

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет бізнесу та права

(повне найменування факультету)

Кафедра маркетингу

(повна найменування кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»

МУЛЬТИКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ
ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ МЕБЛЕВОЇ ІНДУСТРІЇ
(НА МАТЕРІАЛАХ САЛОН МЕБЛІВ «МАККО»)

спеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

освітня програма Маркетинг

(назва освітньої програми)

Виконав: здобувач вищої освіти
Групи МКМ-21
Поліщук Уляна Миколаївна

(підпис)

Керівник:
К.е.н., доцент
Клімович Ольга Миколаївна

(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2025 р.
Гарант освітньої програми:
к.е.н., професор
Войтович Сергій Ярославович

(підпис)

Луцьк – 2025 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет бізнесу та права

Кафедра маркетингу

Ступінь вищої освіти: *магістр*

Галузь знань: *07 Управління та адміністрування*

Спеціальність: *075 Маркетинг*

Освітня програма: *Маркетинг*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ к.е.н., доцент Ірина ЛОРВІ

31 січня 2025 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Поліщук Уляні Миколаївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: *Мультиканальний маркетинг для підприємств меблевої індустрії (на матеріалах салон меблів «Макко»).*

Керівник роботи: к.е.н., доцент *Клімович Ольга Миколаївна*

затверджені наказом закладу вищої освіти від «30» січня 2025 року № 52/01-02

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи «12» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи _____

1. *Нормативні та законодавчі акти*

2. *Статистична звітність та аналітичні матеріали підприємства*

3. *Спеціальна наукова та періодична література по проблемі дослідження*

4. *Власні спостереження автора*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади мультиканального маркетингу підприємств

Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності та мультиканальної присутності салону меблів «Макко»

Розділ 3. Проектно-рекомендаційні заходи, щодо удосконалення мультиканального маркетингу салону «Макко»

5. Перелік графічного матеріалу:

1. За результатами теоретичних досліджень (2-3 листа).

2. За результатами аналітичних досліджень (5-6 листів)

3. За результатами запропонованих проектних рекомендацій (2-3 листа)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Теоретичний розділ</i>	<i>Клімович О.М.</i>		
<i>Аналітичний розділ</i>	<i>Клімович О.М.</i>		
<i>Проектно-рекомендаційний розділ</i>	<i>Клімович О.М.</i>		
<i>Нормоконтроль</i>	<i>Мар'юк В. В.</i>		

7. Дата видачі завдання 31 січня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи магістра	Примітка
1	<i>Огляд літератури із досліджуваної проблеми</i>	<i>до 14.06. 2025</i>	
2	<i>Теоретичний розділ</i>	<i>до 02.09.2025</i>	
3	<i>Аналітичний розділ</i>	<i>до 30.09.2025</i>	
4	<i>Проектно-рекомендаційний розділ</i>	<i>до 31.10.2025</i>	
5	<i>Формування списку використаних джерел</i>	<i>до 04.11.2025</i>	
6	<i>Формування додатків</i>	<i>до 08.11.2025</i>	
7	<i>Оформлення ілюстративного матеріалу</i>	<i>до 15.11.2025</i>	
8	<i>Попередній захист кваліфікаційної роботи магістра</i>	<i>до 22.11. 2025</i>	
9	<i>Нормоконтроль</i>	<i>до 02.12.2025</i>	
10	<i>Інструментальна перевірка на академічний плагіат</i>	<i>до 05.12.2025</i>	
11	<i>Представлення кваліфікаційної роботи магістра до захисту</i>	<i>до 12.12.2025</i>	

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис)

Поліщук У. М.

(прізвище, ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

Клімович О. М.

(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Поліщук У. М. Мультиканальний маркетинг для підприємств меблевої індустрії (на матеріалах салон меблів «Макко»). Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра ОП «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг. Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2025.

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У роботі досліджено теоретичні засади мультиканального маркетингу, особливості формування комунікацій у меблевій індустрії та специфіку використання цифрових і офлайн-каналів взаємодії з клієнтами. Проведено комплексну оцінку маркетингової діяльності салону меблів «Макко», включаючи аналіз ринкового середовища, структури комунікаційних каналів, динаміки ключових показників, ефективності digital-інструментів, офлайн-комунікацій і партнерської взаємодії. Виконано SWOT-аналіз, аналіз KPI, оцінювання мультиканальної присутності та визначення розривів між фактичними й цільовими показниками.

На основі отриманих результатів розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення мультиканального маркетингу салону «Макко». Зокрема, запропоновано оптимізацію digital-каналів, розвиток співпраці з дизайнерами й корпоративними клієнтами, удосконалення клієнтського шляху, впровадження CRM-системи та підсилення аналітичного блоку підприємства.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання запропонованих рішень для підвищення ефективності комунікаційної стратегії салону «Макко» та зміцнення його позицій у меблевій індустрії.

Ключові слова: маркетинг, мультиканальний маркетинг, комунікаційні канали, цифрові інструменти, меблева індустрія, клієнтський шлях, стратегія комунікацій.

SUMMARY

Polishchuk U. Multi-channel marketing for furniture industry enterprises (based on the materials of the furniture salon «Makko»). Manuscript.

Master's qualification work in the educational program «Marketing», specialty 075 Marketing. Lutsk National Technical University. Lutsk, 2025.

The master's qualification work consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of references and appendices.

The study examines the theoretical foundations of multichannel marketing, the specifics of communication formation in the furniture industry, and the use of digital and offline channels in customer interaction. A comprehensive assessment of the marketing activities of the furniture salon «Makko» was carried out, including an analysis of the market environment, communication channel structure, dynamics of key performance indicators, effectiveness of digital tools, offline communications and partnership activities. A SWOT analysis, KPI evaluation, assessment of multichannel presence, and analysis of gaps between actual and target indicators were performed.

Based on the obtained results, practical recommendations for improving the multichannel marketing of «Makko» were developed. In particular, measures were proposed to optimize digital channels, strengthen cooperation with designers and corporate clients, improve the customer journey, implement a CRM system, and enhance the analytical capabilities of the enterprise.

The practical value of the work lies in the possibility of applying the proposed solutions to increase the effectiveness of the communication strategy of «Makko» and strengthen its competitive position in the furniture market.

Keywords: marketing, multi-channel marketing, communication channels, digital tools, furniture, industry, customer journey, communication strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ	10
1.1. Сутність та еволюція формування мультимедійного маркетингу	10
1.2. Характеристика інструментів мультимедійного маркетингу	15
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності реалізації мультимедійного маркетингу в меблевій індустрії	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МУЛЬТИКАНАЛЬНОЇ ПРИСУТНОСТІ САЛОНУ МЕБЛІВ «МАККО»	28
2.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності та ринкового середовища салону меблів «Макко»	28
2.2. Аналіз каналів маркетингових комунікацій та мультимедійної присутності салону меблів «Макко»	39
2.3. Оцінка ефективності застосування мультимедійного маркетингу в салоні меблів «Макко»	50
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНІ ЗАХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ САЛОНУ «МАККО»	69
3.1. Стратегічні напрями вдосконалення мультимедійної системи комунікацій салону меблів «Макко»	69
3.2. Розвиток партнерської програми та B2B-напрямку салону «Макко»	73
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Обґрунтування актуальності вибору теми роботи: сучасні умови розвитку ринку меблевої індустрії характеризуються високою конкуренцією, швидкими змінами споживчих переваг та активним переходом бізнесу у цифрове середовище. Зростає важливість здатності підприємств забезпечувати безперервну та персоналізовану комунікацію зі споживачами через різні канали, що зумовлює актуальність вивчення та впровадження мультиканального маркетингу. Саме поєднання інструментів офлайн-взаємодії та цифрових каналів комунікацій дозволяє меблевій ніші підвищувати ефективність залучення клієнтів, формувати цілісний клієнтський досвід та забезпечувати конкурентні переваги. Актуальність зумовлена зростанням значення мультиканальних стратегій для підприємств меблевої індустрії, де процес вибору товару є складним, тривалим і включає обов'язкову взаємодію клієнта з продуктом у фізичному просторі. У таких умовах результативність маркетингової діяльності залежить від здатності підприємства поєднувати переваги онлайн-каналів (швидкий доступ до інформації, широкий охоп, таргетованість) із сильними сторонами офлайн-комунікацій (досвід взаємодії, консультації, демонстрація продукту). Саме тому дослідження мультиканального маркетингу та шляхів його оптимізації в меблевій сфері є своєчасним і практично значущим.

