними підбірками,

вирішуючи два стратегічні завдання: зміцнення довіри до бренду та покращення SEO-показників завдяки використанню релевантних ключових слів.

Водночас для забезпечення безшовного зв'язку з наявною аудиторією буде реалізована глибока інтеграція з соціальними мережами. Віджети Instagram/TikTok забезпечать динамічність контенту, а кнопки швидкого переходу до месенджерів збережуть звичні для клієнтів моделі комунікації.

Систематизований опис функціональних елементів сайту та їх вплив на конкурентоспроможність садового центру «Барбарис», представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Функціональні елементи сайту садового центру «Барбарис»

Елемент сайту	Короткий опис	Вплив на конкурентоспроможність
1	2	3
Головна сторінка	Коротка презентація бренду, акції, сезонні пропозиції, швидкі посилання на розділи.	Формує перше враження, підвищує довіру та залучення, стимулює переходи в ключові категорії.
Каталог рослин	Структурований поділ за видами: хвойні, листяні, багаторічники, плодови, кімнатні. Фільтри за ціною, розміром, сезонністю.	Полегшує вибір, скорочує час пошуку, підвищує ймовірність покупки.
Картка товару	Фото, опис, рекомендації з догляду, наявність, ціна, розміри, супутні товари.	Підвищує інформативність рішень, зменшує кількість запитань у Direct, збільшує конверсію.
Пошук і фільтри	Пошук за назвою, властивостями, сферою застосування; фільтри за висотою, морозостійкістю, тіншовитривалістю.	Покращує UX, спрощує вибір для новачків, збільшує глибину переглядів.
Онлайн-замовлення	Корзина, оформлення замовлення, вибір доставки, оплати, можливість попереднього бронювання рослин.	Створює зручність, підвищує продажі та конкурентність у порівнянні з центрами без онлайн-оплат.
Блог / Центр знань	Статті, поради з догляду, гайди «Що посадити цього сезону», відео, чек-листи.	Підсилює експертність бренду, збільшує SEO-видимість, формує довіру.
UGC-галерея	Фото та відео клієнтів «до/після», оформлені клумби, відгуки.	Створює соціальний доказ, підвищує лояльність та впливає на вибір нових клієнтів.
SEO-оптимізована структура	Чіткі URL, метатеги, оптимізовані описи рослин.	Забезпечує органічний трафік, зменшує залежність від реклами.
Сезонні рекомендації	Розділ із товарами «актуально цього тижня», «готові набори для клумб».	Підсилює продажі сезонних позицій та стимулює імпульсні покупки.
Чат-консультант / AI-бот	Автоматичні відповіді, підбір рослин на основі запитань, консультації.	Скорочує навантаження на менеджерів, покращує клієнтський сервіс.

1	2	3
Розділ «Про нас»	Історія бренду, фотографії з розсадника, цінності та гарантії.	Підвищує довіру, формує емоційний зв'язок із клієнтом.
Інтеграція з соціальними мережами	Прямі посилання на Instagram, TikTok, Facebook, блок останніх публікацій.	Підсилює омніканальність та стимулює перехід між платформами.

Примітка. Систематизована автором самостійно.

Таким чином, розробка сайту вирішує два ключові завдання: операційне та репутаційне. З операційної точки зору, він дозволяє вибудувати повноцінну цифрову воронку продажів – від залучення клієнта через органічний пошук до фінального замовлення. Це робить шлях споживача керованим та створює основу для збору аналітичних даних. З репутаційної – професійний веб-ресурс підвищує довіру до бренду, що є особливо критичним для B2B-сегменту, де клієнтам потрібен зручний доступ до технічних характеристик товару, на відміну від соцмереж.

Паралельно з розробкою сайту, стратегічного перегляду потребує і діяльність у соціальних мережах. Хоча вони вже довели свою ефективність як канал продажів, їхній потенціал для побудови довгострокових конкурентних переваг використано не повністю. Основний вектор розвитку полягає у переході від моделі одностороннього інформування до побудови активної та залученої спільноти навколо бренду.

