

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра економіки, підприємництва та туризму

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

ГАВРИЛОВСЬКИЙ НАЗАР АРКАДІЙОВИЧ

УДК 658.8:004

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ
ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ СТРУКТУР**
076 “Підприємництво та торгівля”

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Н. А. ГАВРИЛОВСЬКИЙ

Керівник роботи
ШВЕЦЬ Тетяна Василівна
к. е. н., доцент

Житомир – 2024

АНОТАЦІЯ

Гавриловський Н. А. Інтернет-маркетинг в діяльності сучасних підприємницьких структур. – *Кваліфікаційна робота на правах рукопису.*

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 076 – Підприємництво та торгівля. Поліський національний університет, 2024.

У кваліфікаційній роботі вивчено особливості застосування інтернет-маркетингу у діяльності сучасних підприємницьких структур на прикладі ФОП «Твій Електрик». Досліджено та уточнено вплив інструментів інтернет-маркетингу на конкурентоспроможність підприємства. Охарактеризовано основні канали просування, зокрема веб-сайт, соціальні мережі та email-маркетинг. Обґрунтовано необхідність впровадження CRM-системи та автоматизації процесів обробки клієнтських запитів.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, підприємницькі структури, конкурентоспроможність, автоматизація, CRM-система.

SUMMARY

Havrylovskiy N. A. Internet marketing in the activities of modern business structures. – *Manuscript.*

Qualification work for a master's degree in specialty 076 – Entrepreneurship and Trade. Polissia National University, 2024.

The qualification work examines the peculiarities of the use of Internet marketing in the activities of modern entrepreneurial structures on the example of the sole proprietorship «Your Electrician». The influence of Internet marketing tools on the competitiveness of the enterprise is investigated and clarified. The main promotion channels, in particular, the website, social networks and email marketing, are characterized. The necessity of implementing a CRM system and automating the processes of processing customer requests is substantiated.

Keywords: Internet marketing, business structures, competitiveness, automation, CRM-system.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	7
1.1 Сутність та інструменти інтернет-маркетингу.....	7
1.2 Тренди та новітні технології в інтернет-маркетингу.....	13
Висновки до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ФОП «ТВІЙ ЕЛЕКТРИК» НА ЗАСАДАХ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	20
2.1. Загальна організаційна економічна характеристика функціонування фірми.....	20
2.2. Аналіз застосування Інтернет-маркетингу в умовах ФОП «Твій Електрик»	25
Висновки до розділу 2	31
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФОП «ТВІЙ ЕЛЕКТРИК» НА ЗАСАДАХ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	32
3.1. Впровадження цифрових платформ в маркетингову діяльність підприємницьких структур.....	32
3.2. Розширення присутності в соціальних мережах та використання нових технологій	35
Висновки до розділу 3	40
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах глобалізації та цифрової трансформації бізнес-середовища Інтернет-маркетинг стає критично важливим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємницьких структур. Зокрема, в Україні, де економічна ситуація ускладнена військовими діями, підприємства змушені шукати нові шляхи для збереження своєї діяльності та розширення клієнтської бази. Війна створила нові виклики для підприємців, змусивши їх швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів та змінити підходи до просування товарів і послуг. Інтернет-маркетинг стає одним із найбільш ефективних інструментів підтримки стабільності бізнесу та збереження клієнтських зв'язків навіть у кризових умовах.

Питання інтернет-маркетингу активно досліджується як українськими, так і зарубіжними науковцями. Вагомий внесок у розробку теоретичних підходів зробили Виногорова О., Дрокіна Н., Євтушенко Н., Дарчук В. та Іртлач М., які у роботі «Теоретичні підходи до визначення інтернет-маркетингу: Український вимір» висвітлили концептуальні засади цього явища. Дослідженню інструментів інтернет-маркетингу присвячено працю Рожка В., Чижової А. та Кузуба А. «Інструментарій стратегії інтернет-маркетингу компанії», де розглянуто ефективність інструментів для досягнення маркетингових цілей. Бондаренко В. та Омеляненко О. дослідили впровадження інтернет-маркетингу в агропромислових підприємствах, наголосивши на необхідності цифрової інтеграції для підвищення ефективності роботи. Інноваційні підходи до роботи з онлайн-платформами розкрито у праці Вікарчука О. та Юшкевича О. Березюк В. та Донець А. у дослідженні «Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі» підкреслюють значення цифрових технологій у побудові успішних маркетингових комунікацій.

Мета й завдання кваліфікаційної роботи. Метою дослідження є обґрунтування, розробка та впровадження інструментів Інтернет-маркетингу у діяльність ФОП «Твій Електрик» з метою зростання його

конкурентоспроможності, автоматизації бізнес-процесів та розширення клієнтської бази. Для досягнення мети, було вирішено такі **завдання**:

- дослідити сутність та інструменти Інтернет-маркетингу, вивчити сучасні тренди та новітні технології в організації Інтернет-маркетингу;
- проаналізувати загальну організаційну економічну характеристику функціонування фірми;
- дослідити особливості застосування Інтернет-маркетингу в умовах ФОП «Твій Електрик»;
- здійснити оптимізацію веб-сайту компанії та обґрунтувати розширення її присутності в соціальних мережах та використання нових технологій.

Об'єктом дослідження є процес застосування інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності підприємницьких структур, зокрема ФОП «Твій Електрик». **Предметом дослідження** теоретичні, методичні та практичні аспекти використання Інтернет-маркетингу в діяльності підприємницьких структур.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження використано комплекс сучасних методичних підходів. Зокрема, було застосовано SWOT-аналіз для виявлення сильних і слабких сторін інтернет-маркетингової діяльності підприємства, а також визначення можливостей і загроз у зовнішньому середовищі. Анкетування слугувало інструментом збору первинних даних від клієнтів підприємства, що дозволило оцінити ефективність впроваджених інтернет-маркетингових заходів. Для формулювання теоретичних висновків і узагальнень використовувався абстрактно-логічний метод, який сприяв уточненню основних понять дослідження, таких як «інтернет-маркетинг», «ефективність маркетингової стратегії» та «лояльність клієнтів». Аналітичний метод дав змогу оцінити загальний стан інтернет-присутності підприємства, включаючи аналіз веб-аналітики, показників залучення клієнтів, конверсії та відвідуваності сайту. Для дослідження рівня конкурентоспроможності використовували карту стратегічних груп, яка дозволила виявити сильні сторони

конкурентів та позиціонування досліджуваного підприємства на ринку. SWOT та PEST-аналіз застосовувалися для комплексного оцінювання впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на інтернет-маркетингову стратегію підприємства. Крім того, використання елементів моделювання, зокрема аналізу часових рядів із застосуванням інструментів Data Analysis, дозволило визначити тренди та перспективи розвитку інтернет-маркетингових заходів, а також надати рекомендації для підвищення їхньої ефективності.

Перелік публікацій автора за темою дослідження. Студентські наукові читання – 2023: зб. наук. праць Науково–практичної конференції «Студентські наукові читання – 2023» за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт, на тему – Сталий розвиток підприємництва в умовах глобалізації; Механізми управління розвитком територій: зб. наукових праць у 2 ч. Ч. 2. на тему – Управління розвитком підприємництва в умовах сучасних викликів; Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів – 2024: зб. наукових праць на тему – Просторове планування розвитку бізнесу – його організаційно-економічна основа; Студентські наукові читання 2024 : матеріали науково-практичної конференції за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт на тему – Тренди та новітні технології в інтернет-маркетингу.

Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій у діяльності ФОП «Твій Електрик» та інших підприємницьких структур для підвищення ефективності їхньої роботи. Запропоновані заходи сприятимуть збільшенню клієнтської бази, підвищенню конкурентоспроможності та автоматизації бізнес-процесів шляхом впровадження інструментів Інтернет-маркетингу, таких як CRM-системи, SMM та системи автоматизації взаємодії з клієнтами.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота включає: вступ, основну частину, висновки, список використаних джерел (43 найменування) та додатки. Обсяг роботи становить 42 сторінок комп'ютерного тексту, містить 22 таблиць і 5 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність та інструменти Інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг характеризується як комплексна система заходів, спрямованих на просування продуктів і послуг за допомогою цифрових технологій та онлайн-платформ. Згідно з Виноградовою Оленою та співавторами [1], Інтернет-маркетинг визначається як частина електронної комерції, яка використовує інструменти онлайн-маркетингу для залучення клієнтів та підвищення конкурентоспроможності компаній. Інші дослідники, такі як Рахімова Анастасія та Гусейнова Наталія, підкреслюють, що Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною цифрових технологій, включаючи використання різних онлайн-платформ, таких як веб-сайти, електронна пошта, соціальні мережі та інтернет-реклама для вдосконалення комунікації зі споживачами [2].

Аналіз підходів до визначення Інтернет-маркетингу також демонструє розбіжності в тлумаченні його ключових компонентів. Згідно з Дрокіною Ніною [3], Інтернет-маркетинг може розглядатися як ключовий елемент сучасного маркетингу, що включає в себе такі інструменти, як контекстна реклама, SEO, SMM, електронна пошта та контент-маркетинг. Водночас, Рожко Віктор [4] підкреслює, що кожне підприємство формує унікальну стратегію Інтернет-маркетингу відповідно до власних бізнес-цілей, оцінки конкурентного середовища та потреб своєї аудиторії. Таким чином, Інтернет-маркетинг можна визначити як адаптивну та багатогранну стратегію цифрової комунікації, яка дозволяє підприємствам досягати стратегічних цілей через інноваційні підходи до взаємодії з аудиторією.

Інтернет-маркетинг суттєво відрізняється від традиційного маркетингу за методами комунікації, швидкістю зворотного зв'язку та можливостями для персоналізації. Традиційний маркетинг спирається на офлайн-канали, такі як телебачення, радіо та друковані ЗМІ, тоді як Інтернет-маркетинг базується на

цифрових технологіях і онлайн-інструментах, включаючи SEO, SMM, контекстну рекламу та електронну пошту.

Інтернет-маркетинг забезпечує можливість отримання миттєвих зворотних відгуків від клієнтів, що дозволяє компаніям швидше адаптувати свої стратегії просування та пропозиції товарів [5]. Основним фактором, що відрізняє Інтернет-маркетинг, є можливість інтерактивної взаємодії з клієнтами за допомогою персоналізованих повідомлень та аналізу великих обсягів даних для прийняття рішень [6].

Роль Інтернет-маркетингу в сучасній економіці є надзвичайно вагомою, оскільки цифровізація бізнес-процесів сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній, розширенню ринків збуту та зниженню витрат на маркетингові комунікації. Інтернет-маркетинг стає ключовим інструментом для підвищення конкурентоспроможності сучасних компаній, дозволяючи їм виходити на нові ринки та підвищувати ефективність продажів за рахунок використання таких інструментів, як CRM-системи та автоматизовані маркетингові платформи. Таким чином, інтернет-маркетинг відіграє важливу роль у стимулюванні економічного розвитку через інновації у маркетингових стратегіях та забезпечення гнучкості компаній у відповідь на зміни на ринку. Проаналізуємо, основні цілі Інтернет-маркетингу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні цілі Інтернет-маркетингу

Ціль	Опис
1	2
Збільшення впізнаваності бренду	Підвищення впізнаваності бренду через активне використання інструментів SEO, SMM та контент-маркетингу, що дозволяє компаніям зайняти стійку позицію на ринку.
Залучення нових клієнтів	Залучення нових клієнтів через різноманітні цифрові канали (соцмережі, контекстна реклама, таргетована реклама) для розширення бази клієнтів та збільшення обсягів продажів.
Підвищення лояльності клієнтів	Формування лояльності клієнтів через індивідуалізовані пропозиції, персоналізовані листи та спеціальні пропозиції для існуючих клієнтів.
Збільшення продажів	Збільшення обсягів продажів через впровадження онлайн-магазинів, інструментів електронної комерції та використання ретаргетингу.