Стан вивченості проблеми свідчить про значний науковий інтерес до теми мультиканального та омніканального маркетингу. Проблематика активно розглядається у працях вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких Ф. Котлер, К. Келлер, П. Вергоф, Д. Чаффі, , Л. Лапчук, С. Леонова, С. Хрупович, Д. Семенда, І. Пономаренко та Н. Проскурніна та інші. У контексті меблевої індустрії особливо важливими є дослідження О. Шандрівської та А. Захарчука, які аналізують тенденції розвитку ринку меблів в Україні. Дослідники аналізують еволюцію комунікаційних стратегій, поведінку

споживачів у цифровому середовищі, ефективність інструментів digital-маркетингу, розвиток клієнтського досвіду.

Однак, попри значну теоретичну опрацьованість, недостатньо уваги приділено специфіці впровадження мультиканальних стратегій у меблевій індустрії України, де існує потреба у формуванні адаптованих моделей комунікацій та практичних рекомендацій для оптимізації взаємодії зі споживачами. Це визначає необхідність подальшого дослідження зазначеної тематики.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємств меблевої індустрії в умовах мультиканального середовища.

Предмет дослідження – інструменти, методи та механізми формування й оцінювання ефективності мультиканального маркетингу на прикладі салону «Макко».

Метою роботи є теоретичне обґрунтування сутності мультиканального маркетингу та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності мультиканальної комунікаційної системи салону «Макко».

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено такі завдання:

1. Розглянути теоретичні засади мультиканального маркетингу та його еволюцію;
2. Визначити особливості застосування мультиканальних комунікацій у меблевій індустрії;
3. Проаналізувати маркетингову діяльність салону «Макко» та його ринкове середовище;
4. Дослідити мультиканальну присутність підприємства та оцінити ефективність окремих каналів;
5. Виконати SWOT-аналіз, матричний аналіз каналів, KPI-аналіз та інші необхідні аналізи діяльності підприємства;
6. Визначити синергію офлайн та digital каналів у маркетинговій системі;
7. Обґрунтувати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності мультиканального маркетингу салону «Макко».

Методика дослідження ґрунтується на комплексному поєднанні емпіричних та теоретичних методів. У роботі застосовано спостереження, порівняння, опис, аналіз та синтез інформації, системний підхід, статистичні методи, моделювання, SWOT-аналіз, GAP-аналіз, KPI-аналіз, а також методи оцінювання динаміки маркетингових показників. Використання поєднання методів дозволило забезпечити всебічність та об'єктивність дослідження, а також підвищити практичну значущість отриманих результатів.

Джерела інформаційної бази дослідження становлять наукові праці українських та зарубіжних авторів, статистичні дані ринку меблів, внутрішні маркетингові та аналітичні показники салону «Макко», результати цифрової аналітики, матеріали періодичних видань, звіти міжнародних консалтингових компаній, а також офіційні ресурси соціальних мереж і платформ аналітики.

Практичне значення роботи полягає в тому, що сформовані висновки та рекомендації можуть бути використані салоном «Макко» для підвищення результативності комунікацій, оптимізації мультиканальної системи взаємодії зі споживачами та зміцнення конкурентних позицій на ринку меблів. Запропоновані підходи також можуть бути адаптовані іншими підприємствами меблевої галузі.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному аналізі мультиканальної присутності меблевого салону та формуванні практичної системи рекомендацій, орієнтованої на підвищення ефективності digital та offline каналів у сучасних ринкових умовах.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність та еволюція формування мультиканального маркетингу

Стрімкий розвиток цифрових технологій, зміна моделей споживчої поведінки та зростання кількості каналів комунікації суттєво трансформували сучасний маркетинг. Традиційні підходи, засновані на лінійному впливі одного-двох каналів, поступово втрачають ефективність унаслідок фрагментації інформаційного простору та зростання вимог споживачів до швидкості та персоналізації взаємодії. У нових ринкових умовах підприємства потребують моделей, здатних забезпечити багатоаспектний контакт із клієнтом [1].

У науковій літературі зазначається, що сучасні споживачі здійснюють вибір, спираючись на інформацію з кількох джерел одночасно: пошукові системи, соціальні мережі, відеоплатформи, рекомендації, порівняльні сайти, мобільні застосунки. Такий багатоточковий шлях споживача (customer journey) суттєво ускладнює процес прийняття маркетингових рішень та потребує системного підходу до управління каналами [2].

Українські дослідження підтверджують цю тенденцію: структура медіаспоживання українців зміщується в бік цифрових каналів, що формує потребу в нових моделях взаємодії між бізнесом і клієнтами. Підприємства повинні поєднувати як онлайн-, так і офлайн-інструменти, формуючи єдине комунікаційне поле [3].

У таких умовах формуються концепції багатоканальних і мультиканальних комунікацій. Мультиканальний маркетинг визначається як стратегія, що передбачає використання підприємством кількох незалежних каналів для поширення інформації, залучення споживачів та забезпечення доступності продукту. Кожен канал працює автономно, однак спрямований на спільну мету,

а саме забезпечення максимальної кількості точок контакту між брендом і клієнтом [4].

Українська наукова школа також виділяє мультиканальність як ключову передумову формування сучасних моделей взаємодії зі споживачем. Зазначається, що використання багатьох каналів дозволяє підприємствам зменшити ризики інформаційних прогалин, забезпечити доступ до ширшої аудиторії й підвищити ефективність маркетингових інструментів. За останнє десятиліття шлях до покупки навіть найбільш невибагливого споживача суттєво змінився. Кожен канал працює автономно, однак спрямований на спільну мету, а саме забезпечення максимальної кількості точок контакту між брендом і клієнтом. З появою все більшої кількості комунікаційних каналів, покупцеві ще до походу в магазин стає багато чого зрозуміло про товар, у якому він відчуває потребу [5].

Ключовими характеристиками мультиканального маркетингу є широка охопленість аудиторії, можливість персоналізації повідомлень та адаптації інструментів під різні групи споживачів. Урахування поведінкових патернів клієнтів - таких як використання мобільних пристроїв, пріоритетність соціальних мереж, зростання ролі відеоконтенту – дозволяє формувати більш ефективні маркетингові рішення [6].

Наукові підходи до розуміння мультиканального маркетингу представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. – Наукові підходи до розуміння мультиканального маркетингу

Вчений / автор	Основна ідея автора щодо мультиканального маркетингу	Основний внесок у теорію
1	2	3
Philip Kotler, Kevin Keller [1]	Мультиканальний маркетинг забезпечує ширше охоплення аудиторії та різноманітність точок контакту зі споживачем.	Сформували базову концепцію сучасних комунікацій і позиціонували мультиканальність як елемент стратегічного маркетингу.
Lemon K., Verhoef P. [2]	Мультиканальність формує складний, нелінійний customer journey, що включає багато точок взаємодії.	Розробили модель споживчого досвіду, що стала основою для аналізу багатоканальної поведінки.