Для досягнення цієї мети пропонується реалізувати два ключові напрями:

1. Стимулювання користувачького контенту (UGC). Цей напрям передбачає впровадження системних механізмів соціального заохочення: бонуси за відмітки бренду в сторіс, проведення розіграшів серед авторів найкращих фото-відгуків, спеціальні пропозиції за відеоогляди. Це не лише інструмент для генерації органічного охоплення, а й потужний соціальний доказ, який формує значно вищий рівень довіри, ніж будь-яка пряма реклама;

2. Формування онлайн-спільноти. Цей напрям спрямований на перетворення пасивних підписників на активних учасників. Інструментами для

цього можуть стати сезонні конкурси (наприклад, «Найкращий осінній квітник»), регулярні вікторини з розіграшем невеликих призів та створення експертних рубрик, де аудиторія може ставити запитання. Така діяльність стимулює повторні взаємодії та формує довгострокову емоційну прив'язаність до бренду, яку конкурентам значно складніше скопіювати, ніж рекламну кампанію.

Якщо оновлена SMM-стратегія спрямована на поглиблення взаємодії з існуючою аудиторією, то наступним кроком для розширення ринку є вихід на платформи, що задовольняють інші потреби користувачів. У цьому контексті ключовим стратегічним каналом для садового центру «Барбарис» стає YouTube.

На відміну від динамічних форматів Instagram і TikTok, він дозволяє садовому центру «Барбарис» створювати довгострокові цифрові активи у вигляді глибоких навчальних відео: детальних оглядів рослин, покрокових інструкцій з догляду, аналізу помилок садівників чи сезонних рекомендацій. Такий контент формує найвищий рівень довіри, оскільки сприймається аудиторією як професійна експертиза, а не просто реклама.

Ключова перевага YouTube полягає в його природі як другої за величиною пошукової системи у світі [33]. На відміну від постів у соціальних мережах, які швидко зникають зі стрічки, правильно оптимізовані відео здатні роками генерувати для садового центру «Барбарис» органічний трафік без додаткових фінансових вливань.

Більше того, цей контент легко інтегрується в загальну цифрову екосистему підприємства: відео можна вбудовувати на сторінки сайту, поширювати в соцмережах та використовувати в рекламних кампаніях, створюючи додаткові точки входу у воронку продажів. Впровадження серійних рубрик, як-от «Рослина тижня» або «Поради садівника від «Барбарису», стимулюватиме регулярні перегляди та допоможе сформувати ядро постійних глядачів.

Створення сайту та активізація зовнішніх каналів вирішує проблему залучення клієнтів, однак для перетворення цього потоку на керований бізнес-процес необхідний наступний крок — впровадження CRM-системи. Наразі

робота садового центру «Барбарис» через розрізнені месенджери (Direct, Viber, Telegram) створює хаос: ліди губляться, історія комунікацій не зберігається, а менеджери витрачають час на дублювання запитів. Це є критичною вразливістю, особливо в пікові сезони.

Впровадження CRM-системи для садового центру «Барбарис» вирішує три фундаментальні завдання: вона дозволяє централізувати всі звернення в єдиній базі для повного контролю над замовленнями, сегментувати клієнтську базу для створення персоналізованих пропозицій та, завдяки наскрізній аналітиці, вперше дає змогу відстежити повний шлях клієнта – від першого кліку на рекламу до фінальної оплати.

Після побудови внутрішньої цифрової інфраструктури логічним кроком для садового центру «Барбарис» є масштабування впливу через зовнішні партнерства, які дозволяють вийти на нові аудиторії, спираючись на найцінніший актив — довіру, що генерується через рекомендації. Ключовими напрямками такої співпраці є системна робота з ландшафтними дизайнерами для залучення B2B-клієнтів, локальні колаборації з кафе та готелями для створення «живих вітрин», а також співпраця з нішевими мікроінфлюенсерами для органічного просування в довірливій аудиторії.

Системне управління цими напрямками через CRM дозволить фіксувати домовленості та аналізувати ефективність кожної колаборації, перетворюючи партнерства на керований та прогнозований канал зростання для садового центру «Барбарис».

Реалізація цих кроків дозволить садовому центру «Барбарис» не просто удосконалити окремі канали, а збудувати стійку цифрову екосистему, яка забезпечить довгострокове зростання, підвищить конкурентоспроможність та сформує міцний емоційний зв'язок зі споживачами.

3.2. Обґрунтування очікуваної ефективності стратегічних рішень у сфері Інтернет-маркетингу для садового центру «Барбарис»

Оцінка економічної ефективності є визначальним етапом для обґрунтування доцільності інвестицій у запропоновану цифрову стратегію. В умовах високої сезонності та мінливості попиту на ринку зелених насаджень, саме комплексна цифрова екосистема стає ключовим інструментом для стабілізації продажів та забезпечення прогнозованості маркетингу.