Продовження табл. 1.1

1	2
Оптимізація витрат на маркетинг	Оптимізація витрат завдяки зменшенню потреби у традиційних офлайн-каналах реклами та використанню точного таргетингу для ефективного розподілу бюджетів.
Збір та аналіз даних про споживачів	Збір великих масивів даних про поведінку споживачів через веб-аналітику та CRM-системи для подальшої оптимізації маркетингових стратегій.
Персоналізація споживчого досвіду	Надання клієнтам персоналізованих рекомендацій на основі зібраних даних для підвищення рівня задоволеності споживачів та збільшення частоти покупок.
Забезпечення інтерактивної взаємодії з клієнтами	Можливість безпосередньої інтерактивної взаємодії з клієнтами через чат-боти, месенджери, форми зворотного зв'язку та опитування.
Покращення конкурентоспроможності підприємства	Підвищення конкурентоспроможності компанії завдяки впровадженню нових цифрових технологій, швидшій адаптації до змін ринку та забезпеченню більшого рівня доступності для клієнтів.

Джерело: [5; 6; 7]

Основні цілі Інтернет-маркетингу охоплюють як стратегічні, так і тактичні аспекти розвитку підприємств у цифровій економіці. Головними серед них є підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності споживачів та зростання обсягів продажів. Суттєвими є також завдання оптимізації витрат, збору та аналізу споживчих даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Персоналізація досвіду споживачів та забезпечення інтерактивної взаємодії з клієнтами дозволяють формувати лояльну клієнтську базу та збільшувати прибутковість підприємств. Усе це сприяє покращенню конкурентоспроможності компаній та підвищує їх здатність адаптуватися до змін ринкових умов, що є особливо важливим у контексті цифровізації економіки. Проаналізуємо, класифікацію завдань Інтернет-маркетингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація завдань Інтернет-маркетингу

Назва завдання	Опис
<i>Стратегічні завдання</i>	
Формування бренду та іміджу компанії	Створення унікального бренду з метою підвищення впізнаваності та лояльності клієнтів, що забезпечується через використання сучасних інструментів SMM та контент-маркетингу.

Продовження табл. 1.2

Визначення ринкової стратегії та сегментації цільової аудиторії	Аналіз ринку та визначення ключових сегментів споживачів, що дозволяє компаніям ефективно розподіляти ресурси та підвищувати конкурентоспроможність.
Розробка довгострокової маркетингової стратегії	Розробка комплексного плану дій з урахуванням змін у конкурентному середовищі та технологічних трендів з метою забезпечення сталого розвитку компанії.
Інтеграція цифрових технологій у бізнес-процеси компанії	Впровадження інноваційних цифрових технологій, таких як автоматизація маркетингових процесів, CRM-системи та інструменти аналітики для підвищення ефективності бізнесу.
<i>Операційні завдання</i>	
Оптимізація рекламних кампаній	Постійний моніторинг та оптимізація рекламних кампаній на основі показників ефективності (CTR, конверсія), що дозволяє ефективно використовувати бюджет.
Управління контентом та SEO-оптимізація	Постійна оптимізація веб-контенту та забезпечення SEO-позицій сайту для досягнення високих позицій у пошукових системах та підвищення органічного трафіку.
Впровадження інструментів персоналізації	Впровадження інструментів персоналізації, таких як рекомендаційні системи та таргетована реклама, для збільшення ефективності взаємодії зі споживачами.
Реалізація кампаній у соціальних мережах (SMM)	Запуск та управління кампаніями в соціальних мережах для створення активної взаємодії з аудиторією та підвищення рівня довіри до бренду.
Робота з відгуками та підтримка клієнтів через онлайн-канали	Робота з клієнтськими відгуками та оперативне вирішення проблем через онлайн-чати, чат-боти та соціальні мережі для підтримки високого рівня клієнтського досвіду.

Джерело: [5; 6; 7].

Класифікація завдань Інтернет-маркетингу на стратегічні та операційні дозволяє підприємствам ефективно організувати свою діяльність та спрямувати ресурси на досягнення як короткострокових, так і довгострокових цілей. Спільна реалізація цих завдань забезпечує комплексний підхід до управління Інтернет-маркетингом, що підвищує ефективність діяльності компанії та сприяє досягненню конкурентних переваг у цифровій економіці. Проаналізуємо, основні інструменти Інтернет-маркетингу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні інструменти Інтернет-маркетингу

Інструмент	Суть та принципи роботи	Інструменти та платформи
1	2	3
SEO	Процес оптимізації веб-сайту для підвищення його видимості у пошукових системах за певними ключовими словами. Основний принцип роботи — поліпшення технічних, контентних та авторитетних аспектів веб-сайту.	Інструменти: Google Search Console, SEMrush, Ahrefs. Ключові слова, технічна оптимізація сайту, внутрішні та зовнішні посилання.

Продовження табл. 1.3

1	2	3
Контекстна реклама (PPC)	Платна реклама, яка з'являється у результатах пошуку або на веб-сайтах через рекламні платформи (наприклад, Google Ads). Основний принцип роботи — показ оголошень лише цільовій аудиторії за заданими критеріями.	Інструменти: Google Ads, Bing Ads, рекламні платформи соціальних мереж. Таргетована реклама за інтересами, поведінковими факторами та демографією.
Email-маркетинг	Стратегія взаємодії з клієнтами за допомогою електронних листів, що включає створення персоналізованих розсилок, інформаційних бюлетенів та промоакцій для збільшення лояльності та продажів.	Інструменти: Mailchimp, SendPulse, Constant Contact. Автоматизація розсилок, персоналізація контенту, аналітика результатів.
Контент-маркетинг	Процес створення, публікації та просування цінного контенту для залучення цільової аудиторії. Основний принцип — створення цікавого контенту (статті, відео, подкасти) для підвищення залученості.	Інструменти: WordPress, Medium, YouTube, Canva. Види контенту: статті, відео, подкасти, лонгріди, вебінари, інфографіка.
SMM	Просування бренду через соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok тощо). Основний принцип — взаємодія з аудиторією через публікацію контенту, використання таргетованої реклами та спільнот.	Інструменти: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Buffer, Hootsuite. Інструменти створення контенту та управління соціальними мережами.
Інструменти аналітики та відстеження результатів	Використання інструментів для збору та аналізу даних про поведінку користувачів на сайті (наприклад, Google Analytics, Hotjar). Основний принцип — аналіз трафіку та поведінки користувачів для прийняття рішень.	Інструменти: Google Analytics, Hotjar, SimilarWeb, Crazy Egg. Збір даних про поведінку користувачів, відстеження показників ефективності, аналіз джерел трафіку.

Джерело: [7; 8; 9; 10; 11; 12].

Основні інструменти Інтернет-маркетингу, такі як SEO, контекстна реклама, email-маркетинг, контент-маркетинг, SMM та інструменти аналітики, є ключовими елементами сучасної стратегії цифрового просування. Кожен із цих інструментів виконує певну роль у досягненні маркетингових цілей, таких як підвищення видимості бренду, залучення цільової аудиторії та збільшення обсягів продажів. Ефективне використання цих інструментів дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства, мінімізувати маркетингові витрати та оперативно реагувати на зміни у поведінці споживачів.

Доцільно проаналізувати, методи управління інструментами Інтернет-маркетингу (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Методи управління інструментами Інтернет-маркетингу

Методи / Інструменти	Опис	Приклади інструменти
<i>Методи управління кампаніями</i>		
Таргетинг	Процес налаштування реклами для показу конкретним групам користувачів за критеріями інтересів, демографічними та поведінковими характеристиками.	Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads
Сегментація	Процес розподілу аудиторії на групи за спільними характеристиками (вік, стать, інтереси) для підвищення ефективності маркетингових кампаній.	HubSpot, Salesforce, Google Analytics (для збору та аналізу даних)
Персоналізація контенту	Процес створення унікального контенту для кожного користувача або групи користувачів на основі їхніх інтересів та поведінки в мережі.	Dynamic Content (HubSpot), персоналізовані рекомендації в e-commerce (Amazon)
<i>Інструменти автоматизації інтернет-маркетингу</i>		
CRM-системи	Інструменти управління взаємодією з клієнтами, що дозволяють збирати, аналізувати та використовувати дані про клієнтів для покращення маркетингових процесів	Salesforce CRM, HubSpot CRM, Zoho CRM
Автоматизація розсилок	Інструменти для автоматизації відправки електронних листів на основі подій (тригери) або календарних розсилок	Mailchimp, ActiveCampaign, Sendinblue
Чат-боти	Програмні інструменти, які автоматично спілкуються з клієнтами в чатах на веб-сайті або месенджерах, забезпечуючи підтримку та відповіді на типові питання	ManyChat, Chatfuel, Drift

Джерело: [13; 14; 15; 16; 17].

Ефективне управління інструментами Інтернет-маркетингу потребує як стратегічного підходу до методів керування кампаніями, так і автоматизації процесів через сучасні технологічні рішення. Методи управління кампаніями включають таргетинг, сегментацію та персоналізацію контенту, що дозволяє компаніям краще визначати цільову аудиторію та надавати релевантний контент для кожного користувача.

Інструменти Інтернет-маркетингу мають як численні переваги, так і обмеження, що впливають на їх ефективність та застосування у сучасному бізнес-середовищі. Серед ключових переваг слід відзначити низьку вартість у порівнянні з традиційними методами маркетингу, високу швидкість впровадження та можливість персоналізованої взаємодії з клієнтами [18].

Інструменти, такі як SEO, контекстна реклама (PPC) та SMM, дозволяють ефективно сегментувати аудиторію та підвищувати її залученість. Також актуальними є проблеми конфіденційності та безпеки даних клієнтів, що обумовлено вимогами до відповідності регуляціям, таким як GDPR. Складність впровадження деяких інструментів (CRM-систем, автоматизації маркетингу) також може вимагати значних витрат часу та ресурсів [19].

Отже, Інтернет-маркетинг є ключовим інструментом цифрової трансформації бізнесу, що дозволяє компаніям підвищувати ефективність комунікації зі споживачами та забезпечувати швидку адаптацію до змін у конкурентному середовищі. Завдяки можливостям персоналізації, інтерактивної взаємодії та збору великих обсягів даних, підприємства отримують змогу впроваджувати інноваційні підходи до управління клієнтським досвідом та розширювати ринкові можливості. Інструменти Інтернет-маркетингу надають компаніям значні можливості для персоналізованого підходу та автоматизації, водночас їх використання вимагає врахування ризиків, пов'язаних із залежністю від алгоритмів та забезпеченням безпеки даних клієнтів.

1.2 Тренди та новітні технології в інтернет-маркетингу

Основні тренди Інтернет-маркетингу відображають сучасні виклики та можливості цифрової економіки. Персоналізація контенту за допомогою штучного інтелекту дозволяє компаніям створювати індивідуалізовані рекламні повідомлення для кожного користувача, що підвищує рівень залученості та конверсії [20]. Інтерактивний контент (вікторини, ігри, опитування) сприяє підвищенню взаємодії користувачів із брендом, роблячи їх активними учасниками маркетингових кампаній [21].