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Verhoef P., Kannan P. Inman J. [7]	Мультиканальність – перехідний етап до омніканальності; канали працюють паралельно, але не повністю інтегровані.	Запропонували класифікацію моделей взаємодії: від мультиканальної до омніканальної.
Chaffey D. [6]	Мультиканальний маркетинг дозволяє адаптувати комунікації під сегменти аудиторії та підвищувати релевантність повідомлень.	Розробив практичну систему digital-маркетингу та каналів взаємодії.
Appel G., Grewal L. [8].	Соціальні мережі – ключові точки контакту в мультиканальному середовищі.	Розширили роль соцмедіа у багатоканальній взаємодії.
Бойчук І [9].	Мультиканальність стає драйвером розвитку українського бізнесу через цифровізацію та онлайн-поведінку споживачів.	Адаптувала міжнародні підходи до українських реалій digital-ринку.
Карпіщенко О. О. [5]	Мультиканальні комунікації підвищують охоплення та якість взаємодії з різними групами аудиторій.	Зробив внесок у розвиток української теорії комунікацій і цифрових інструментів.
Мельниченко С.Г. [10]	Підприємствам необхідно поєднувати онлайн та офлайн канали для формування комплексної стратегії.	Розглянув мультиканальність як основу цифрової трансформації бізнесу.
Чеморда П. О. [11]	Узгодженість комунікацій у всіх каналах є ключем до довіри та ефективності маркетингу.	Визначив роль медіаспоживання та інформаційної когерентності в комунікаціях.
Deloitte Insights [12] (команда аналітиків)	Мультиканальність підвищує конкурентоспроможність та створює персоналізований досвід.	Запропонували концепцію мультиканальної зрілості бізнесу.
Salesforce Research [13]	Інтеграція каналів і CRM формує єдину систему взаємодії зі споживачем.	Розробили моделі персоналізованої багатоканальної взаємодії.

Примітка. Складено автором на основі відкритих джерел [1-13]

З української точки зору мультиканальність є не лише технологічною необхідністю, а й конкурентною вимогою ринку. У роботах українських учених наголошується, що бізнеси, які поєднують різні канали комунікації (сайт, соціальні мережі, маркетплейси, месенджери, зовнішню рекламу), демонструють вищий рівень очевидності бренду та більш стабільну динаміку продажів [11].

Таким чином, теоретичний аналіз показує, що мультиканальний маркетинг є важливою складовою сучасної маркетингової системи, яка дозволяє підприємствам адаптуватися до нових умов ринку, враховувати цифрову поведінку споживачів та підвищувати ефективність комунікаційного впливу. Мультиканальність виступає фундаментом для формування подальших інтегрованих моделей взаємодії, таких як омніканальний маркетинг, і є ключовою складовою конкурентної стратегії [3].

Ще однією важливою складовою теоретичних засад мультиканального маркетингу є розуміння ролі технологічних змін у формуванні сучасних моделей взаємодії. Поширення мобільних пристроїв, розвиток штучного інтелекту, автоматизації та big data значно розширили можливості підприємств у зборі інформації про поведінку споживачів та створенні персоналізованих комунікацій. Це стало основою для становлення багатоканального підходу як стандарту сучасного маркетингу [14].

В українських умовах цифровізація також стала одним із ключових факторів розвитку мультиканального маркетингу. Підприємства отримали можливість інтегрувати офлайн-активності з онлайн-присутністю: поєднання фізичних точок продажу, соціальних мереж, чат-ботів, мобільних застосунків та вебресурсів формує нову модель поведінки українських споживачів, які очікують миттєвого доступу до інформації у будь-якому каналі. Електронні комунікації забезпечують взаємодію в цифровому форматі всіх учасників цифрових ринків. Вирішальний вплив в організації роботи електронних комунікацій має маркетинг електронних комунікацій, який діє спільно з маркетингологами інших учасників цифрових ринків [15].

У роботах українських дослідників зазначається, що для формування ефективної мультиканальної стратегії підприємства повинні здійснювати системну аналітику, оцінюючи ефективність кожного каналу окремо та в сукупності. Застосування багатоканальної атрибуції дає змогу оптимізувати витрати на маркетингові комунікації та визначати найбільш результативні точки взаємодії зі споживачами. Важливо вибудувати довгострокові емоційні

стосунки з клієнтом, а це означає необхідність кастомізації продукту, зробити його особистісно значущим. Такий підхід дає змогу підвищити обізнаність, лояльність клієнта, створити позитивні спогади та поширювати позитивні відгуки [16].

Українські науковці підкреслюють, що у вітчизняних реаліях важливим аспектом мультиканальності є інтеграція соціальних мереж і месенджерів як основних каналів комунікації. Високий рівень використання мобільних додатків в Україні робить ці канали найзручнішими для оперативної взаємодії з клієнтами, надання консультацій та просування товарів [17].

Як і будь-який інший вид маркетингу, цифровий маркетинг допомагає досягати максимального комерційного результату оптимальним способом, тобто дозволяє економити гроші, уникати зайвих неефективних витрат. Споживачі обирають підприємства, з якими можна взаємодіяти найбільш зручним способом: через сайт, телефон, соцмережі, месенджери або офлайн-консультації. Такий вибір створює відчуття контролю процесу покупки і позитивно впливає на сприйняття бренду [5].

Еволюція формування мультиканального маркетингу представлена в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2. – Еволюція формування мультиканального маркетингу

Етап / період	Характеристика етапу	Як проявлялась мультиканальність
1	2	3
Традиційний маркетинг (докомерційний період)	Основний акцент - виробництво, односторонні комунікації, домінування офлайн-каналів (ТБ, радіо, зовнішня реклама).	Відсутня як концепція; канали використовувались окремо, без інтеграції [1].
Маркетинг-мікс 4Р (1960–1990)	Формується системний підхід до маркетингу, з'являються перші елементи комунікаційної політики (promo).	Використання кількох каналів (ТБ + преса + POS), але без взаємозв'язку [2].
Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС)	Компанії почали координувати повідомлення в офлайн-каналах; формуються перші системні комунікації.	Часткова узгодженість каналів: єдині меседжі, схожа айдентика [10].

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
Початок цифрової епохи (1995–2005)	З'являються вебсайти, банерна реклама, email; формується перше онлайн-середовище.	Кількість каналів збільшується, але працюють вони ізольовані [10].
Багатоканальний маркетинг (multichannel)	Підприємства починають використовувати кілька каналів одночасно: сайт, соцмережі, email, офлайн.	Канали працюють паралельно, але не інтегровано; головна мета – охоплення [16].
Мобільна ера (2010+)	Вибухове зростання смартфонів та мобільних платформ, соцмережі стають ключовими каналами.	Канали розширюються: месенджери, push, мобільні сайти. Потреба в узгодженості зростає [17].
Персоналізований цифровий маркетинг (2015+)	Поширення big data, CRM, автоматизації; зростає роль аналітики та персоналізації.	Мультиканальність стає основою customer journey; канали впливають один на одного [3].
Перед-омніканальний період (Multichannel 2.0)	Компанії починають інтегрувати дані між каналами; формується єдиний клієнтський профіль.	Поступове стирання меж між каналами, перехід до структурованого управління системою каналів [8].
Омніканальний маркетинг (omnichannel)	Повна інтеграція каналів, єдина база даних, послідовний досвід споживача у всіх точках контакту.	Канали працюють як єдина система; реалізується seamless experience [12].
Інтелектуальна мультиканальність (2020+)	Використання ШІ, прогнозової аналітики, автоматизації, персоналізації в реальному часі.	Канали адаптуються автоматично до поведінки клієнта; AI-driven комунікації [12].

Примітка. Складено автором на основі відкритих джерел [1-17]

1.2. Характеристика інструментів мультиканального маркетингу

Ефективність мультиканального маркетингу визначається здатністю підприємства вибудувати комунікацію зі споживачем у різних середовищах - як онлайн, так і офлайн. Науковці підкреслюють, що саме синергія каналів дозволяє підвищити впізнаваність бренду та забезпечити плавний рух клієнта всередині маркетингової воронки [6].

Українські дослідження також підкреслюють, що успішна багатоканальна стратегія повинна враховувати структуру медіаспоживання українських

користувачів, які активно поєднують традиційні й цифрові канали. Це створює потребу у формуванні інтегрованої системи комунікацій, здатної охопити різні групи аудиторії [3].

До основних онлайн-каналів мультиканального маркетингу належать вебсайти, соціальні мережі, email-маркетинг, платформи контекстної реклами, SEO, мобільні додатки та маркетплейси [8].