Ключовим джерелом економічного ефекту від впровадження сайту є вихід у новий канал залучення клієнтів – органічний пошук [27]. На сьогодні, за відсутності власного веб-ресурсу, «Барбарис» повністю втрачає сегмент аудиторії, що шукає товари через Google. SEO-оптимізований сайт дозволить конкурувати за цільовими запитами і перетворювати пошуковий трафік на реальні звернення та продажі.

Для наочної демонстрації потенційного зростання, порівняльний аналіз ключових показників до та після запуску сайту наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Прогнозні зміни ключових показників ефективності після запуску сайту

Показник	До запуску	Після запуску	Зміна, %
CTR пошукових переходів, %	1,4%	3%	+114%
Трафік на сайт (переходи)	0	9 000	—
Впізнаваність бренду	15%	28%	+86%
Середній час на сторінці каталогу	—	2 хв. 40 сек.	—

Примітка. Розраховано автором.

Аналіз представлених прогнозних показників свідчить, що вони базуються на довгостроковому підході з орієнтовним часовим горизонтом досягнення цілей у 6–12 місяців. Це враховує інерційний характер SEO-просування для залучення цільового трафіку. Водночас, зростання CTR та високий показник часу, проведеного на сторінці, підтверджують орієнтацію на якісну взаємодію з користувачем. Таким чином, наведені цифри слугують обґрунтованими

орієнтирами для оцінки ефективності впровадження сайту для садового центру.

Однак економічний ефект сайту не обмежується лише кількісними показниками трафіку. Він створює два фундаментальні механізми для зростання продажів, які неможливо реалізувати через соціальні мережі.

По-перше, сайт виконує функцію «точки довіри», що є критично важливим для садового центру «Барбарис», оскільки товар має природний ризик (стан рослини, відповідність розміру). Детальні описи, якісні фото та експертні поради в блозі зменшують інформаційну невизначеність клієнта і, як наслідок, значно підвищують конверсію – відсоток відвідувачів, що стають покупцями.

По-друге, на відміну від фрагментарної стрічки соцмереж, структурований онлайн-каталог демонструє повний асортимент і природно стимулює допродажі. Це створює прямий механізм для збільшення середнього чека (за експертними оцінками, на 30–50%), оскільки клієнти набагато частіше додають до основного замовлення супутні товари: ґрунти, добрива, кашпо чи садовий інвентар.

Розрахунок очікуваного приросту продажів подано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Прогнозні зміни показників онлайн-продажів садового центру

Показник	До запуску	Після запуску	Зміна, %
Конверсія з інтернет-каналів	2,5%	4,0%	+60%
Кількість контактів / відвідувачів	2 200	3 000	+36%
Обсяг онлайн-замовлень	55	120	+118%
Середній чек, грн	1 200	1 650	+37,5%

Примітка. Розраховано автором.

Зростання обсягу продажів також пояснюється оптимізацією воронки продажів у цифрових каналах. Рекламні кампанії Meta, налаштовані на посадкові сторінки сайту, демонструють значно вищу ефективність, оскільки скорочують шлях клієнта: з оголошення користувач переходить не до Direct, де необхідне листування, а безпосередньо на картку товару для прийняття рішення. За експертними оцінками, така оптимізація воронки дозволяє зменшити відтік аудиторії на етапі «клік-замовлення» орієнтовно на 25–30%, що безпосередньо

впливає на кількість фінальних продажів.

Прямим наслідком оптимізації цієї воронки є зростання фінансової ефективності реклами. Це знаходить своє відображення у ключових метриках: прогнозується, що після запуску сайту «ціна за покупку» зменшиться, тоді як дохід з реклами зросте, що детально продемонстровано у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Порівняльний аналіз фінансових показників реклами

Показник	До запуску	Після запуску	Зміна, %
Витрати на рекламу, грн	15 000	13 000	-13%
Дохід від продажів, грн	45 000	70 200	+56%
ROI, %	200	438	+238
ROAS, %	300	540	+240

Примітка. Розраховано автором.

Прогнозоване зростання ROI (з 200% до 438%) та ROAS (з 300% до 540%) свідчить про значне підвищення ефективності рекламних інвестицій. Цей ефект досягається не лише оптимізацією воронки продажів, а й завдяки впровадженню CRM-системи. Вона дозволяє збільшити частку повторних покупок і, як наслідок, підвищити ключовий бізнес-показник – пожиттєву цінність клієнта (LTV).