Мікро-моменти та миттєві потреби стимулюють розвиток чат-ботів та швидких взаємодій у мобільних додатках, що задовольняє вимоги сучасних споживачів до швидкості та зручності [22]. Мобільний маркетинг стимулює розвиток прогресивних веб-додатків (PWA) та адаптивних мобільних сайтів,

забезпечуючи зручність та швидкість доступу для користувачів смартфонів. Нарешті, етичний маркетинг під впливом регуляторних актів (GDPR, CCPA) змушує компанії враховувати політику конфіденційності та підвищувати прозорість у взаємодії з клієнтами [23]. Ці тренди визначають нові стандарти для ефективного цифрового маркетингу та створюють умови для його подальшого розвитку. Проаналізуємо, основні тренди Інтернет-маркетингу (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Основні тренди Інтернет-маркетингу

Тренд	Опис	Інструменти та платформи
Персоналізація контенту	Персоналізація контенту з використанням штучного інтелекту для створення індивідуалізованих рекламних повідомлень та сегментації аудиторії на основі аналізу поведінкових та демографічних даних.	AI-системи, такі як HubSpot, Salesforce, персоналізовані рекомендації на e-commerce платформах
Інтерактивний контент	Створення інтерактивного контенту (вікторини, опитування, ігри) для підвищення залученості користувачів із використанням інструментів.	Typeform, Kahoot, Google Forms для створення опитувань та вікторин
Мікро-моменти та миттєві потреби	Зміна споживчої поведінки та поява миттєвих потреб, що змушує компанії створювати швидкі та зручні взаємодії через мобільні додатки та чат-боти.	Чат-боти (ManyChat, Chatfuel), програми миттєвого обміну повідомленнями та push-сповіщення
Мобільний маркетинг	Збільшення кількості користувачів смартфонів призводить до розробки PWA (прогресивних веб-додатків) та оптимізації мобільних сайтів для підвищення зручності використання.	PWA (Progressive Web Apps), мобільні версії сайтів, інструменти адаптивного дизайну (Figma, Adobe XD)
Етичний маркетинг та захист конфіденційності	Впровадження політик конфіденційності, таких як GDPR та CCPA, що змушує компанії переглядати підходи до збору та обробки персональних даних клієнтів.	Інструменти забезпечення конфіденційності даних, включаючи Cookiebot, OneTrust, а також аналітичні платформи з функціями анонімізації даних (Google Analytics 4)

Джерело: [20; 21; 22; 23; 24]

Новітні технології інтернет-маркетингу змінюють підходи до взаємодії з клієнтами та управління маркетинговими кампаніями. Використання технологій Big Data, штучного інтелекту (AI), машинного навчання (ML), віртуальної реальності (VR), доповненої реальності (AR), блокчейну та автоматизації маркетингу дозволяє компаніям підвищувати ефективність, персоналізувати

взаємодію та знижувати витрати. Нижче наведена таблиця із характеристикою цих технологій, їх ключовими застосуваннями (табл. 1.6).

Новітні технології Інтернет-маркетингу суттєво змінюють способи взаємодії з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів. Використання Big Data дозволяє глибше аналізувати поведінку споживачів та створювати персоналізовані рекламні кампанії.

Таблиця 1.6

Новітні технології Інтернет-маркетингу

Технологія	Роль та опис	Основні застосування
Big Data та аналітика	Використання великих обсягів даних для аналізу поведінки клієнтів, сегментації аудиторії та оптимізації маркетингових кампаній.	Сегментація клієнтів, прогнозування поведінки, персоналізація контенту.
Штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML)	AI дозволяє автоматизувати персоналізовані рекомендації, управління контентом та чат-ботами. ML використовується для прогнозування попиту та розуміння поведінки споживачів.	Автоматизація роботи чат-ботів, рекомендаційні системи, прогнозування попиту.
Технології VR та AR	Віртуальна та доповнена реальність дозволяють створювати інтерактивні досвіди для клієнтів у роздрібній торгівлі та рекламних кампаніях.	Віртуальні шоуруми, демонстрація продуктів у 3D, інтерактивна реклама.
Блокчейн	Використовується для забезпечення прозорості рекламних транзакцій та боротьби з шахрайством у рекламних мережах.	Перевірка автентичності реклами, захист даних та конфіденційність клієнтів.
Автоматизація маркетингових процесів	Включає автоматизацію комунікацій із клієнтами, розсилок та CRM-систем для підвищення ефективності маркетингових процесів.	Використання HubSpot, Marketo, Mailchimp для автоматизації електронних листів, відстеження конверсій та управління клієнтськими взаємодіями.

Джерело: [25; 26]

Штучний інтелект і машинне навчання сприяють автоматизації процесів, підвищенню точності прогнозування та персоналізації контенту. Технології VR та AR забезпечують інноваційні інтерактивні взаємодії з клієнтами, а блокчейн гарантує прозорість транзакцій та захист від шахрайства. Автоматизація маркетингових процесів за допомогою таких інструментів, як HubSpot, Marketo та Mailchimp, дозволяє оптимізувати маркетингові комунікації та знизити витрати. Інтеграція цих технологій сприяє підвищенню

конкурентоспроможності компаній та створенню більш ефективного досвіду для клієнтів.

Перехід до нового стандарту конфіденційності, зокрема Google Privacy Sandbox, відбувається у відповідь на зростаючий попит на захист персональних даних. Традиційні трекінгові куки замінюються новими технологіями, такими як FLEDGE і Topics API, що дозволяють таргетувати рекламу без відстеження користувачів на окремих веб-сайтах. Однак ці підходи мають виклики щодо забезпечення конфіденційності та можливості унікальної ідентифікації користувачів [27]. Подібна трансформація дає змогу створювати більш прозорі механізми взаємодії з користувачами та сприяє розвитку нових моделей рекламного таргетингу [28].

Predictive analytics дозволяє прогнозувати поведінку клієнтів та оцінювати їхню довічну цінність (LTV) завдяки використанню машинного навчання та аналітики даних. Цей підхід допомагає компаніям виявляти ключові закономірності у поведінці споживачів та приймати більш точні маркетингові рішення. Наприклад, технології прогнозування попиту дозволяють налаштовувати рекламні кампанії та пропозиції відповідно до очікуваних змін у поведінці клієнтів [29]. Predictive analytics також використовується для прогнозування ймовірності відтоку клієнтів, що дозволяє вчасно впроваджувати стримувальні заходи [30].

Сучасні інструменти автоматизації конкурентної розвідки, такі як Similarweb та SEMrush, дозволяють відстежувати онлайн-активність конкурентів, аналізувати їхні рекламні кампанії та отримувати аналітику щодо ключових слів і стратегій контенту. Використовуючи аналітичні алгоритми, ці інструменти можуть оцінювати ефективність контенту конкурентів та визначати можливості для підвищення власної конкурентоспроможності [31]. Прогнозування продажів конкурентів через моделі пошукового трафіку дозволяє компаніям завчасно готуватися до змін ринку та коригувати свої маркетингові стратегії.

Таким чином, нові можливості таргетингу та рекламної аналітики ґрунтуються на використанні альтернатив до третіх куків, інструментах прогнозу аналітики та технологіях автоматизації конкурентної розвідки. Ці інновації забезпечують ефективніші підходи до збору, аналізу та використання даних про споживачів та конкурентів, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній і покращити користувацький досвід.

Сучасні підходи до просування бренду виходять за рамки традиційних рекламних методів та активно використовують інноваційні канали взаємодії з аудиторією. Використання месенджер-маркетингу, інфлюенсер-маркетингу, відеомаркетингу через live-streaming та гейміфікації дозволяє підвищити рівень залучення користувачів, створити інтерактивний досвід та побудувати довірчі відносини з аудиторією. Нижче наведена таблиця із конкретними характеристиками кожного каналу, прикладами інструментів (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Інноваційні канали для просування бренду

Інноваційний канал	Опис	Інструменти та платформи
Маркетинг через месенджери	Використання автоматизованих сценаріїв взаємодії з клієнтами через месенджери, такі як Telegram, Viber, WhatsApp. Застосовуються чат-боти для автоматизації спілкування, обробки запитів та продажу товарів.	Chatfuel, ManyChat, Telegram API
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця брендів з інфлюенсерами для просування товарів та послуг. Використовуються автоматизовані платформи для пошуку інфлюенсерів та моніторингу ефективності кампаній.	BuzzSumo, Heepsy, Upfluence
Live-streaming та відеомаркетинг	Використання прямих трансляцій на платформах YouTube, TikTok, Instagram для залучення аудиторії. Прямий ефір дозволяє демонструвати товари в режимі реального часу та створювати інтерактивний досвід для глядачів.	YouTube Live, TikTok Live, Instagram Live
Гейміфікація у маркетингу	Використання ігрових механік у маркетингових стратегіях для підвищення залученості користувачів. Застосовуються ігрові конкурси, інтерактивні вікторини та механіки з винагородами, що стимулюють повторну взаємодію.	Kahoot, Typeform, платформи інтерактивних вікторин та ігор для соціальних мереж

Джерело: [32; 33]

Інноваційні канали просування бренду надають компаніям можливість створювати більш персоналізовані, інтерактивні та емоційні взаємодії зі споживачами. Месенджер-маркетинг дозволяє автоматизувати комунікацію та обробку запитів у реальному часі. Інфлюенсер-маркетинг використовує силу особистого бренду популярних осіб для підвищення довіри до продукту. Live-streaming та відеомаркетинг забезпечують пряму взаємодію та швидкий зворотний зв'язок із аудиторією, а гейміфікація сприяє залученню клієнтів та збільшує час їхньої взаємодії з брендом. Інтеграція цих каналів дозволяє брендам розширювати охоплення аудиторії та забезпечувати інноваційний клієнтський досвід.

Сучасний Інтернет-маркетинг активно трансформується під впливом нових технологій та трендів, які дозволяють підприємствам підвищувати ефективність своєї діяльності та взаємодію зі споживачами. Серед основних трендів виділяються автоматизація маркетингових процесів за допомогою штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML), що дозволяє підвищити точність прогнозування попиту та ефективність рекомендаційних систем. Використання технологій блокчейну сприяє підвищенню прозорості рекламних транзакцій та забезпечує захист від шахрайства у рекламних мережах. Інтеграція технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) дозволяє створювати інноваційний клієнтський досвід через віртуальні шоуруми та інтерактивні демонстрації товарів.

У результаті підприємства, які впроваджують ці технології, мають можливість підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній, покращити персоналізацію контенту та забезпечити більш прозорі процеси комунікації зі споживачами.

Висновки до розділу 1

Інтернет-маркетинг являє інтегровану систему інструментів та методів цифрового просування, що включає SEO, контекстну рекламу, email-маркетинг,

контент-маркетинг, SMM та інструменти аналітики. Їхнє застосування сприяє підвищенню видимості бренду, автоматизації маркетингових процесів та покращенню взаємодії зі споживачами. Серед сучасних трендів виділено активне використання штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML) для автоматизації процесів персоналізації, прогнозування попиту та роботи чат-ботів.

Нині зростає роль технологій віртуальної та доповненої реальності (VR та AR) у створенні інтерактивного досвіду клієнтів, а Big Data та аналітика дозволяють проводити глибоку сегментацію споживачів та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Використання блокчейну сприяє підвищенню прозорості рекламних транзакцій та боротьбі з шахрайством у рекламних мережах. Усе це забезпечує підприємствам можливість підвищувати конкурентоспроможність та ефективність цифрових стратегій у сучасному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ФОП «ТВІЙ ЕЛЕКТРИК» НА ЗАСАДАХ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

2.1 Загальна організаційна економічна характеристика функціонування фірми

Теоретичні засади функціонування компанії на засадах інтернет-маркетингу доцільно розглянути на прикладі конкретного бізнесу. Об'єктом дослідження обрано фізична особа підприємець «Твій Електрик» – далі ФОП «Твій Електрик». ФОП розташоване в Житомирській обл., м. Овруч, Коростенський район, вул. Івана Богуна 8а. Спеціалізований магазин, що займається роздрібною торгівлею електротехнічною продукцією та електроприладами.

Основні етапи розвитку підприємства включають диверсифікацію асортименту та вдосконалення організаційної структури. Спочатку підприємство продавало базові електротехнічні товари, такі як кабелі, вимикачі та розетки, але згодом асортимент було розширено за рахунок складніших приладів, зокрема електрولیчильників, систем освітлення та технологій «розумний дім». Модернізація включала оновлення технічної бази та впровадження інформаційних технологій для управління запасами та обслуговування клієнтів.