Канали та інструменти мультиканального маркетингу і їх особливості у меблевій індустрії представлені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3. – Канали та інструменти мультиканального маркетингу і їх особливості у меблевій індустрії

Канал / інструмент	Коротка характеристика	Особливості використання в меблевій індустрії
1	2	3
Офіційний сайт підприємства	Основна інформаційна платформа: каталог, характеристики, фото, 3D-моделі, контактні дані [14].	Критично важливий через складність товару: необхідність детальних фото, схем, габаритів, опису матеріалів, можливості візуалізації інтер'єру.
Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest)	Канали візуальної презентації продукту, комунікацій та залучення аудиторії.	Меблі – товар із високою візуальною складовою, тому SMM є ключовим: показ інтер'єрів, відеоогляди, стилістичні рішення, контент «до/після».
Відеоконтент (YouTube, TikTok Reels)	Забезпечує глибше залучення і демонстрацію товару у дії.	Відео дозволяє показати функціональність меблів, механізми, текстури, процес монтажу та приклади готових інтер'єрів.
Маркетплейси (Rozetka, Amazon, Etsy)	Канали збуту з великим охопленням і системою відгуків [12].	Дають доступ до нових аудиторій; важливі для підвищення довіри завдяки рейтингу, фото клієнтів та порівняльним характеристикам.
Email-маркетинг	Персоналізовані листи, акції, добірки, рекомендації [4].	Підходить для повторних продажів (домкомплекти, додаткові меблі), ведення клієнта після консультації, продажів преміум-сегменту.
Месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp)	Швидка персональна комунікація, консультації, відправка матеріалів [12].	Покупці меблів часто потребують уточнень: розміри, кольори, тканини, вартість доставки – месенджери забезпечують миттєвий контакт.
Чат-боти	Автоматизовані відповіді, первинна консультація, запис на зустріч.	Дозволяють зняти «базові питання» клієнтів і швидко надати інформацію про ціни, терміни виробництва, наявність товарів.

Продовження таблиці 1.3

1	2	3
SEO (пошукова оптимізація)	Підвищення видимості сайту в пошукових системах.[20]	Важливо через часті пошукові запити типу «диван купити», «меблі у вітальню» – висококонкурентні категорії.
PPC-реклама (Google Ads, Meta Ads)	Платні оголошення, спрямовані на конкретні групи користувачів [20].	Ефективна для товарів із високою вартістю: ремаркетинг, реклама акцій, просування нових колекцій.
Офлайн-салон / шоурум	Фізичне місце демонстрації меблів.	Дає можливість торкнутися, спробувати, оцінити текстури й якість матеріалів – критично важливо при великій вартості товару.
Виставки та ярмарки	Офлайн-події для демонстрації продукції та формування партнерств.	Підвищують довіру, дозволяють демонструвати нові колекції, знайомитися з дизайнерами та архітекторами.
Партнерські канали (дизайнери, архітектори)	Рекомендації третіх сторін, які впливають на вибір клієнта.	У меблевій галузі дизайнери часто визначають рішення покупця – це один із найсильніших каналів.
Контент-маркетинг (блог, статті)	Експертний контент: поради щодо інтер'єру, тренди, підбір меблів.	Підвищує довіру, позиціонує бренд як експерта, допомагає у довгому циклі прийняття рішення.
CRM-системи	Зберігання історії комунікацій, автоматизація, управління сегментами.	Дає можливість вести клієнта від першого запиту до продажу; зручно для довгих угод і дорогих меблів.

Примітка. Складено автором на основі відкритих джерел [10-15, 25-37]

На українському ринку особливої ролі набувають соціальні мережі, які є провідним каналом інформування та залучення клієнтів. Дослідження українських економістів доводять, що SMM-інструменти формують ключові точки контакту та впливають на етапи пошуку і порівняння товарів [18].

На міжнародному рівні доведено, що соціальні медіа створюють можливості для двосторонньої комунікації та формують репутаційний капітал бренду. Платформи Facebook, Instagram, TikTok і YouTube стають каналами, які одночасно виконують інформаційну, емоційну та транзакційну функції [8].

Вебсайт виконує роль центральної платформи мультиканальної присутності, оскільки саме тут найчастіше відбувається фінальна конверсія. Дослідження вказують, що зручність навігації, якісні візуальні матеріали та мобільна адаптація безпосередньо впливають на рішення про купівлю [14].

У вітчизняних роботах також наголошується, що вебресурс має бути інтегрованим із системами аналітики та CRM, дозволяє відстежувати поведінку клієнтів у реальному часі та підвищувати цінність кожного контакту [19].

Email-маркетинг залишається одним із найбільш ефективних інструментів взаємодії, забезпечуючи високий рівень персоналізації та стабільний ROI. Автоматизовані email-воронки дозволяють супроводжувати користувача на всіх етапах прийняття рішення [4].

Українські аналітики вказують, що для вітчизняних підприємств email-комунікації залишаються важливими через їхню економічність, високу точність сегментації та можливість формувати довгострокові відносини зі споживачами. Сьогодні цифровий маркетинг починає широко використовувати і традиційні види реклами, з метою «захопити» увагу аудиторії і «перетягнути» її до віртуального світу [5].

Важливе місце в мультиканальних стратегіях займають месенджери – Viber, Telegram, WhatsApp. Вони мають найвищі показники прочитання повідомлень, що робить їх ефективними каналами для швидкої комунікації та персональних пропозицій [12].

SEO та PPC-реклама відіграють ключову роль у формуванні пошукової видимості бренду. Пошукові системи є одним із перших джерел інформації для споживача, тому оптимізація сайту й використання платних оголошень є необхідною складовою мультиканального середовища [20].

В українських дослідженнях зазначається, що SEO та PPC допомагають підприємствам формувати конкурентні позиції та залучати споживачів на ранніх етапах customer journey [11].

Офлайн-канали – магазини, шоуруми, виставки, друкована реклама – залишаються важливою складовою багатоканальних стратегій. Вони забезпечують емоційний контакт та можливість фізичної взаємодії з товаром, що є критично важливим для більшості покупців товарів тривалого користування [21].

Підприємства, що поєднують цифрові та традиційні канали комунікації, демонструють вищу ринкову стійкість, оскільки мультिकанальна структура дозволяє компенсувати спад ефективності окремих каналів і підсилювати результати за рахунок їх взаємодії [22].

Одним із ключових елементів багатоканальної стратегії є контент-маркетинг, який забезпечує присутність бренду у всіх каналах одночасно та створює інформаційний фундамент для воронки продажів. Якісний контент формує довіру, допомагає скорочувати час прийняття рішення та підвищує ефективність взаємодій у соціальних мережах, на сайті, у розсилках та месенджерах [23].

Українські дослідження доводять, що контент-маркетинг відіграє системоутворюючу роль у мультिकанальному середовищі, оскільки дозволяє підприємствам формувати єдине інформаційне поле, яке посилює ефективність кожного окремого інструменту. Створення візуального та текстового контенту, адаптованого під різні платформи, забезпечує бренду конкурентну перевагу на ринку [24].

До цифрових інструментів мультिकанального маркетингу належать також чат-боти та автоматизовані системи комунікації. Вони забезпечують швидкість обробки звернень, доступність 24/7 та формують почуття персонального супроводу клієнта. Чат-боти істотно скорочують витрати підприємства на обслуговування клієнтів при збереженні високої якості взаємодії [25].

Українські підприємства активно впроваджують чат-боти у Viber та Telegram, що зумовлено високим рівнем користування цими платформами в Україні. Дослідження показують, що персоналізовані автоматизовані комунікації є одним із найбільш ефективних каналів утримання клієнтів. Використання електронних каналів збуту має як переваги та недоліки. Оцінити їх можна за допомогою наступних критеріїв, а саме: швидкість обслуговування, надання повної інформації, безпека банківських переказів, доступ до відгуків, гнучкість тарифів на банківські послуги, наявність програми лояльності та онлайн зв'язку з консультантом [18].

Суттєву роль у мультиканальному середовищі відіграють маркетплейси – такі як Rozetka, Etsy, Amazon та інші. Дослідження показують, що присутність на маркетплейсах розширює охоплення аудиторії, підвищує довіру через систему відгуків та формує додаткові точки входу для нових клієнтів [12].

Україна також демонструє активне зростання ролі маркетплейсів: вони стають ключовим інструментом для бізнесів, що прагнуть масштабувати продажі та підвищити видимість бренду. Вітчизняні дослідження підтверджують, що інтеграція маркетплейсів у мультиканальні стратегії позитивно впливає на середній чек та повторні покупки. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні є позитивними, зважаючи на зростаюче проникнення інтернету та сприятливу державну політику. Однак для того, щоб сектор електронної комерції в Україні повністю реалізував свій потенціал, необхідно вирішити проблеми, пов'язані з низьким рівнем довіри до онлайн-транзакцій, нерозвиненістю логістичної інфраструктури, обмеженим доступом до цифрових платіжних систем та високою вартістю інтернет-послуг [26].