Окрім прямого впливу на продажі, впровадження цифрових інструментів дозволяє оптимізувати рекламний бюджет. У нинішній моделі значна частина бюджету витрачається на широкі аудиторії та кампанії, налаштовані на повідомлення, що не завжди призводить до покупки. Після запуску сайту та коректної аналітики рекламні кампанії можуть бути переорієнтовані на конверсійні дії, а їхня ефективність – виміряна з високою точністю. Це дозволяє скоротити витрати на 20–35% без зменшення загального доходу.

Поряд із запуском сайту, не менш важливим напрямом є оптимізація соціальних мереж, які залишаються основним каналом первинного контакту з аудиторією. Ключовим інструментом тут є перехід від хаотичних публікацій до структурованої контент-стратегії, де кожен пост виконує чітку функцію: навчальну, емоційну чи комерційну. Такий підхід безпосередньо впливає на

головний показник – коефіцієнт залучення (EngagementRate), підвищуючи глибину взаємодії користувачів із брендом.

Прогнозні зміни цього та інших показників ефективності SMM представлено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Прогнозні зміни ключових показників ефективності SMM

Показник	Поточне значення	Після оптимізації	Зміна, %
Engagementrate (ER)	4,2%	6,5%	+54%
Reach на пост	3 500	5 200	+48%
Перегляди Stories	1 200	1 900	+58%
Кількість переходів у Direct	320/міс	480/міс	+50%
Частка продажів із соцмереж	72%	65%	-7п.п.

Примітка. Розраховано автором.

Варто зазначити, що хоча абсолютна кількість продажів із соціальних мереж садового центру «Барбарис» зростатиме в прогнозі, їхня відносна частка в загальному обсязі онлайн-замовлень прогнозовано зменшиться. Це є позитивним індикатором, який свідчить про успішну диверсифікацію каналів продажів та початок ефективної роботи нового каналу - веб-сайту.

Аналіз даних показує, що прогнозоване зростання є результатом не збільшення бюджету, а впровадження структурованої контент-стратегії. Це безпосередньо підвищує коефіцієнт залучення (ER), що, в свою чергу, покращує ефективність рекламних алгоритмів, які віддають перевагу профілям із високою взаємодією.

Фінальним стратегічним напрямом є розвиток YouTube-каналу, який виконує функцію, принципово відмінну від інших соціальних мереж. Якщо InstagramReels чи TikTok працюють на швидке емоційне залучення [4], то довгоформатний відеоконтент (огляди, поради з догляду) націлений на формування глибокої експертної довіри. Економічний ефект цього каналу проявляється не в прямих конверсіях, а у створенні потоку «теплих» користувачів, які вже довіряють бренду. Це, в свою чергу, знижує вартість залучення клієнтів на нижніх етапах воронки продажів.

Очікувані результати від розвитку цього каналу представлено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Прогнозні показники ефективності YouTube-каналу

Показник	Поточне значення	Через 6 місяців
Перегляди на місяць	—	18 000
Частка трафіку на сайт із YouTube	—	6%
Кількість клієнтів із YouTube	—	35
Рівень довіри (BrandTrustIndex)	середній	високий

Примітка. Розраховано автором.

Таким чином, запропоновані заходи перетворюють розрізнені маркетингові активності на єдину цифрову екосистему. У цій системі кожен канал — від коротких відео в TikTok до експертних оглядів на YouTube та структурованого каталогу на сайті — виконує свою унікальну роль. Це дозволяє супроводжувати клієнта, безшовно переміщуючи його від першого знайомства до глибокої довіри та, як наслідок, до покупки. Саме така синергія всіх елементів забезпечує не разові сплески, а стійке та прогнозоване зростання продажів садового центру «Барбарис».