Важливим кроком стало збільшення штату фахівців, що дозволило підвищити рівень сервісу та запровадити послуги консультацій та технічної підтримки. Ці заходи зміцнили конкурентоспроможність ФОП «Твій Електрик» на регіональному ринку та забезпечили умови для подальшого розвитку. Проаналізуємо, основні послуги ФОП «Твій Електрик» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні послуги магазину ФОП «Твій Електрик»

Послуга	Опис
Монтаж електричних систем	Монтаж нових електричних систем у житлових і комерційних об'єктах з використанням сучасних матеріалів та технологій, дотримуючись вимог безпеки та стандартів.
Ремонт електричних систем	Виконання ремонтних робіт різної складності для відновлення функціонування електричних систем, включаючи заміну зношених елементів та діагностику несправностей.
Обслуговування електромереж	Планове та аварійне обслуговування електричних мереж, що включає регулярну перевірку справності, технічний огляд та профілактичні заходи.
Консультації та підбір обладнання	Надання кваліфікованих консультацій щодо вибору електротехнічного обладнання, його встановлення та експлуатації з урахуванням індивідуальних потреб клієнтів.
Продаж електротехніки	Продаж широкого асортименту електротехнічних товарів та приладів, включаючи світильники, кабелі, вимикачі та інше обладнання для домашнього і професійного використання.

Джерело: складено автором на основі матеріалів підприємства

ФОП є юридичною формою підприємницької діяльності, де власник несе повну відповідальність за управління та прийняття рішень. У випадку ФОП «Твій Електрик» у Житомирі, що спеціалізується на продажу електротехнічної продукції та електроприладів, усі ключові стратегічні та операційні рішення приймаються безпосередньо власником. Така форма підприємництва забезпечує гнучкість у реагуванні на ринкові зміни та ефективне управління ресурсами, хоча й потребує від підприємця високого рівня відповідальності за фінансові та управлінські ризики.

Організаційна структура підприємства ФОП «Твій Електрик» зображена на рисунку 2.1.

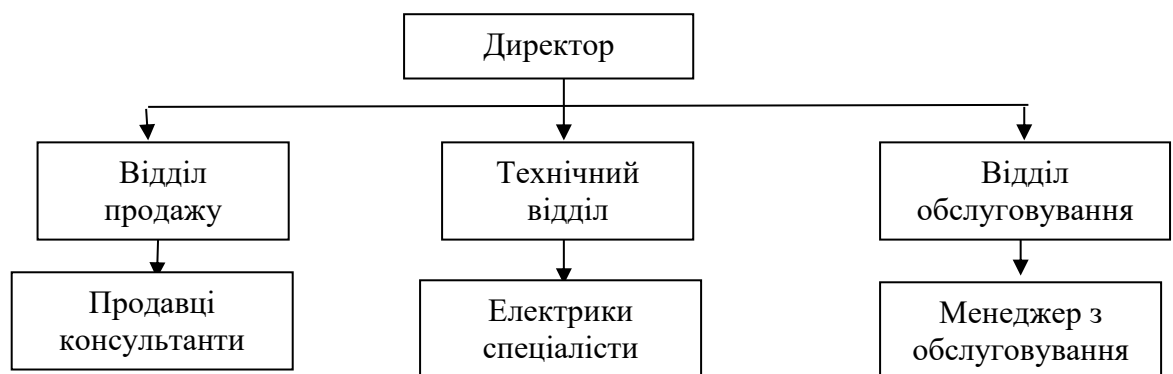


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства ФОП «Твій Електрик»

Джерело: адаптовано [35]

Організаційна структура ФОП «Твій Електрик» має чітку ієрархію, де ключову роль відіграє власник, який керує всіма відділами: відділом продажу, технічним відділом та відділом обслуговування клієнтів. У відділі продажу працюють продавці-консультанти, у технічному відділі - електрики-спеціалісти, а у відділі обслуговування клієнтів діє менеджер з обслуговування клієнтів. Така структура дозволяє чітко розподілити обов'язки між ключовими працівниками, забезпечуючи ефективне управління та оперативну роботу на різних рівнях підприємства.

ФОП «Твій Електрик» використовує широкий спектр матеріально-технічних ресурсів для забезпечення якісного надання послуг. Підприємство має сучасну електротехнічну техніку, спеціалізовані інструменти для монтажу та ремонту електричних систем, а також транспортні засоби для доставки товарів і пересування спеціалістів до клієнтів. Для підвищення ефективності роботи використовуються сучасні технології, такі як автоматизація процесів обліку та управління замовленнями через спеціалізовані програмні рішення, а також новітні електротехнічні інновації, що сприяють підвищенню надійності та безпеки електромереж. З огляду на зростання попиту, підприємство розглядає можливість розширення діяльності на інші регіони області. Клієнтська база складається з декількох основних категорій: приватні особи, які купують електротехнічні товари для домашнього використання, бізнес-клієнти, що замовляють послуги з монтажу та обслуговування електромереж для комерційних об'єктів, а також підприємство виконує державні замовлення на обслуговування інфраструктурних об'єктів. Проаналізуємо, основні показники діяльності ФОП «Твій Електрик» за 2020-2023 рр. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз основних показників діяльності ФОП «Твій Електрик»

Показник	Рік				Відхилення	
	2020	2021	2022	2023	Абсолютне, +/-	Відносне, %
					2023/2021	2023/2021
Дохід від реалізації, тис. грн.	7110,4	5170,3	5175,6	6276,5	1106,2	121,39
Чистий дохід тис. грн.	7133,7	5170,3	5176,3	6288,2	1117,9	121,62

Продовження табл. 2.2

Чистий прибуток, тис. грн.	292,5	51,7	69,8	76,5	24,8	147,96
Валюта балансу тис. грн.	1408,8	1536,2	1406,2	1617,7	81,5	105,3
Власний капітал, тис. грн.	343,5	395,3	465,1	541,6	146,3	137,01
Власні оборотні кошти, тис. грн.	457,7	874,0	1031,9	1496,9	622,9	171,27

Джерело: складено на основі фінансової звітності підприємства

За період 2020-2023 рр. ФОП «Твій Електрик» відзначило зниження доходу в 2021 р. на 27,3%, що можливо було викликано зовнішніми економічними чинниками чи внутрішньою реорганізацією (рис. 2.2). Проте, у наступні роки відбулася стабілізація і зростання доходів, свідчачи про успішність управлінських рішень і адаптацію до ринкових умов. Чистий дохід компанії до 2023 р. підвищився на 2,2% порівняно з 2020 р., що вказує на відновлення та незначне покращення фінансового стану, можливо завдяки оптимізації витрат або збільшенню обсягів продажів.

Таблиця 2.3

Аналіз показників ліквідності та платоспроможності ФОП «Твій Електрик» за 2020-2023 рр.

Показник	Рік				Відхилення	
	2020	2021	2022	2023	Абсолютне, +/-	Відносне, %
					2023/2021	2023/2021
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	0,429	0,766	1,09	1,39	0,624	181,46
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,110	0,493	0,744	1,19	0,697	241,37
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,065	0,023	0,12	0,81	0,787	3521,73
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,38	0,58	0,76	0,92	0,34	158,62
Частка оборотних активів у загальній сумі активів	0,32	0,56	0,73	0,92	0,36	164,28
Коефіцієнт мобільності активів	0,48	1,31	2,75	12,39	11,08	945,8
Частка основних засобів у активах підприємства	1,1	1,032	1,114	0,97	-0,062	93,99

Джерело: складено на основі фінансової звітності підприємства

Протягом 2020-2023 рр. ФОП «Твій Електрик» значно покращило свою ліквідність і платоспроможність. Коефіцієнт поточної ліквідності зріс з 0,429 до 1,39, вказуючи на здатність компанії покривати короткострокові зобов'язання. Коефіцієнт швидкої ліквідності зріс з 0,110 до 1,19, свідчаючи про здатність виконувати зобов'язання без розрахунків за рахунок запасів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності збільшився з 0,065 до 0,81, що вказує на збільшення готівки та еквівалентів у компанії (рис. 2.3).

Коефіцієнт зносу основних засобів зріс з 0,38 до 0,92, можливо, свідчаючи про потребу в їх оновленні або модернізації. Частка оборотних активів у загальній сумі активів зросла з 0,32 до 0,92, вказуючи на зростаючу роль оборотних активів у структурі компанії. Коефіцієнт мобільності активів зріс на 12,39, свідчаючи про значне підвищення їх ефективності. Частка основних засобів зменшилася, вказуючи на зміну балансу активів.

Загалом, покращення ліквідності та платоспроможності свідчить про здатність компанії адаптуватися та управляти активами, що може збільшити довіру інвесторів та кредиторів. Проаналізуємо, показники рентабельності ФОП «Твій Електрик» за 2020-2023 рр. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка показників рентабельності ФОП «Твій Електрик»

Показник	Рік				2023 р. до 2021 р.	
	2020	2021	2022	2023	+/-	%
Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	0,089	0,035	0,047	0,051	0,016	145,71
Рентабельність власного капіталу	0,226	0,139	0,162	0,152	0,013	109,35
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	2,43	0,52	0,48	0,44	-0,08	84,61
Період окупності капіталу	11,19	28,48	21,07	19,76	-8,72	69,38
Рентабельність виробничих фондів	0,147	0,027	0,036	0,041	0,014	151,85

Джерело: складено на основі фінансової звітності підприємства

Протягом періоду з 2020 по 2023 рік, ФОП «Твій Електрик» спостерігало зниження рентабельності капіталу (активів) та власного капіталу. Рентабельність капіталу з чистим прибутком скоротилася з 0,089 до 0,051, вказуючи на меншу

ефективність використання активів у генерації прибутку. Тенденція зниження підкріплюється втратами у 2023 р., що може вказувати на підвищення витрат або зниження доходів. Рентабельність власного капіталу також зменшилася з 0,226 до 0,152, що свідчить про меншу ефективність в генерації прибутку з використанням власного капіталу, особливо у 2023 р. Рентабельність реалізованої продукції знизилася з 2,43 до 0,44, що може бути наслідком зростаючих виробничих витрат або зниження цін на продукцію, що негативно впливає на маржу прибутковості.

Узагальнюючи, фінансові показники рентабельності ФОП «Твій Електрик» відображають зменшення ефективності використання капіталу та ресурсів протягом 2020-2023 рр. Зниження рентабельності активів і власного капіталу, а також рентабельності реалізованої продукції може бути наслідком конкурентного тиску, збільшення витрат або зміни цінової політики. Важливо, щоб управління продовжувало шукати шляхи оптимізації витрат і збільшення доходів для покращення рентабельності в майбутньому.

2.2. Аналіз застосування Інтернет-маркетингу в умовах ФОП «Твій Електрик»

Сучасний стан Інтернет-маркетингу у діяльності ФОП «Твій Електрик» характеризується наявністю єдиного онлайн-каналу – сторінки в соціальній мережі Instagram. Ця сторінка виконує функцію комунікаційного інструменту, спрямованого на залучення клієнтів, інформування про асортимент товарів та надання консультаційної підтримки. Активність профілю, що має 90 підписників та 22 публікації, зосереджена на демонстрації продукції, зокрема електричних товарів, аксесуарів та систем для освітлення (див. Додаток Б).

Важливим елементом є інтерактивність сторінки – наявність контактної інформації, можливість зв'язку через особисті повідомлення та короткі оглядові відео, що сприяють підвищенню рівня клієнтської залученості.

Відсутність офіційного вебсайту та розширених інтернет-ресурсів обмежує можливості охоплення ширшої аудиторії та просування товарів на ринку. Використання лише Instagram робить маркетингову стратегію залежною від алгоритмів платформи, що потребує регулярного оновлення контенту та ефективного використання візуальних матеріалів. Для підвищення ефективності Інтернет-маркетингу доцільним є впровадження додаткових онлайн-інструментів, таких як створення власного вебсайту з каталогом товарів, розширення присутності у Facebook, а також використання платної реклами для збільшення охоплення та підвищення рівня впізнаваності бренду.