Не менш важливим інструментом є ретаргетинг, який дозволяє повторно звертатися до користувачів, що вже взаємодіяли з брендом. Ретаргетингові кампанії у Facebook, Google та TikTok значно підвищують конверсію і скорочують витрати на залучення клієнта [27].

Українські науковці підкреслюють, що ретаргетинг у поєднанні з CRM-даними забезпечує можливість побудови високоточних сегментів аудиторії та створення персоналізованих пропозицій, які є більш ефективними, ніж широкі рекламні кампанії [28].

У мультиканальному маркетингу важливе місце займають інструменти офлайн-взаємодії - події, виставки, зовнішня реклама, POS-матеріали. Незважаючи на домінування цифрових каналів, офлайн-комунікації зберігають сильний психологічний вплив та здатність створювати глибокі емоційні зв'язки зі споживачем. Питанням управління маркетинговою діяльністю підприємств за умов війни приділяється велика увага не лише провідними науковцями, але й експертами B2B ринку, які краще володіють прикладними аспектами

реальної ситуації в регулюванні діяльності вітчизняних підприємств і пошуку варіантів збереження бізнесу [9].

Українські підприємства, що поєднують подієвий маркетинг, зовнішню рекламу та цифрову комунікацію, демонструють вищий рівень впізнаваності та лояльності, ніж компанії, що використовують лише один канал взаємодії [29].

Надзвичайно важливою складовою мультिकанального маркетингу є аналітика та система багатоканальної атрибуції. Завдяки сучасним інструментам GA4, Facebook Attribution, TikTok Analytics та CRM-платформ підприємства можуть визначати внесок кожного каналу в продажі, оптимізувати бюджет і підвищувати результативність стратегій [30].

Українські дослідники також відзначають, що впровадження багатоканальної аналітики допомагає бізнесам підвищити прозорість комунікацій, точність сегментації та економічну ефективність маркетингових рішень [31].

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності реалізації мультिकанального маркетингу в меблевій індустрії

Меблева індустрія належить до ринку товарів тривалого користування, де процес прийняття рішення споживачем є більш складним і тривалим порівняно з товарами повсякденного попиту. Це обумовлено високою вартістю меблів, необхідністю їх фізичної оцінки, потребою у візуалізації та узгодженні дизайну інтер'єру. У таких умовах мультिकанальний маркетинг відіграє ключову роль, оскільки дозволяє забезпечити споживача повною інформацією на всіх етапах пошуку та вибору товару [32].

Меблева галузь характеризується високим рівнем інформативності продукту: споживач потребує максимальної кількості деталей, фото, технічних характеристик і рекомендацій перед покупкою. Дослідження показують, що покупці меблів активно використовують кілька каналів одночасно – вебсайти,

соціальні мережі, оглядові відео, шоуруми, рекомендації дизайнерів – що робить мультिकанальність природним елементом поведінки споживача [21].

Методичні підходи до оцінки ефективності мультिकанального маркетингу в меблевій індустрії представлені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4. – Методичні підходи до оцінки ефективності мультिकанального маркетингу в меблевій індустрії

Методичний підхід	Показники оцінки	Характеристика показників	Особливості застосування в меблевій індустрії
1	2	3	4
Фінансовий підхід	Дохід від каналів, частка ринку, ROI маркетингових активностей	Дозволяє оцінити економічний результат мультिकанальної системи: прибутковість, зростання продажів, частку участі кожного каналу у фінансовому результаті.	Особливо важливий через високу ціну меблів і довгий цикл покупки; дає змогу оцінити, який канал приносить найбільшу частку продажів (Instagram, сайт, шоурум тощо).
Комунікаційний підхід	Охоплення, частота контактів, впізнаваність, CPM, CPC	Визначає ефективність комунікації між брендом і споживачем: як часто клієнти бачать бренд, які канали найкраще залучають увагу.	У меблевій сфері важливо для товарів із високою візуальною складністю – якісний контент у соцмережах підвищує інтерес до відвідування салону.
Поведінковий (споживчий) підхід	Customer Journey Map, рівень залученості, кількість точок контакту, відмови	Аналізує шлях клієнта до покупки та поведінку в різних каналах: які етапи важливі, де клієнт «відпадає», які дії ведуть до покупки.	Меблі вибирають довго – до 2–10 контактів у різних каналах; аналіз CJM дозволяє усунути слабкі ланки.
Цифровий (аналітичний) підхід	CTR, CR, bounce rate, час на сайті, конверсії, атрибуція	Дає змогу виміряти точні цифрові дані щодо взаємодії клієнтів: ефективність реклами, переходів, SEO та поведінку на сайті.	Відповідає специфіці меблевої продукції, де покупці багато вивчають характеристики перед рішенням.
Сервісний підхід	Швидкість відповіді, NPS, рівень задоволеності, якість консультацій	Оцінює якість клієнтського обслуговування в кожному каналі: месенджери, телефон, соцмережі, офлайн.	Критично важливий, бо меблі – товар, що потребує детальних консультацій (матеріали, тканини, розміри).

Продовження таблиці 1.4

1	2	3	4
Лояльнісний підхід	Повторні покупки, утримання клієнтів, LTV (lifetime value)	Аналізує довгостроковий взаємозв'язок із клієнтом та ефективність комунікацій після першої покупки.	Часто клієнти повертаються за іншими меблями для дому; мультиканальність підвищує утримання за рахунок персональних пропозицій.
Стратегічний підхід	Позиціонування, конкурентні переваги, мультиканальна зрілість	Дозволяє оцінити, наскільки мультиканальна система відповідає стратегічним цілям підприємства.	У меблевій сфері важливо формувати єдину візуальну мову бренду в усіх каналах – від Pinterest до салону.

Примітка. Складено автором на основі відкритих джерел [12-23]

Ще однією специфічною рисою меблевої індустрії є необхідність поєднання онлайн-інформації з офлайн-досвідом. Покупці часто починають взаємодію з брендом у цифровому середовищі - переглядають сайт, соцмережі або відео – але для остаточного рішення звертаються до офлайн-показу товару. Тому мультиканальні стратегії повинні забезпечувати плавний перехід між платформами [8].

Важливим елементом є присутність у соціальних мережах, які в меблевому секторі виконують не лише інформаційну функцію, але й емоційну: користувачі звертають увагу на стиль бренду, атмосферу, дизайнерські рішення та приклади реалізованих проєктів. Саме тому компанії меблевої галузі активно використовують Instagram, Pinterest та TikTok як ключові канали формування бажання придбати товар [8].

У вітчизняних дослідженнях наголошується, що соціальні мережі для українських споживачів відіграють роль «візуального каталогу», в якому покупці шукають ідеї для інтер'єру та приклади готових рішень. Це робить SMM одним із найвпливовіших інструментів мультиканального маркетингу меблевих компаній [11].

Також важливою особливістю меблевої галузі є наявність третьої сторони впливу – дизайнерів інтер'єрів. Вони часто виступають лідерами думок і

формують рекомендації щодо вибору меблів. Тому в мультिकанальному середовищі підприємства активно працюють з партнерами-дизайнерами, платформами портфоліо та професійними спільнотами [33].

Споживачі меблів характеризуються високим рівнем залученості, тому значну роль відіграють консультації – як онлайн (чат-боти, соцмережі, відеодзвінки), так і офлайн (консультанти в салоні). Дослідження доводять, що якість консультування є одним із ключових факторів задоволеності та повторних продажів [25].

Українська наукова література підкреслює, що важливою проблемою меблевого ринку є фрагментованість комунікацій, через що підприємствам необхідно впроваджувати системи CRM для об'єднання історій взаємодій із кожним клієнтом та ефективного управління мультिकанальною структурою. Розробка персоналізованої маркетингової стратегії представляє собою складний процес, що базується на реалізації комплексу науково-обґрунтованих заходів у чіткій послідовності та оцінюванням ефективності досягнутих результатів на кожному етапі з метою внесення відповідних коректив, які дозволять оптимізувати процес та досягти максимально можливого рівня конверсії в конкретних просторово-часових умовах [34].