ВИСНОВКИ

Результати проведеного комплексного дослідження ринкових позицій та цифрової активності садового центру «Барбарис» дозволяють зробити такі узагальнюючі висновки:

1. У ході теоретичного дослідження встановлено, що в сучасних умовах цифрової трансформації конкурентоспроможність підприємства формується не лише за рахунок матеріальних ресурсів та якості продукції, а значною мірою залежить від рівня розвитку цифрових компетенцій, ефективності Інтернет-маркетингових інструментів та якості клієнтського досвіду в онлайн-середовищі. Конкурентоспроможність доцільно розглядати як інтегральну характеристику, що поєднує ресурсні, ринкові та цифрові чинники;

2. Узагальнення методів оцінки конкурентоспроможності показало, що класичні підходи (бенчмаркінг, матричні та інтегральні методи) потребують доповнення показниками цифрової активності підприємства. В умовах зміщення конкурентної боротьби в онлайн-простір об'єктивна оцінка ринкових позицій неможлива без аналізу SEO-видимості, ефективності SMM, онлайн-репутації та показників клієнтської лояльності, що обґрунтовує доцільність використання комплексного підходу до діагностики конкурентоспроможності;

3. Аналіз діяльності садового центру «Барбарис» засвідчив, що підприємство займає стійку конкурентну позицію на локальному ринку завдяки широкому асортименту, високому рівню сервісу та експертному супроводу клієнтів. За результатами опитування споживачів встановлено високий рівень задоволеності обслуговуванням, що формує значний потенціал для повторних покупок і розвитку довгострокових відносин з клієнтами;

4. Дослідження конкурентного середовища показало, що основна конкуренція в галузі поступово зміщується в цифрове середовище. Побудова багатокутника конкурентоспроможності дозволила виявити, що «Барбарис» має сильні позиції за показниками якості асортименту, рівня сервісу та онлайн-активності порівняно з більшістю локальних конкурентів, проте поступається

масштабнішим гравцям за рівнем технологічної оснащеності та цифрової інфраструктури;

5. Аналіз Інтернет-маркетингової діяльності садового центру «Барбарис» засвідчив високу операційну ефективність соціальних мереж і месенджерів як каналів продажів та комунікації з клієнтами. Водночас виявлено системні обмеження розвитку, зокрема відсутність веб-сайту, CRM-системи та наскрізної аналітики, що унеможливорює повноцінне вимірювання ефективності маркетингових інвестицій, автоматизацію процесів і масштабування бізнесу;

6. Отримані результати свідчать про наявність внутрішнього протиріччя між високою лояльністю клієнтів і обмеженими цифровими можливостями підприємства. Це підтверджує необхідність переходу від фрагментарного використання окремих інтернет-інструментів до побудови цілісної цифрової екосистеми як основи подальшого підвищення конкурентоспроможності;

7. Розроблені стратегічні напрями вдосконалення Інтернет-маркетингової діяльності садового центру «Барбарис» ґрунтуються на усуненні виявлених у другому розділі системних проблем і передбачають створення веб-сайту як центрального елемента цифрової екосистеми, впровадження CRM-системи, розвиток контент-маркетингу та диверсифікацію каналів залучення клієнтів;

8. Обґрунтування очікуваної ефективності запропонованих заходів показало, що впровадження сайту та оптимізація воронки продажів дозволять суттєво підвищити конверсію, збільшити середній чек, знизити вартість залучення клієнта та підвищити показники ROI і ROAS рекламних кампаній. Це свідчить про економічну доцільність інвестицій у цифрову трансформацію маркетингової діяльності підприємства;

9. Запропонована стратегія спрямована не лише на зростання поточних продажів, а й на формування довгострокових конкурентних переваг за рахунок підвищення довіри до бренду, розвитку клієнтської лояльності та створення керованої системи взаємодії зі споживачами. Реалізація цих заходів дозволить садовому центру зміцнити свої ринкові позиції та забезпечити стійке зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Facebook садового центру «Барбарис».
URL: https://www.facebook.com/berberiscomua/?locale=uk_UA (дата звернення: 10.09.2025).
2. Instagram садового центру «Барбарис».
URL: https://www.instagram.com/berberis_com_ua/?hl=uk (дата звернення: 10.09.2025).
3. SocialMediaTrends 2025. Report.
URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends> (дата звернення: 04.09.2025).
4. TikTok для експертів: стратегії, аналіз конкурентів. Casesmedia, 2023.
URL: <https://cases.media/article/tiktok-dlya-ekspertiv-strategiyi-analiz-konkurentiv-i-vikoristannya-trendiv-dlya-efektivnogo-marketingu> (дата звернення: 19.10.2025).
5. TikTok садового центру «Барбарис».
URL: https://www.tiktok.com/@berberis_com_ua (дата звернення: 10.09.2025).
6. Борисова Т., Процишин Ю., Крупник А. Вплив цифрового маркетингу на стратегію конкуренції підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 94. № 3. С. 129-138.
7. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023, 273 с.
8. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с.
9. Борисова Т.М., Іванечко Н.Р., Процишин Ю.Т. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с..
10. Бочко, О., Кожушко, П. Теоретичні підходи до дефініції «конкурентоспроможність підприємства». *Економіка та суспільство*. 2024. Вип.61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-82> (дата звернення: 19.09.2025).
11. 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: 10.10.2025).