Доцільно проаналізувати, присутність в соціальних мережах ФОП «Твій Електрик» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз присутності в соціальних мережах ФОП «Твій Електрик»

Параметр	Показник	Оцінка (1-5)
Відвідуваність сторінки	90 підписників, низька активність під дописами (менше 5 лайків/коментарів на публікацію).	2
Якість контенту	Візуальний контент націлений на демонстрацію товарів (лампи, кабелі, вимикачі), але відсутній брендинг та регулярний опис переваг товару.	3
Частота публікацій	22 публікації за весь час існування профілю (в середньому 1 публікація на 1-2 місяці).	2
Взаємодія з аудиторією	Відсутні інтерактиви (опитування, конкурси), обмежене залучення клієнтів через відповіді на запити.	2
SEO-оптимізація профілю	Профіль має ключові слова: «електротехніка», «магазин Овруч», проте недостатньо хештегів та геоміток.	3
Контактна інформація	Наявні адреса, контактні дані та можливість зв'язку через повідомлення.	4
Охоплення потенційної аудиторії	Профіль обмежений локальною аудиторією Житомира та Овруча без платної реклами та партнерських інтеграцій.	2

Джерело: складено автором

Аналіз присутності в соціальних мережах ФОП «Твій Електрик» на платформі Instagram показує низький рівень ефективності використання онлайн-ресурсів для просування товарів. Для підвищення ефективності рекомендується впровадити регулярний контент-план, оптимізувати профіль під SEO, залучати платну рекламу та створювати інтерактивний контент для підвищення залученості клієнтів.

Наступним етапом дослідження вбачається вивчення каналів інтернет-просування ФОП «Твій Електрик» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Канали інтернет-просування ФОП «Твій Електрик»

Канал просування	Опис	Показники	Оцінка (1-5)
Соціальні мережі (Instagram)	Єдина активна платформа, спрямована на візуальне представлення товарів. Має 90 підписників, низька частота публікацій (1 на 1-2 місяці), обмежена взаємодія з аудиторією.	90 підписників, 22 публікації, охоплення ~10-15% підписників.	2
Email-маркетинг	Використання електронної пошти для розсилки пропозицій та новин. Застосовується нерегулярно, охоплення обмежується існуючою клієнтською базою.	Близько 20-30 листів на місяць, відкриття листів ~10-15%.	3
Контекстна реклама	Відсутня активна контекстна реклама через платформи, такі як Google Ads або соціальні мережі.	Охоплення потенційної аудиторії відсутнє.	1
Інші канали просування	Відсутні додаткові інструменти: сайт, платна реклама у Facebook, партнерська реклама.	Жодних альтернативних каналів не використовується.	1

Джерело: складено автором

Інтернет-просування ФОП «Твій Електрик» обмежується використанням Instagram-сторінки та електронної пошти для email-маркетингу. Відсутність контекстної реклами та альтернативних каналів звужує можливості залучення нових клієнтів. Для підвищення ефективності просування необхідно активізувати Instagram за допомогою регулярних публікацій та реклами, розширити email-розсилки з урахуванням персоналізованих пропозицій, а також запровадити контекстну рекламу для залучення нових сегментів аудиторії. Проаналізуємо, використання інструменту SMM (Instagram) ФОП «Твій Електрик» за 2021-2023 рр. (табл. 2.8).

Протягом 2021-2023 рр. активність ФОП «Твій Електрик» у соціальній мережі Instagram демонструє поступове зростання за ключовими показниками. Кількість підписників зросла на 100%, що свідчить про збільшення охоплення, хоча абсолютні цифри залишаються низькими (90 підписників у 2023 р.). Середня кількість лайків та коментарів на публікацію подвоїлася, а частота публікацій зросла з одного допису на 2 місяці у 2021 р. до однієї публікації на 2-

3 тижні у 2023 р. Контент став різноманітнішим: додані відеоогляди та короткі інструкції, що позитивно вплинуло на рівень взаємодії (Engagement rate зріс з 2% до 4-5%). Однак, темпи розвитку залишаються повільними, а показники залучення аудиторії потребують подальшого покращення.

Таблиця 2.8

Аналіз використання інструменту SMM (Instagram) ФОП «Твій Електрик»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Динаміка (2023/2021)
Кількість підписників	45	68	90	+45 (+100%)
Кількість публікацій	8	12	22	+14 (+175%)
Середня кількість лайків/допис	3-4	4-6	6-8	+4 (+100%)
Кількість коментарів/допис	0-1	1	1-2	+1 (+100%)
Частота публікацій	1 публікація на 1,5-2 місяці	1 публікація на 1 місяць	1 публікація на 2-3 тижні	Прискорення у 2 рази
Тип контенту	Фото товарів, мінімальні описи	Фото товарів, іноді відео огляди	Фото товарів, відео, короткі інструкції	Додано нові формати
Рівень взаємодії (Engagement rate)	~2%	~3%	~4-5%	+3 п.п.
Кількість збережень (в середньому)	0-1	1-2	2-3	+2

Джерело: складено автором

Для оцінки ефективності Інтернет-маркетингу ФОП «Твій Електрик» було проведено анкетування серед 30 респондентів, що включали фізичних осіб та представників підприємств і організацій. Анкета охоплювала оцінку використання інструментів Інтернет-маркетингу, зокрема соціальної мережі Instagram та email-маркетингу, а також пропозиції щодо їх покращення (Додаток А). Результати анкетування щодо застосування Інтернет-маркетингу ФОП «Твій Електрик» подано в Додатку В (рис. 2.5).

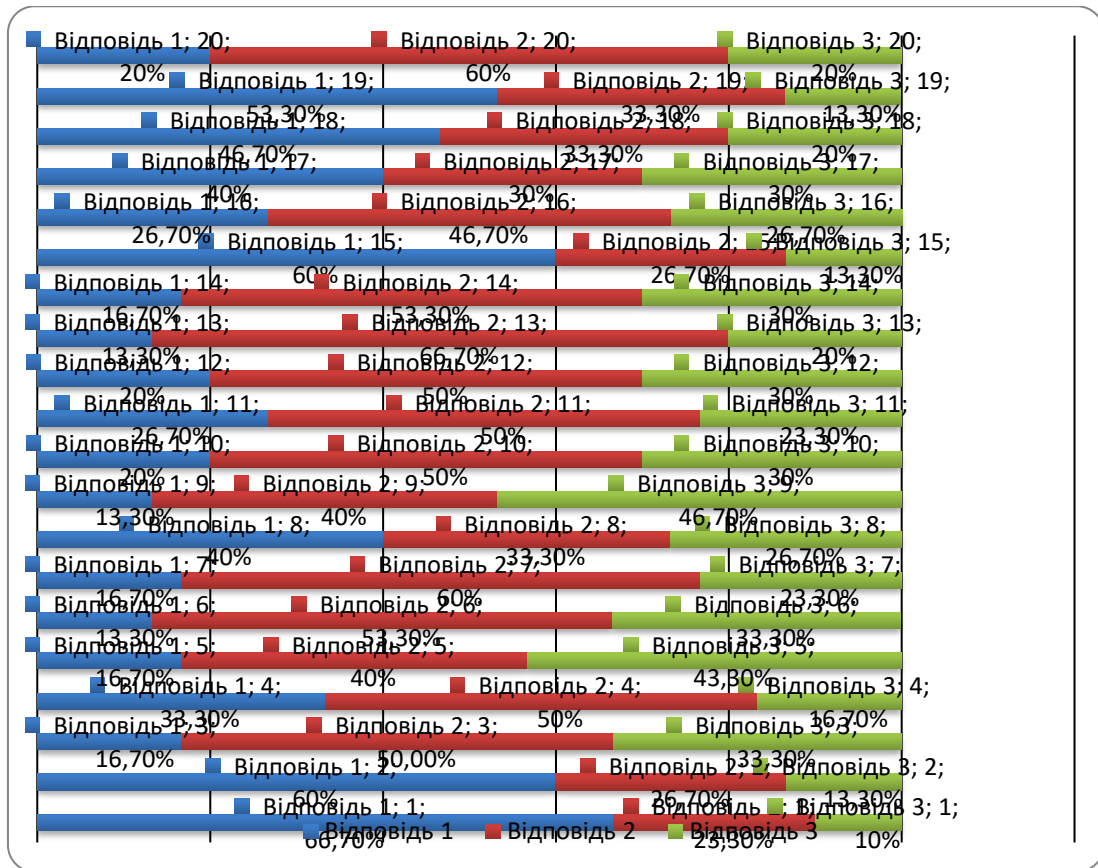


Рис. 2.5 Результати анкетування щодо застосування інтернет-маркетингу
ФОП «Твій Електрик» (%)

Аналіз анкетування показав, що Instagram та email-маркетинг є основними каналами комунікації ФОП «Твій Електрик». Більшість респондентів (60%) вважають контент середнім за інформативністю, а 46,7% хочуть бачити більше відеооглядів та інструкцій. Email-розсилки мають потенціал, оскільки 60% клієнтів очікують акцій та знижок, але частота розсилок повинна бути оптимізована (раз на місяць). Загальний рівень інтернет-просування оцінено як середній (60%), що вказує на необхідність підвищення активності у соціальних мережах та впровадження інтернет-магазину.

SWOT-аналіз використання Інтернет-маркетингу у ФОП «Твій Електрик» подано в таблиці 2.9.

SWOT-аналіз виявив, що використання Інтернет-маркетингу у ФОП «Твій Електрик» має як сильні сторони, так і значні недоліки. З поміж основних сильних сторін – наявність активного каналу комунікації через Instagram та email-розсилки для існуючих клієнтів. Водночас слабкими сторонами є

відсутність вебсайту, недостатня активність у соцмережах та низький рівень залучення аудиторії.

Таблиця 2.9

**SWOT-аналіз використання Інтернет-маркетингу в умовах ФОП
«Твій Електрик»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність сторінки в Instagram як основного каналу комунікації. 2. Регулярна email-розсилка для існуючих клієнтів. 3. Наявність контактної інформації для зв'язку через Instagram. 4. Візуальне представлення товарів через фото на сторінці. 5. Можливість надання персоналізованих пропозицій через email. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність офіційного вебсайту для широкого охоплення. 2. Низька активність у соціальних мережах (рідкі публікації). 3. Низький рівень залученості підписників (мало коментарів). 4. Відсутність контенту у форматі відео-оглядів та інструкцій. 5. Обмежене охоплення нових клієнтів через відсутність реклами.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Запуск рекламних кампаній у Google Ads та Facebook. 2. Впровадження відеоконтенту (інструкції, огляди товарів). 3. Створення власного вебсайту з функцією онлайн-замовлень. 4. Використання платної реклами для розширення аудиторії. 5. Запровадження інтерактивних елементів у Instagram (розіграші, акції). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залежність від алгоритмів Instagram для видимості контенту. 2. Висока конкуренція на ринку електротехнічних товарів. 3. Втрата клієнтів через обмежену присутність у мережі. 4. Низький рівень інтернет-грамотності серед цільової аудиторії. 5. Падіння ефективності email-маркетингу через перевантаженість листами.

Джерело: складено автором

Ключовими можливостями є запуск рекламних кампаній, створення відеоконтенту та впровадження вебсайту з онлайн-продажами, що може суттєво розширити охоплення клієнтів. Разом із тим, загрози включають високу конкуренцію на ринку, залежність від Instagram-алгоритмів та можливу втрату ефективності email-маркетингу. Для досягнення успіху ФОП «Твій Електрик» слід зосередитися на вдосконаленні контенту, запуску рекламних кампаній і диверсифікації інструментів Інтернет-маркетингу.