Ключова відмінність мультिकанального маркетингу в меблевій індустрії полягає в тому, що споживач поєднує емоційні мотиви (естетика, стиль, гармонія інтер'єру) та раціональні аргументи (розміри, матеріали, ціна, гарантії). Це робить необхідним використання різних каналів, які по-різному впливають на ці складові.

Однією з особливостей меблевої індустрії в Україні є зростання ролі цифрових каналів у процесі первинного пошуку інформації. За результатами українських досліджень, більшість покупців починають вибір меблів саме з онлайн-платформ - соціальних мереж, Google-пошуку, маркетплейсів та сайтів салонів. Це підкреслює стратегічне значення цифрової присутності та узгодженості каналів комунікацій. Активне користування цифровими технологіями та засобами споживачами призводить до зміни моделей купі-

вельної поведінки. Фахівцями відзначається, що сучасний споживач став непростим і взаємодія з ним вимагає серйозних зусиль. Його вибір перестав бути спонтанним і імпульсивним. Рішення про покупку тепер формується протягом тривалого періоду часу [35].

Українські науковці відзначають, що для меблевих підприємств важливим є забезпечення високої якості інформаційного контенту: точних характеристик, технічних параметрів, можливості порівняння моделей та перегляду візуальних прикладів реалізованих інтер'єрних рішень. Наявність повного й достовірного контенту в різних каналах формує базис для довіри споживача та сприяє скороченню тривалості вибору. революція. Для забезпечення конкурентних переваг підприємств, зростання рівня соціально-економічного розвитку держав на міжнародному ринку важливого значення набуває впровадження цифрових технологій на всіх етапах економічної діяльності. Цифрові зміни існують у формі нових технологій, процесів, бізнес-моделей, здатних до швидкого пристосування під час їх реалізації [36].

Українські дослідники також підкреслюють важливість використання маркетингових платформ і CRM-систем, що дозволяють меблевим підприємствам відстежувати всі точки контакту клієнта – від першого візиту на сайт до повторної покупки. Це сприяє підвищенню рівня персоналізації та ефективності мультиканальної взаємодії [16].

Наукові роботи українських економістів вказують на те, що важливим елементом мультиканальної стратегії у меблевій індустрії є партнерські канали, зокрема взаємодія з дизайнерами, архітекторами та студіями інтер'єру. Такі партнери виступають «медіаторами» між брендом та кінцевим споживачем і можуть істотно впливати на вибір продукції [26].

Також для меблевого ринку характерна висока залежність споживача від соціального доказу - відгуків, рейтингів і реальних фото клієнтів. Українські дослідники підкреслюють, що наявність перевірених відгуків у різних каналах підвищує конверсію та значно зменшує ризик відмови від покупки. Серед каналів просування меблів ключовою тенденцією на світовому ринку меблів

стає зростання купівель шляхом онлайн-купівель. Завдяки платформам електронної комерції споживачі мають доступ до широкого асортименту меблів без додаткових зусиль та затрат часу на відвідування магазинів. Сила звички дозволяє щораз більшій кількості споживачів звикати до онлайн-купівель, у той час як платформи електронної комерції удосконалюють досвід пропозиції цим каналом. Потреба у відновленні цільової аудиторії споживачів на ринку меблів в Україні під час війни зумовлює необхідність у розробці адаптивної реклами з коректним відображенням на всіх типах пристроїв споживача меблів; потребує урахування різних рекламних форматів – від текстових оголошень до інтерактивних повідомлень, з сукупністю яких має взаємодіяти покупець меблів; потребує підвищення рівнів якості контенту, з яким стикатиметься споживач меблів; рекламні матеріали продуцентів меблів потребують аналізу та тестування, відстеження їхньої ефективності за для удосконалення маркетингових стратегій підприємств [37].

Окремою особливістю українського меблевого ринку є зростання ролі контенту «до/після», відео з процесу монтажу та оглядів матеріалів. Такі формати створюють ефект присутності, зменшують недовіру та допомагають покупцеві оцінити якість виконання та матеріалів. Таким чином, специфіка меблевої індустрії в Україні визначає необхідність використання широкого набору онлайн та офлайн каналів, високий рівень візуалізації, інтеграцію CRM, партнерські програми та забезпечення консистентності комунікацій у різних точках контакту споживача [37].

На основі теоретичних досліджень мультिकанального маркетингу та особливостей розвитку комунікацій у меблевій індустрії нами сформовано такі гіпотези:

Гіпотеза 1. Ефективність мультिकанальної маркетингової діяльності підприємства істотно зростає за умови збалансованої взаємодії digital та offline каналів комунікації. Передбачається, що синергія Instagram, TikTok, Facebook та Google Maps з офлайн-активностями: роботою салону, демонстрацією меблів у фізичному просторі, персональними консультаціями, індивідуальними

підборами – забезпечує вищий рівень зацікавлення аудиторії, збільшення звернень і покращення конверсії у продажі порівняно з використанням окремих каналів.

Гіпотеза 2. Результативність мультиканального маркетингу салону меблів підвищується завдяки системному розвитку digital-комунікацій та зростанню їхнього внеску у клієнтську воронку. Передбачається, що активізація відеоконтенту, таргетованої реклами, SMM-стратегії та візуальної презентації меблів у соціальних мережах збільшує кількість лідів, покращує якість трафіку та впливає на динаміку ключових показників ефективності.

Гіпотеза 3. Ефективність мультиканальної системи комунікацій підприємства прямо залежить від рівня структурованості аналітики та впровадження CRM-процесів. Передбачається, що підвищення прозорості даних, сегментація клієнтів, контроль KPI та відстеження воронки комунікацій дозволяють зменшити втрати лідів, оптимізувати маркетингові бюджети та підвищити точність управлінських рішень.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МУЛЬТИКАНАЛЬНОЇ ПРИСУТНОСТІ САЛОНУ МЕБЛІВ «МАККО»

2.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності та ринкового середовища салону меблів «Макко»

Салон меблів «Макко» є підприємством преміум-сегменту меблевого ринку м. Луцька та Волинської області. Правовий статус – фізична особа-підприємець (ФОП Кононова Ірина Анатоліївна). Основними видами діяльності є роздрібна торгівля меблями преміум-класу, організація індивідуального виготовлення меблів під замовлення, надання дизайнерських послуг, а також консультацій із планування та облаштування інтер'єрів.

Маркетингова діяльність салону «Макко» відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства, оскільки ринок меблів характеризується високою конкуренцією, зростанням вимог споживачів до якості та сервісу, а також активним розвитком цифрових каналів комунікації. Підприємство орієнтується на клієнтів із середнім і високим рівнем доходу, які цінують сучасний дизайн, індивідуальні рішення та високий рівень обслуговування. Відповідно, маркетингова стратегія «Макко» базується на поєднанні преміального асортименту, професійних консультацій та розвитку мультिकанальної присутності.

Маркетингова стратегія підприємства базується на таких принципах: клієнтоорієнтованість – побудова індивідуальних рішень під конкретні потреби споживача; візуальна переконливість – акцент на якісному контенті, демонстрації реальних проектів та дизайнерських рішень; мультिकанальність – поєднання онлайн- і офлайн-комунікацій; експертність бренду – системна презентація професійності, досвіду та дизайну.

В основі маркетингової діяльності – робота з цільовою аудиторією, яка включає сім'ї із середнім та високим доходом, дизайнерів інтер'єру, власників квартир новобудов і корпоративних клієнтів (HoReCa та офісні приміщення). З огляду на високі очікування споживача щодо якості, сервісу та індивідуальності, маркетинг салону охоплює весь цикл взаємодії клієнта – від першого контакту до післяпродажного супроводу.

У загальному вигляді маркетингова діяльність салону включає управління асортиментом, формування цінової політики, організацію збуту та систему просування. Особливу увагу приділено побудові довгострокових відносин із клієнтами, роботі з рекомендаціями та партнерствам із дизайнерами інтер'єру. Маркетингові рішення приймаються на основі аналізу попиту, конкурентного середовища та фінансових результатів підприємства.