12. Григоренко Є. В., Єльчева Н. О., Маслак О. І. Інновації в маркетинговій діяльності. Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум–2016». Харків: НТУ «ХП», 2016. С. 99–101.

URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26442>.

13. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки, 2016. Том 185. С. 48-53.

14. Дергалюк Б.В., Малюта Д.О. Маркетингова стратегія управління конкурентоздатністю підприємств. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1838/1774>.

15. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. Київ: ДАКККіМ, 2006. 160 с.

16. Жук О.І. Інноваційна маркетингова діяльність як передумова успішного бізнесу. *Modernengineeringandinnovativetechnologies*. 2022. Вип.21. С. 108–114. URL: <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit21-02-060/4718>.

17. 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>.

18. 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: 1.10.2025).

19. 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>.

20. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

21. Квятковська Л. А. Оцінка поточної та довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Збірник наукових праць. Харків. 2011. С. 181–187.
22. Колесніков А. П., Карапетян О. М. Штучний інтелект: переваги та загрози використання. Ефективна економіка. 2023. Вип. 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_8_11.
23. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового Філіп Котлер, ГермаванКатарджая, ЇванСетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с. іл.
24. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 67-71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_12.
25. Кривіцька В. В. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства: Матеріали XLVIII Науковотехнічної конференції факультету менеджменту та інформаційної безпеки. 2019.
26. Лебеденко С.О. Штучний інтелект в маркетингу. Ефективна економіка. 2023. Вип. 4. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1447/1457>.
27. 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>.
28. Обруч Г. В., Бережний І. О., Гавадзюк Є. Б. Особливості управління досвідом клієнтів підприємств в умовах цифровізації. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2021. Вип. 75. URL: <https://doi.org/10.18664/btie.75.281375>.
29. Окландер М. А., Кірнослова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.
30. 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.

31. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с.
32. Пітцик В. Ю., Гурбанська А. І. Реклама малого та середнього бізнесу у соцмережах як вид соціальної комунікації. Wloclawek, Poland, 2021. С. 135–137. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-32> (дата звернення: 10.10.2025).
33. 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.
34. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380>
35. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства // *Економіка: реалії часу*. – 2015. – №5(21). – С. 161–166.
36. Разінькова М. Ю. Соціальні мережі як засіб системи маркетингових комунікацій сучасних. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. № 7. С. 69-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2018_7_11 (дата звернення: 11.09.2025)
37. Салун М.М., Паляничка Є.М. Аналіз динаміки розвитку теоретичного вивчення конкурентоспроможності підприємства. 2017. Вип. 2. URL: <https://surl.li/yicdrb>
38. Сахно І. В. Аналіз основних методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств: Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. 2012. № 2, Ч. 2. С. 385–390.
39. Серкіз С.С. Чат-бот та таргетована реклама – інструменти удосконалення каналу комунікації та просування продукції в соціальних мережах. Кваліфікаційна робота. Тернопіль: ТНТУ, 2021. 42 с.
40. 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>

41. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.

42. Хрупович С., Іванечко Н., Намісняк 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>.

43. 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://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>.

44. 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>.

45. Хрустальова С. В., Бондаренко Ю. В. Цифрова економіка в бізнесі. Матеріали міжнар. наук.-прак. конференції. Харків: ХНУРЕ, 2019. С. 24–25. URL: <http://openarchive.nure.ua/handle/document/10032>.

46. ШІ у маркетингу: приклади та варіанти використання. Claspo: веб-сайт. 2024. URL: <https://claspo.io/ua/blog/ai-in-marketing-examples-and-use-cases/> (дата звернення: 25.10.2025).

47. Шпилик С. В. Управлінський інструментарій оцінювання ефективності впровадження конкурентної стратегії як механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Галицький економічний вісник*. Т.: ТНТУ, 2017. Том 53. No 2. С. 89-102.