Висновки до розділу 2

Аналіз функціонування ФОП «Твій Електрик» на засадах Інтернет-маркетингу дозволив визначити основні організаційно-економічні характеристики підприємства та оцінити ефективність використання цифрових інструментів для просування товарів та послуг. Дослідження показало, що ключовими каналами інтернет-комунікації є сторінка в Instagram та email-розсилки. Серед основних проблем виявлено низьку активність у соцмережах, обмежену взаємодію з аудиторією та відсутність вебсайту, що стримує розширення клієнтської бази. Разом із тим, сильними сторонами є наявність візуального контенту та можливість персоналізованих пропозицій через email.

З метою підвищення ефективності Інтернет-маркетингу рекомендується впровадити регулярний контент-план у Instagram із використанням відеооглядів, запустити рекламні кампанії у Google Ads та створити офіційний вебсайт із можливістю онлайн-замовлень, що дозволить збільшити охоплення клієнтів та підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФОП «ТВІЙ ЕЛЕКТРИК» НА ЗАСАДАХ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

3.1. Впровадження цифрових платформ в маркетингову діяльність підприємницьких структур

Відсутність офіційного веб-сайту у ФОП «Твій Електрик» є значним обмежуючим фактором, який стримує розширення клієнтської бази та знижує конкурентоспроможність підприємства. Веб-сайт може стати ефективним інструментом для автоматизації продажів, збільшення охоплення клієнтів та підвищення рівня довіри споживачів до бренду. За допомогою функції онлайн-замовлень та можливості перегляду асортименту товарів у зручному форматі, клієнти зможуть швидко обирати необхідну продукцію та оформлювати замовлення без візиту до магазину. Наявність веб-сайту дозволить покращити SEO-оптимізацію та підвищити видимість бренду у пошукових системах, що сприятиме залученню нових клієнтів. Оптимізація сайту з урахуванням мобільної адаптивності, швидкого завантаження сторінок та інтеграції платіжних систем дозволить значно підвищити зручність користування та стимулювати продажі.

Проаналізуємо, ключові етапи створення веб-сайту для ФОП «Твій Електрик» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Ключові етапи створення веб-сайту для ФОП «Твій Електрик»

Опис етапу	Ключові завдання	Очікувані результати
1	2	3
<i>Етап 1: Проектування архітектури сайту</i>		
Визначення структури сайту, яка забезпечить зручну навігацію для клієнтів та ефективне представлення послуг і товарів.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення карти сайту. 2. Визначення ключових сторінок (Головна, Послуги, Про нас, Контакти, Відгуки, FAQ). 3. Планування розташування блоків контенту та навігації. 	Чітка структура сайту, яка дозволяє швидко знаходити необхідну інформацію. Покращення зручності користування (User Experience, UX).

Продовження табл. 3.1

1	2	3
<i>Етап 2: Вибір платформи для створення сайту</i>		
Вибір найбільш оптимальної платформи для створення сайту з урахуванням бюджету, функціональності та технічних вимог.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оцінка переваг та недоліків платформ (WordPress, Tilda, Wix, індивідуальна розробка). 2. Вибір платформи, що забезпечує гнучкість, адаптивність та можливість SEO-оптимізації. 3. Врахування можливості інтеграції з CRM-системами та онлайн-оплатою. 	Визначено найбільш відповідну платформу для створення сайту (наприклад, WordPress як універсальне рішення). Забезпечено можливість швидкого редагування контенту та масштабування функціональності.
<i>Етап 3: Візуальний дизайн сайту</i>		
Розробка унікального дизайну сайту, що відповідає фірмовому стилю компанії та створює візуальну привабливість для клієнтів.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення колірної гами відповідно до фірмового стилю бренду (електричні кольори: синій, жовтий, білий). 2. Розробка прототипу інтерфейсу (Wireframe) для кожної сторінки. 3. Впровадження принципів UI/UX-дизайну для забезпечення зручності користування. 4. Оптимізація дизайну для мобільних пристроїв. 	Сучасний, стильний та функціональний дизайн сайту, який відображає унікальність бренду. Покращення зручності використання сайту, підвищення залученості клієнтів та збільшення конверсії.
<i>Етап 4: Розробка та програмування</i>		
Технічна реалізація сайту відповідно до спроектованої архітектури та затвердженого дизайну.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Встановлення обраної CMS або написання коду (у разі індивідуальної розробки). 2. Налаштування серверного середовища та підключення домену. 3. Інтеграція з CRM-системою, онлайн-оплатами та інструментами аналітики (Google Analytics). 4. Оптимізація швидкості завантаження сайту. 	Робочий веб-сайт з повноцінною функціональністю: швидке завантаження, адаптивність, можливість онлайн-замовлень та прийому оплат.

Джерело: складено автором

Ключові етапи створення веб-сайту для ФОП «Твій Електрик» спрямовані на забезпечення зручної навігації, сучасного дизайну та повноцінної функціональності, що підвищує залученість клієнтів та сприяє збільшенню конверсій. Комплексний підхід від проектування до технічної реалізації дозволяє

створити адаптивний, інтегрований та ефективний інструмент для онлайн-просування послуг компанії. Проаналізуємо, ключові етапи запуску сайту ФОП «Твій Електрик» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Ключові етапи запуску сайту ФОП «Твій Електрик»

Опис етапу	Ключові завдання	Очікувані результати
<i>Етап 1: Тестування та налагодження</i>		
Перевірка коректності роботи усіх елементів сайту перед запуском.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перевірка роботи навігації, форм замовлення, зворотного зв'язку та онлайн-оплат. 2. Перевірка коректності відображення на мобільних пристроях та у різних браузерах. 	Забезпечено стабільну роботу сайту без технічних помилок. Усі функції сайту працюють коректно, а швидкість завантаження відповідає сучасним вимогам.
<i>Етап 2: SEO-оптимізація та запуск сайту</i>		
Оптимізація сайту для забезпечення високих позицій у пошукових системах (Google, Bing).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Додавання мета-тегів, ключових слів та SEO-заголовків для кожної сторінки. 2. Оптимізація зображень та швидкості завантаження сторінок. 3. Налаштування аналітики Google Analytics та відстеження конверсій. 4. Реєстрація сайту у Google Search Console. 	Забезпечено індексацію сайту пошуковими системами. Покращено видимість сайту в пошукових системах, що сприятиме збільшенню трафіку та залученню нових клієнтів.
<i>Етап 3: Маркетинг та промоція сайту</i>		
Розкрутка сайту для залучення відвідувачів та підвищення впізнаваності бренду.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведення рекламних кампаній у Google Ads та Facebook Ads. 2. Використання email-маркетингу для повідомлення існуючих клієнтів про запуск сайту. 3. Створення рекламних банерів та промо-акцій для залучення клієнтів. 	Забезпечено підвищення трафіку на сайті, збільшення кількості замовлень та рівня впізнаваності бренду серед потенційних клієнтів.

Джерело: складено автором

Сайт сприятиме підвищенню видимості бренду у пошукових системах, дозволить автоматизувати прийом замовлень та зменшити операційне навантаження на персонал. За допомогою впровадженню платної реклами та інтеграції з Google Analytics можна підвищити конверсію відвідувачів у

покупців, а також забезпечити ефективний збір аналітичних даних для подальшої оптимізації маркетингових стратегій.

3.2 Розширення присутності в соціальних мережах та використання нових технологій

Присутність ФОП «Твій Електрик» у соціальних мережах є критично важливою для розширення клієнтської бази та підвищення впізнаваності бренду на локальному ринку. Соціальні мережі дозволяють підприємству активно взаємодіяти з клієнтами, надавати консультації, публікувати інформацію про акції та нові послуги, що безпосередньо впливає на збільшення продажів.

Серед можливих каналів найбільш ефективним для електромонтажного бізнесу є Instagram, оскільки візуальний контент (фото готових проектів, огляди інструментів, демонстрація товарів) сприяє залученню клієнтів. Facebook дозволяє просувати послуги серед місцевої спільноти та брати участь у тематичних групах, де потенційні клієнти шукають електриків. TikTok може бути використаний для створення вірусного контенту (наприклад, демонстрації процесу монтажу), але цей канал менш ефективний для B2B-сегменту. Для підвищення ефективності інтернет-маркетингу рекомендується посилити присутність у Instagram через відеоогляди та акції, а також створити профіль у Facebook для просування послуг серед локальної аудиторії та участі в місцевих спільнотах.

Проаналізуємо, контент стратегію для Instagram та Facebook для ФОП «Твій Електрик» (табл. 3.3). Розробка контент-стратегії для Instagram та Facebook ФОП «Твій Електрик» дозволить підвищити залученість клієнтів, збільшити охоплення та сприяти зростанню довіри до бренду. Основними етапами стратегії є створення контент-плану, формування візуального стилю та взаємодія з аудиторією через інтерактиви, розіграші та опитування. Рекомендується використовувати інструменти Planoly та Buffer для автоматизації публікацій та планування контенту на місяць уперед.

Таблиця 3.3

**Контент стратегія для Instagram та Facebook в умовах
ФОП «Твій Електрик»**

Опис етапу	Ключові завдання	Очікувані результати
1	2	3
<i>Етап 1: Створення контент-плану</i>		
Формування графіка публікацій та визначення частоти та формату контенту.	1. Розробка місячного контент-плану. 2. Визначення частоти публікацій (3-4 рази на тиждень). 3. Планування часу публікацій у пікові години активності аудиторії (12:00-14:00, 18:00-20:00).	Регулярність публікацій, що дозволить збільшити залученість та охоплення аудиторії. Відсутність «пустих періодів» без активності на сторінці.
<i>Етап 2: Типи контенту</i>		
Визначення основних форматів контенту, які залучатимуть клієнтів та формуватимуть довіру до бренду.	1.Відеоогляди (демонстрація електромонтажних робіт та товарів). 2.Поради клієнтам (поради щодо вибору товарів, безпечне користування електроприладами). 3.Відгуки клієнтів (фото та відео відгуки з реальними кейсами). 4. Кейси успішних проєктів (демонстрація виконаних робіт «до та після»). 5. Акції та знижки (публікація знижкових пропозицій та обмежених акцій).	Створення цікавого та різноманітного контенту, який підвищує рівень довіри, збільшує активність та формує лояльність до бренду.
<i>Етап 3: Використання інструментів для планування публікацій</i>		
Застосування інструментів для автоматизації та попереднього планування публікацій.	1.Використання Planoly для візуального планування стрічки та узгодження контенту. 2.Використання Buffer для автоматизації публікацій у Facebook та Instagram. 3.Планування графіка публікацій на місяць із можливістю коригування у разі змін у маркетинговій стратегії.	Забезпечення автоматизації публікацій, зниження ручної праці та підвищення регулярності контенту. Завчасна підготовка контенту дозволить зосередитися на інших завданнях інтернет-маркетингу.
<i>Етап 4: Створення візуальної концепції</i>		
Розробка фірмового стилю для візуального контенту, що відображає імідж компанії та підвищує впізнаваність.	1.Визначення кольорової гами (синій, жовтий, білий – асоціація з електрикою та енергетикою) 2.Визначення стилю публікацій (однакові рамки, стиль шрифтів). 3. Візуалізація контенту у форматі сітки через Planoly.	Єдиний візуальний стиль дозволить створити цілісний імідж бренду та підвищити довіру до нього. Візуальна послідовність підвищить пізнаваність сторінки та для підписників.