Розвиток підприємства в останні роки супроводжується позитивною динамікою основних показників діяльності. Салон поступово розширює обсяг продажів, збільшує прибутковість і зміцнює позиції на ринку преміальних меблів. Збільшення чисельності персоналу, зростання фонду оплати праці та підвищення середньої заробітної плати свідчать про розширення операційної діяльності та інвестиції в якісний сервіс. Це дає підстави стверджувати, що маркетингова діяльність є не лише допоміжною функцією, а одним із ключових чинників розвитку підприємства. З огляду на високі очікування споживача щодо якості, сервісу та індивідуальності, маркетинг салону охоплює весь цикл взаємодії клієнта – від першого контакту до післяпродажного супроводу.

Маркетингова стратегія салону формується з урахуванням ринкового середовища, яке включає сукупність факторів макро- та мікрорівня. Для салону «Макко» важливими є економічні, соціально-демографічні, технологічні та конкурентні чинники, а також особливості споживчої поведінки цільової аудиторії. Загальну характеристику напрямів маркетингової діяльності підприємства наведена у таблиці 2.1.

Загальна характеристика напрямів маркетингової діяльності підприємства наведена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. – Основні напрями маркетингової діяльності салону «Макко»

Напрямок діяльності	Характеристика	Приклад реалізації в «Макко»
Управління асортиментом	Оновлення модельних лінійок, аналіз попиту, тестування нових рішень	Щоквартальне оновлення колекцій диванів та модульних систем
Цінова політика	Орієнтація на преміум-сегмент, партнерські знижки, сезонні акції	Персональні знижки дизайнерам; акції на популярні моделі
Комунікації	Використання цифрових і традиційних каналів, візуальний контент	Instagram, TikTok, консультації у салоні, участь у виставках
Збутова політика	Посидання офлайн-продажів і роботи з дизайнерами	15+ партнерів-дизайнерів, продаж у салоні
Брендинг	Формування преміального іміджу, робота з естетикою	Фірмовий стиль, оформлення салону, професійна фотозйомка

Примітка. Складено автором за результатами узагальнення даних підприємства

Ринкове середовище підприємства є комплексним та включає макро- і мікрочинники, що визначають умови функціонування салону та впливають на його маркетингову стратегію.

До макросередовища належать політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які перебувають поза контролем підприємства, однак мають суттєвий вплив на його діяльність. У таблиці 2.2 поданий аналіз факторів макросередовища салону меблів «Макко».

Таблиця 2.2. – Аналіз факторів макросередовища салону «Макко»

Фактор	Характеристика	Вплив на діяльність «Макко»	Рівень значущості
1	2	3	4
P – Політичні	Стабільність регулювання бізнесу; спрощена система оподаткування ФОП; підтримка українського виробника	Сприяє прогнозованому плануванню діяльності, зменшує ризики, підтримує партнерство з українськими фабриками	Високий
E – Економічні	Інфляція, коливання валют, зростання витрат; розвиток регіональної економіки	Впливає на собівартість та ціноутворення; стабільний попит у преміум-сегменті підтримує доходи	Високий
S – Соціальні	Попит на дизайнерські та індивідуальні меблі; зростання культури дизайну; клієнтоорієнтованість	Підвищує популярність салону; стимулює співпрацю з дизайнерами; формує лояльність клієнтів	Дуже високий

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4
Т – Технологічні	Використання CRM, digital-маркетингу, 3D-візуалізації; автоматизація виробництва	Підвищує якість обслуговування, пришвидшує виготовлення меблів, покращує ефективність реклами	Дуже високий

Примітка. Складено автором за загальними підсумковими даними

Економічні умови функціонування підприємства пов'язані з коливаннями доходів населення та загальною економічною ситуацією в країні. Незважаючи на наявні ризики, сегмент преміум-класу зберігає відносно стабільний попит, що дозволяє салону «Макко» розвиватися та інвестувати в якість продукції та сервіс.

Соціально-демографічні тенденції – зокрема зростання інтересу до якісних інтер'єрних рішень, розвиток культури споживання дизайнерських меблів – сприяють формуванню стійкого попиту на продукцію салону.

Технологічні чинники відкривають нові можливості для комунікації з клієнтами через цифрові канали, що особливо важливо в контексті мультиканального маркетингу.

Таким чином, значний вплив на діяльність «Макко» мають економічні та соціальні чинники, що формують попит на меблі преміум-класу та дизайн-рішення. Водночас розвиток цифрових технологій створює можливості для розширення каналів комунікації з клієнтами, що є критично важливим у контексті мультиканального маркетингу.

Цільова аудиторія салону представлена декількома основними сегментами. Це дозволить чітко ідентифікувати ключові групи споживачів, їхні потреби, особливості поведінки, а також визначити найбільш доцільні канали для взаємодії. Їх характеристику наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3. – Основні сегменти цільових споживачів «Макко»

Сегмент	Потреби	Особливості поведінки	Вплив на маркетинг
Молоді сім'ї	Сучасні інтер'єри, функціональність	Активно використовують соцмережі, шукають натхнення онлайн	Акцент на Instagram, TikTok, візуальний контент
Преміум-клієнти	Індивідуальні рішення, висока якість	Очікують персонального сервісу	Індивідуальні консультації, дизайнерські проекти
Дизайнери інтер'єру	Виробнича гнучкість, швидкі консультації	Потребують професійної взаємодії	Партнерські програми, спеціальні умови
Корпоративні клієнти	Масштабні замовлення, строки, гарантії	Вимагають документального супроводу	Довгострокові договори та проектне управління

Примітка. Складено автором за загальними підсумковими даними.

Сегмент меблів преміум-класу є доволі насиченим, що зумовлює необхідність системного позиціонування бренду та активної маркетингової діяльності. Аналіз конкурентів у м. Луцьку наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4. – Характеристика ключових конкурентів салону «Макко»

Конкурент	Ціновий сегмент	Асортимент	Сильні сторони	Слабкі сторони
Мануфактура	Середній/преміум	М'які, корпусні меблі, кухні	Широка мережа, доступні ціни	Менше дизайнерських рішень
Броско	Середній	Модерн, лофт, скандинавські меблі	Сучасний дизайн, активний маркетинг	Обмежений преміум-сегмент
Мебліко	Середній	Корпусні та м'які меблі	Оптимальна ціна-якість, швидка доставка	Стандартні моделі
БКЛ	Преміум	Кухні, шафи, корпусні системи	Власне виробництво, індивідуальні проекти	Високі ціни
Мамунт	Середній	Готові колекції, модульні системи	Широкий асортимент	Середній рівень сервісу
Марксон	Преміум	Преміальні меблі, ексклюзив	Висока якість, співпраця з дизайнерами	Високі ціни

Примітка. Складено автором за відкритими даними конкурентів

Таким чином, салон «Макко» функціонує в умовах значної конкуренції, однак має суттєві переваги – преміальність, партнерства з дизайнерами, високу якість сервісу та індивідуальні рішення. Саме ці фактори формують унікальну конкурентну позицію підприємства.

Підприємство співпрацює з понад 70 виробниками меблів та матеріалів, а також має розвинену мережу дизайнерів-партнерів, що забезпечує стабільний потік клієнтів і формує до 40 % обсягу продажів. Така модель співпраці створює вигоди для обох сторін: підприємство отримує доступ до клієнтів дизайнерів, а дизайнери – надійного партнера і високий рівень сервісу для реалізації власних інтер'єрних проєктів.

На основі аналізу ринкового середовища визначено ключові стратегічні фактори, які впливають на маркетингову діяльність підприємства представлені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5. – Стратегічні можливості та виклики для «Макко»

Категорія	Суть	Потенційний вплив
Можливість	Розвиток онлайн-продажів	Збільшення охоплення клієнтів
Можливість	Розширення партнерської мережі дизайнерів	Зростання обсягів продажів
Можливість	Попит на індивідуальні інтер'єрні рішення	Збільшення середнього чека
Виклик	Зростання вартості матеріалів	Потреба в коригуванні цін
Виклик	Посилення конкуренції	Необхідність активного digital-маркетингу
Виклик	Зміна споживчих уподобань	Потреба швидко оновлювати асортимент

Примітка. Складено автором за загальними даними

З урахуванням здійсненого аналізу маркетингової діяльності, ринкового середовища та конкурентних умов функціонування салону меблів «Макко» доцільним є узагальнення отриманих результатів шляхом проведення SWOT-аналізу. Такий інструмент дозволяє систематизувати внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити зовнішні можливості та загрози, що формуються під впливом ринку.