Продовження табл. 3.3

1	2	3
<i>Етап 5: Взаємодія з аудиторією</i>		
Залучення клієнтів до активної взаємодії зі сторінкою через коментарі, опитування та прямі повідомлення.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Проведення опитувань у Stories («Який товар вас цікавить?», «Чи потрібні вам консультації?»). 2.Запуск розіграшів для підвищення охоплення та залучення нових підписників. 3. Регулярне реагування на коментарі та повідомлення у Direct. 4. Використання інтерактивів, таких як тести або опитування для залучення аудиторії. 	Підвищення активності та взаємодії зі сторінкою. Покращення емоційного зв'язку між клієнтами та брендом. Зростання кількості підписників та взаємодій.
<i>Етап 6: Аналітика та оптимізація</i>		
Аналіз ефективності контент-стратегії та внесення коректив для досягнення кращих результатів.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Використання Instagram Insights та Facebook Analytics для оцінки ефективності публікацій. 2.Визначення контенту, що отримує найбільшу взаємодію (лайки, коментарі, перегляди відео). 3.Коригування графіка публікацій та тематики контенту залежно від результатів аналітики. 	Покращення результативності контенту, збільшення взаємодії з аудиторією та підвищення конверсії. Забезпечення сталого зростання аудиторії та підвищення ефективності маркетингових витрат.

Джерело: складено автором

Основними типами контенту будуть відеоогляди електромонтажних робіт, поради клієнтам, кейси успішних проєктів та акційні пропозиції. Регулярний аналіз ефективності контенту за допомогою Instagram Insights та Facebook Analytics дозволить вчасно коригувати контент-стратегію та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. За допомогою систематичній роботі над контентом ФОП «Твій Електрик» зможе не лише збільшити охоплення, але й підвищити рівень продажів та лояльність клієнтів.

Інтеграція сучасних технологій для підвищення ефективності інтернет-маркетингу у ФОП «Твій Електрик» сприятиме автоматизації бізнес-процесів, збільшенню кількості заявок та підвищенню рівня клієнтського сервісу. Впровадження CRM-системи (Bitrix24 або AmoCRM) дозволить централізовано обробляти онлайн-заявки з сайту та соцмереж, забезпечуючи швидку реакцію на запити клієнтів та автоматизацію воронки продажів. Використання чат-ботів (ManyChat, ChatFuel) для автоматизації відповідей у Facebook Messenger та

Instagram знизить навантаження на менеджерів, підвищить швидкість обробки звернень та покращить клієнтський досвід.

Впровадження систем автоматизації маркетингу дозволить надсилати персоналізовані повідомлення клієнтам у месенджерах, автоматизувати відповіді на популярні запити та здійснювати автоматичні нагадування про акції та знижки. Використання цих технологій підвищить швидкість обробки замовлень, покращить лояльність клієнтів та сприятиме збільшенню конверсії.

Проаналізуємо, фінансування проєкту удосконалення функціонування ФОП «Твій Електрик» на засадах інтернет-маркетингу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Фінансування проєкту удосконалення функціонування ФОП «Твій Електрик» на засадах інтернет-маркетингу (тис. грн.)

Стаття витрат	Джерела фінансування				Загалом
	Власний капітал	Залучені ресурси			
		Всього залучені кошти	У тому числі		
			Кредитні кошти	Інше	
Закупівля та встановлення обладнання	20000	10000	7000	3000	30000
Придбання та встановлення програмного забезпечення	15000	6000	4000	2000	21000
Розробка та впровадження веб-сайту	25000	10000	6000	4000	35000
Обігові кошти	12000	8000	5000	3000	20000
Просування продукції на ринку (реклама, контент)	8500	4000	2500	1500	12500
ВСЬОГО	80500	38000	24500	13500	118500
Питома вага у загальному фінансуванні	68 %	32%	x	x	100%

Джерело: складено автором

Основна частина фінансування (68%) здійснюється за рахунок власного капіталу підприємства, що свідчить про фінансову спроможність ФОП «Твій Електрик» самостійно інвестувати у проєкт. Залучені ресурси складають 32% загального бюджету, що включає як кредитні кошти (13500 тис. грн.), так і інші джерела фінансування (24500 тис. грн.). Найбільш витратними статтями є розробка та впровадження веб-сайту (35000 тис. грн.) та закупівля обладнання (30000 тис. грн.), що свідчить про пріоритетність цифровізації та модернізації

інфраструктури підприємства. Графік потоку інвестицій проєкту удосконалення функціонування ФОП «Твій Електрик» на засадах інтернет-маркетингу (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Графік потоку інвестицій проєкту удосконалення функціонування ФОП «Твій Електрик» на засадах інтернет-маркетингу (тис. грн.)

Квартал	Закупівля та встановлення обладнання	Придбання та встановлення автоматизованих систем управління (SCADA, MES)	Розробка та впровадження нових ліній продукції	Обігові кошти	Просування продукції на ринку	Загальна сума
1 кв. 2025 р.	6160	2888	4620	1540	770	15978
2 кв. 2025 р.	4620	1732	3465	1155	578	11550
3 кв. 2025 р.	3080	578	2310	770	385	7123
4 кв. 2025 р.	1540	578	1155	385	192	3850
Всього	15400	5776	11550	3850	1925	38501

Джерело: складено автором

Інвестиційний потік проєкту удосконалення функціонування ФОП «Твій Електрик» нерівномірний, з найбільшими вкладеннями у 1-му кварталі 2025 року (15978 тис. грн.), що становить 41,5% від загальної суми інвестицій. Основна частина інвестицій спрямована на закупівлю та встановлення обладнання (15400 тис. грн.) та розробку і впровадження нових ліній продукції (11550 тис. грн.), що свідчить про пріоритетність модернізації технологічних процесів. Крім того, заслуговує на увагу придбання та встановлення автоматизованих систем управління (SCADA, MES), що сприятиме покращенню діяльності на засадах інтернет-маркетингу. Сумарний обсяг інвестицій у проєкт становить 38501 тис. грн., що забезпечує поступову реалізацію основних напрямів проєкту протягом року.

Проаналізуємо, період окупності проєкту удосконалення функціонування ФОП «Твій Електрик» на засадах інтернет-маркетингу (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Оцінка періоду окупності удосконалення функціонування ФОП «Твій Електрик» на засадах інтернет-маркетингу, тис. грн

Показник	2025 р.				2026 р.				Всього
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	
Загальний обсяг	-15978	-11550	-7123	-3850	0	0	0	0	-3850 1
Вхідні грошові потоки CF	0	0	0	0	12000	13200	14520	15972	5569 2
Коефіцієнт дисконтування (DF)	0,9656	0,9326	0,9009	0,8705	0,8412	0,8120	0,7840	0,756 9	
Дисконтований CF	-15419,9	-10765,0	-6413,4	-3352,4	10094,4	10718,4	11378,7	12089,4	8330,2
Накопичений дисконтований CF	-15419,9	-26184,9	-32598,3	-35950,7	-25856,3	-15137,9	-3759,2	8330,2	
NPV									8330,2
DPB									1,83
IRR									22
PI									1,23

Джерело: складено автором

Проект удосконалення функціонування ФОП «Твій Електрик» на засадах інтернет-маркетингу має період окупності (DPB) 1,83 року, що свідчить про швидке повернення інвестицій. Чистий приведений дохід (NPV) становить 8330,2 тис. грн., а внутрішня норма дохідності (IRR) на рівні 22% підтверджує інвестиційну привабливість проекту. Індекс прибутковості (PI) дорівнює 1,23, що свідчить про дохідність проекту, оскільки кожна інвестована гривня приносить 1,23 грн. прибутку.

Висновки до розділу 3

Удосконалення функціонування ФОП «Твій Електрик» на засадах Інтернет-маркетингу виявили необхідність оптимізації веб-сайту та розширення присутності у соціальних мережах. Дослідження засвідчило, що відсутність повнофункціонального сайту обмежує можливості автоматизації продажів та знижує охоплення потенційної аудиторії. Рекомендовано створити веб-сайт на базі WordPress із функціями онлайн-замовлень, інтеграцією CRM-системи та

SEO-оптимізацією для підвищення видимості у пошукових системах. Розширення присутності у соціальних мережах (Instagram, Facebook) включає створення регулярного контенту (відеоогляди, кейси успішних проєктів), впровадження чат-ботів (ManyChat, ChatFuel) та активізацію інтерактивної взаємодії з клієнтами. Реалізація цих заходів дозволить підвищити лояльність клієнтів, збільшити конверсію та забезпечити стабільне зростання прибутків підприємства.

Проєкт удосконалення функціонування ФОП «Твій Електрик» на засадах інтернет-маркетингу має період окупності (DPB) 1,83 року, що свідчить про швидке повернення інвестицій. Чистий приведений дохід (NPV) становить 8330,2 тис. грн., а внутрішня норма дохідності (IRR) на рівні 22% підтверджує інвестиційну привабливість проєкту. Індекс прибутковості (PI) дорівнює 1,23, що свідчить про дохідність проєкту, оскільки кожна інвестована гривня приносить 1,23 грн. прибутку.

ВИСНОВКИ

Інтернет-маркетинг є сучасним підходом до просування товарів та послуг із використанням цифрових каналів та інструментів, що дозволяють досягати високого рівня персоналізації та взаємодії зі споживачами. Основними інструментами Інтернет-маркетингу є SEO, контекстна реклама, email-маркетинг, контент-маркетинг, соціальні медіа маркетинг (SMM) та аналітичні інструменти. Використання цих інструментів дозволяє підвищувати видимість бренду, залучати нових клієнтів та оптимізувати витрати на маркетингові кампанії. Наприклад, SEO сприяє органічному залученню трафіку, а PPC дозволяє швидко охопити цільову аудиторію через таргетовану рекламу. Контент-маркетинг дозволяє створювати цінний контент, який підвищує залученість споживачів, а CRM-системи забезпечують індивідуалізований підхід до кожного клієнта. Сукупність цих інструментів створює комплексну систему маркетингових активностей, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства.

Сучасні тренди Інтернет-маркетингу демонструють швидкий розвиток технологій автоматизації, персоналізації та інтерактивності у взаємодії зі споживачами. До ключових трендів належить впровадження штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML), які дозволяють створювати персоналізовані пропозиції та автоматизувати обслуговування клієнтів через чат-боти. Використання технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) створює інноваційний досвід для споживачів завдяки інтерактивним шоурумам та 3D-демонстраціям продуктів. Використання Big Data та аналітики даних дозволяє проводити глибоку сегментацію аудиторії та покращувати ефективність рекламних кампаній, що сприяє підвищенню конверсій та оптимізації витрат. Інтеграція блокчейн-технологій підвищує прозорість транзакцій та захист від шахрайства у рекламних мережах. Таким чином, використання сучасних трендів і технологій забезпечує компаніям конкурентні

переваги, сприяє підвищенню довіри споживачів та ефективності маркетингових кампаній.

Аналіз організаційно-економічних аспектів діяльності ФОП «Твій Електрик» за 2020-2023 рр. свідчить про зміцнення ринкових позицій та підвищення фінансової стійкості. Попри значне зниження чистого прибутку у 2021 році, підприємство відновило зростання доходу у 2022-2023 рр. Коефіцієнт поточної ліквідності зріс з 0,429 до 1,39, що вказує на покращення платоспроможності. Власний капітал збільшився на 57,6%, а оборотні кошти — на 226,6%, що свідчить про посилення фінансової автономії. Також, спостерігається зниження рентабельності активів та капіталу, що потребує вдосконалення операційної ефективності та оптимізації витрат. Загалом, підприємство продемонструвало здатність адаптуватися до ринкових змін та посилити фінансову стабільність, однак подальший розвиток вимагає підвищення рентабельності та ефективності управління ресурсами.

Аналіз застосування Інтернет-маркетингу у ФОП «Твій Електрик» виявив як позитивні аспекти, так і напрями для вдосконалення. Основними інструментами Інтернет-маркетингу є сторінка в Instagram та email-розсилка, що забезпечує базову комунікацію з клієнтами. Серед ключових проблем — низька регулярність публікацій, обмежене використання відеоконтенту та відсутність інтерактивності. Наявність візуального контенту у вигляді фото продукції та можливість персоналізованих пропозицій через email є сильними сторонами. Рекомендується збільшити активність у соцмережах через регулярне створення відеооглядів та інтерактивних публікацій, а також запуснути рекламні кампанії у Google Ads для охоплення нових клієнтів. Запровадження вебсайту з онлайн-замовленнями сприятиме підвищенню конверсії та збільшенню охоплення клієнтів.

Аналіз необхідності створення та оптимізації веб-сайту для ФОП «Твій Електрик» підтвердив його важливість як стратегічного інструменту для підвищення конкурентоспроможності та автоматизації процесу продажів. Запуск веб-сайту дозволить підприємству впровадити функцію онлайн-замовлень,

підвищити видимість у пошукових системах через SEO-оптимізацію та забезпечити доступ до інформації про товари та послуги для потенційних клієнтів 24/7. Основними рекомендаціями є використання платформи WordPress для створення сайту, впровадження адаптивного дизайну для мобільних пристроїв та інтеграція CRM-системи для автоматизації обробки заявок. Це дозволить підвищити зручність користувачів, збільшити конверсію та покращити клієнтський досвід.

Розширення присутності ФОП «Твій Електрик» у соціальних мережах та впровадження нових технологій забезпечить підвищення ефективності Інтернет-маркетингу та залучення нових клієнтів. Основними напрямками є активізація роботи у Facebook та Instagram шляхом створення відеооглядів, акційних пропозицій та публікацій з корисними порадами. Для підвищення оперативності комунікацій рекомендовано впровадити чат-ботів (ManyChat або ChatFuel) у Facebook Messenger та Instagram Direct. Використання CRM-системи (Bitrix24 або AmoCRM) дозволить централізувати обробку запитів та відстежувати ефективність взаємодії з клієнтами. Ці заходи сприятимуть підвищенню рівня взаємодії з клієнтами, автоматизації процесів та зростанню продажів.

Проект удосконалення функціонування ФОП «Твій Електрик» на засадах інтернет-маркетингу має період окупності (DPB) 1,83 року, що свідчить про швидке повернення інвестицій. Чистий приведений дохід (NPV) становить 8330,2 тис. грн., а внутрішня норма дохідності (IRR) на рівні 22% підтверджує інвестиційну привабливість проекту. Індекс прибутковості (PI) дорівнює 1,23, що свідчить про дохідність проекту, оскільки кожна інвестована гривня приносить 1,23 грн. прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виноградова О., Дрокіна Н., Євтушенко Н., Дарчук В., Іртлач М. Теоретичні підходи до визначення Інтернет-маркетингу: *Український вимір. Інноваційний маркетинг*. 2020. URL: [https://doi.org/10.21511/im.16\(1\).2020.09](https://doi.org/10.21511/im.16(1).2020.09).
2. Гусейнова Н. Організація інтернет-маркетингу на підприємстві. *ETM - Обладнання, технології, матеріали*. 2024. URL: <https://zenodo.org/records/11080738>
3. Дрокіна Н. Інтернет-маркетинг як базовий елемент сучасного маркетингу. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2532>
4. Рожко В., Чижова А., Кузуб А. Інструментарій стратегії інтернет-маркетингу компанії. *Бізнес Інформ*. 2024. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-4_0-pages-366_372.pdf
5. Kayumovich K., Annamuradovna F. The main convenience of internet marketing from traditional marketing. 2020.
6. Бондаренко В., Омеляненко О. Особливості впровадження інтернет-маркетингу в діяльність сільськогосподарських підприємств. *Український журнал прикладної економіки та технологій*. 2023. URL: <http://ujae.org.ua/en/features-of-implementation-of-internet-marketing-in-the-activities-of-agricultural-enterprises/>
7. Вікарчук О., Юшкевич О. Особливості сучасних інструментів інтернет-маркетингу. *Економіка. Менеджмент. Інновації*. 2021. URL: <http://eui.zu.edu.ua/article/view/246252>
8. Лагодієнко В., Карий О., Огієнко М., Каламан О. Вибір ефективних інструментів інтернет-маркетингу в стратегічному управлінні. *Міжнародний журнал передових технологій та інженерії*. 2019. URL: <https://www.ijrte.org/portfolio-item/C5868098319/>
9. ХанфарІ., МохаммадС., ВасудеванаА. Вплив інструментів онлайн-маркетингу на рішення клієнтів про покупку. *International Journal of Data and*

Network

Science.2024.

URL:

https://www.growingscience.com/ijds/Vol8/ijdns_2024_109.pdf

10. Ijomah T., Idemudia C., Eyo-Udo N., Anjorin K. Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. 2024. URL: <https://fepbl.com/index.php/ijmer/article/view/1265>

11. Зайцева Є., Середняк К., Кудрявцева М. SMM-інструментивпросуванні малого та середнього бізнесу. 2019. *Семінар «Комунікаційні стратегії в цифровому суспільстві» (ComSDS)*, 93-95. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8709644>

12. Ковальов В., Нейман І., Дубовенко М., Кайлюк О. Підходи до просування компаній у сучасному бізнес-середовищі. *Вісник Сумського державного університету*. 2024. URL: <https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/en/1-2024-6>

13. Ярмолюк О., Борисенко О., Фісун І. Теоретико-методологічні аспекти таргетування реклами як інструменту інтегрованого інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2022. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/786/757>

14. Довжик В., Довжик Г., Федяніна Т. Використання електронного маркетингу на прикладі технології детального таргетингу. *Електронний менеджмент*. 2019. URL: <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2019-3-29-37>.

15. Жуковський Д. Еволюція цифрових комунікаційних каналів в інтернет-маркетингу. *Вісник УНУ. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2024. URL: http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/51_2024ua/5.pdf

16. Прітам Х., Джьоті Б., Шубхангі Г. Реалізація веб-додатку на основі CRM для менеджера з маркетингу. *Журнал передових технологій та інноваційних досліджень*. 2020.

17. Illescas-Manzano M., López N., González N., Rodríguez C. Implementation of Chatbot in Online Commerce, and Open Innovation. *Journal of Open*

Innovation: Technology, Market, and Complexity, 2021, 7, 125. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122008940?via%3Dihub>

18.Іпполітова І., Мащенко М., Момотков І. Впровадження інтернет-технологій у маркетингову діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*.2024. URL:http://market-infr.od.ua/journals/2024/76_2024/28.pdf

19.Березюк В., Донець А. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблеми інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293>

20.Хуан Ж. Штучний інтелект в інтернет-маркетингу та його майбутні тенденції. *Досягнення в економіці, управлінні та політичних науках*.2024. URL: <https://www.ewadirect.com/proceedings/aemps/article/view/14557>

21.Singh P.D. Role of Personalized Marketing Communication in Marketing Success: An Empirical Investigation. *NeuroQuantology*. 2022. No. 20(4). P. 1350.

22.ІвановаЛ., ВовчанськаО. Сучасні технології мобільного маркетингу. *Вісник ХНАУ*.2021. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=10568>

23.Raji M., Olodo H., Oke T., Addy W., Ofodile O., Oyewole A. E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*. 2024. URL: <https://gsconlinepress.com/journals/gscarr/content/e-commerce-and-consumer-behavior-review-ai-powered-personalization-and-market-trends>

24.Cruz A., Alvarez E., Vital L. Web application for data collection in marketing strategies: an approach from the perspective of Digital Humanities. *EAI Endorsed Trans. Scalable Inf. Syst.*, 2022, 9, e10. <https://publications.eai.eu/index.php/sis/article/view/2611>

25. Chen K., Mei J., Sun W. LEVERAGING DIGITAL AND INTELLIGENT TECHNOLOGIES: TRANSFORMING BUSINESS MARKETING STRATEGIES IN THE MODERN ERA. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies*. 2024. URL: <https://eprajournals.com/IJHS/article/13868>

26.Гендуз Т. Управління клієнтським досвідом на основі штучного інтелекту (перехід від масової до гіперперсоналізації у світлі маркетингу

відносин). *Міжнародний журнал наукових досліджень*.2024. URL: <https://doi.org/10.59992/ijsr.2024.v3n6p9>.

27.Calderonio G., Ali M., Polakis J. Fledging Will Continue Until Privacy Improves: Empirical Analysis of Google's Privacy-Preserving Targeted Advertising. 2024.

28.Б'югін Ю., Макденіел П. Механізми розкриття інформації про інтереси в рекламі підривають приватність (а не захищають її). *ArXiv*, 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2306.03825>

29. Толулопе О., Огуанобі В. Стратегії розширення бізнесу на основі даних: Використання предиктивної аналітики для підвищення прибутковості та виявлення можливостей. *Міжнародний журнал передових досягнень в галузі інженерних та технологічних досліджень*.2024. URL: <https://frontiersrj.com/journals/ijfetr/content/data-driven-strategies-business-expansion-utilizing-predictive-analytics-enhanced>

30.Pratama R., Khadija M., Paradhita A.AI-Driven Predictive Analytics to Enhance Digital Marketing Strategies in Domain and Hosting Business. 2024 *International Conference on Data Science and Its Applications (ICoDSA)*, 195-200. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/10652044>

31.Schaer O., Kourentzes N., Fildes R. Predictive competitive intelligence with prerelease online search traffic. *Production and Operations Management*, 2022, 31, 3823 - 3839.URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/poms.13790>

32.Пимоненко Т., Люльов О., Здойма А., Пимоненко С. Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретичні та практичні засади. *Вісник Сумського державного університету*.2023. URL: <https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/en/1-2023-2>

33.Рен Т., Ван Ж., Чжан Ю. Аналіз ринку прямих трансляцій. *Досягнення в економіці, управлінні та політичних науках*. 2024. URL: <https://www.ewadirect.com/proceedings/aemps/article/view/14935>

34. Янчук Т. Застосування технологій інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2023. URL: <https://nonproblem.net/article/9-30-2023/>

35.Офіційна сторінка Instagram ФОП «Твій Електрик». URL: https://www.instagram.com/tviy_electric_shop/?igsh=MTVjYm1rZ2NpenZ2bA%3D%3D

36. Тігарєва В.А., Станкевич І.В. Аналіз існуючих підходів та методів оцінювання бізнес-процесів підприємств та організацій. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2016. Випуск 3 (98) Частина 1. С. 113-122.

37. Дячков Д. В. До питання оцінки інформаційного потенціалу підприємства. *Збірник наукових праць СНУ ім. В. Даля*. 2014. Вип. 26, ч. I. С. 34-39.

38.Каган І. В., Костючко С. М. CRM-системи як інструмент підвищення ефективності бізнесу. *ComputerIntegrated Technologies: Education, Science, Production*. 2023. Вип. 52. С. 5–9. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2023-52-01>

39.Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75–85. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>

40.Idea Digital Agency. Тренди інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://ideadigital.agency/ru/blog/trendyinternet-marketinga-2019/>

41. Андросович І. С., Асмолов А. В., Гавриловський Н. А., Гаврилюк Д. А. Управління розвитком підприємництва в умовах сучасних викликів. *Механізми управління розвитком територій*, 2023. С. 159.

42. Вишнівський А. Ю., Андросович І. С., Асмолов А. В., Гавриловський Н. А. Сталий розвиток підприємництва в умовах глобалізації. *Збірник праць науково-практичної конференції «Студентські наукові читання – 2023» за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт*. 2023. С. 263-267.

43. Вишнівський А. Ю., Гавриловський Н. А., Гаврилюк Д. А., Андронович І. С., Асмолов А. В. Просторове планування розвитку бізнесу – його організаційно-економічна основа. *Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів*. 2024. С. 244-249.

44. Гавриловський Назар. Тренди та новітні технології в інтернет-маркетингу. *Студентські наукові читання 2024* : матеріали наук.-практ. конференції за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт представників молоді Науково-інноваційного інституту менеджменту, бізнесу та права Поліського національного університету, 2024 р. С. 215–219.

ДОДАТКИ