Проведення SWOT-аналізу є важливим етапом дослідження, оскільки він забезпечує комплексне бачення стратегічної позиції салону «Макко» та

дозволяє оцінити, наскільки ефективно підприємство використовує власний потенціал в умовах конкурентного середовища. Окрім того, SWOT-аналіз слугує основою для подальшого формування рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності та підсилення мультиканальної комунікації.

Узагальнені результати SWOT-аналізу салону меблів «Макко» наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6. – SWOT-аналіз салону меблів «Макко»

Категорія	Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище
1	2	3
Сильні сторони (Strengths - S) - Фактори, що дають перевагу	S1. Позиціонування у преміум-сегменті: орієнтація на клієнтів із високими вимогами до якості та дизайну.	S5. Висока рентабельність продажів: зростання з 12,2 % до 17,4 % (2020-2024), що свідчить про ефективне управління витратами.
	S2. Спеціалізація на індивідуальних замовленнях: наявність відділу дизайнерських послуг та гнучкість у виготовленні меблів на замовлення.	S6. Досвідчений персонал: високий рівень кваліфікації та висока середня ЗП (40 тис. грн), що забезпечує якість обслуговування.
	S3. Висока якість продукції: використання високоякісних матеріалів, контроль якості на всіх етапах.	S7. Зростання попиту на індивідуальні рішення: актуальність трендів, орієнтованих на унікальний дизайн та екологічність.
	S4. Впізнаваний бренд «Макко»: асоціація з преміум-якістю, наявність власного салону та онлайн-магазину.	S8. Ефективний маркетинг: активна присутність у соціальних мережах, участь у виставках.
Слабкі сторони (Weaknesses - W) – Внутрішні обмеження	W1. Локальна залежність: основна клієнтська база та продажі зосереджені в Луцьку та Волинській області (85% доходу).	W4. Ризик плинності кадрів: висока середня ЗП може створювати тиск на витрати у разі економічних труднощів.
	W2. Обмежений штат маркетингу: необхідність розширити штат фахівцями з digital-маркетингу та SMM.	W5. Недостатня інтеграція МІС: необхідність впровадження інтегрованої CRM-системи та цифрової платформи для обробки даних.
	W3. Висока собівартість: залежність від високих цін на преміум-матеріали та кваліфіковану робочу силу.	W6. Дебіторська заборгованість: 650 тис грн на кінець 2024 р., що вимагає уваги до контролю фінансових потоків.

Продовження таблиці 2.6

1	2	3
Можливості (Opportunities - O) - Позитивні зовнішні фактори	O1. Розширення регіонального збуту: потенціал виходу на сусідні ринки (Львівська, Рівненська обл.).	O4. Посилення digital-маркетингу: впровадження онлайн-конфігураторів та віртуальних салонів.
	O2. Розширення асортименту: додання ексклюзивних моделей, що будуть доступні лише у «Макко».	O5. Зростання доходів цільової аудиторії: збільшення кількості сімей середнього та високого доходу в регіоні.
	O3. Співпраця з дизайнерами: формування довгострокових партнерських програм для отримання постійних замовлень.	O6. Зміцнення партнерства: оптимізація роботи з постачальниками та логістичними компаніями.
Загрози (Threats - T) - Негативні зовнішні фактори	T1. Посилення конкуренції: наявність прямих конкурентів у преміум-сегменті Луцька та області.	T4. Нестабільність валютного курсу/інфляція: вплив на ціни матеріалів (сировини) та логістику.
	T2. Зміни у законодавстві: податкове законодавство, норми сертифікації меблів.	T5. Загроза товарів-субститутів: вплив меблів середнього цінового сегменту на клієнтів із середнім доходом.
	T3. Економічні цикли: сезонність продажів та загальна економічна ситуація в країні.	T6. Зростання цін на матеріали: підвищення цін на натуральне дерево, тканини, шкіру, що впливає на собівартість.

Примітка. Складено автором за загальними підсумковими даними

Для поглибленого розуміння результативності маркетингової діяльності салону меблів «Макко» важливо проаналізувати зміни основних економічних показників підприємства у динаміці. Фінансові результати відображають не лише стан операційної діяльності, але й ефективність прийнятих маркетингових рішень, оскільки саме маркетинг впливає на обсяг продажів, залучення нових клієнтів, рівень рентабельності та формування стабільної клієнтської бази.

Аналіз динаміки ключових показників дозволяє оцінити, наскільки узгодженими та продуктивними були заходи щодо розвитку асортименту, удосконалення сервісу, роботи з дизайнерами та активізації мультिकанальних комунікацій. Окрім того, такі показники є важливими індикаторами фінансової стійкості підприємства, його здатності адаптуватися до змін зовнішнього

ринкового середовища та зберігати конкурентні позиції в преміальному сегменті.

У таблиці 2.7 подано узагальнені результати діяльності салону меблів «Макко» за 2020–2024 рр., що дає можливість простежити основні тенденції розвитку підприємства та їх взаємозв'язок із маркетинговою стратегією.

Таблиця 2.7. – Техніко-економічні показники салону меблів «Макко»
за 2020–2024 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2020, +/-	Відхилення 2024/2020, %
Обсяг продажів, тис. грн	3500	4200	5100	5800	6500	+3000	+85,7
Собівартість, тис. грн	2100	2400	2900	3200	3600	+1500	+71,4
Чисельність працівників, осіб	12	14	15	16	18	+6	+50,0
Фонд оплати праці, тис. грн	600	700	800	900	1050	+450	+75,0
Середня заробітна плата, грн	50000	58000	64000	70000	78000	+28 000	+56,0
Коефіцієнт зносу основних засобів, %	12	14	15	16	17	+5	+41,7
Дебіторська заборгованість, тис. грн	400	500	550	600	650	+250	+62,5
Кредиторська заборгованість, тис. грн	350	380	420	450	500	+150	+42,9
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	1400	1800	2200	2600	2900	+1500	+107,1
Валовий прибуток, тис. грн	1400	1800	2200	2600	2900	+1500	+107,1
Чистий прибуток, тис. грн	600	800	1000	1200	1500	+900	+150,0
Рентабельність продукції, %	17	19	20	21	23	+6	+35,3
Рентабельність капіталу, %	15	17	19	20	22	+7	+46,7

Примітка. Складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Аналіз динаміки техніко-економічних показників салону меблів «Макко» за 2020–2024 рр. свідчить про стабільне зростання основних результативних показників підприємства. Обсяг продажів збільшився з 3500 до 6500 тис. грн, тобто на 85,7 %, що підтверджує розширення клієнтської бази та ефективність застосовуваних маркетингових інструментів. Подібна позитивна тенденція спостерігається і щодо чистого доходу та валового прибутку, які зросли більш ніж удвічі, а чистий прибуток – на 150 %, що свідчить про зростання фінансової стійкості салону.

Паралельно зі збільшенням обсягів реалізації зросли операційні витрати: собівартість підвищилась на 71,4 %. Такий приріст є закономірним на фоні активного розвитку бізнесу, розширення асортименту та збільшення кількості замовлень. Водночас рентабельність продукції зросла з 17 % до 23 %, що свідчить про успішне управління витратами та формування ефективної цінової політики.

Показники кадрового забезпечення також демонструють позитивну динаміку. Чисельність працівників збільшилася з 12 до 18 осіб, що відображає масштабування діяльності. Фонд оплати праці зріс на 75 %, а середня заробітна плата – на 56 %, що свідчить про орієнтацію підприємства на утримання кваліфікованого персоналу та покращення сервісу.

Зростання дебіторської та кредиторської заборгованості є типовим для підприємств, що розширюють свою діяльність. Важливо, що темпи їх зростання залишаються помірними та відносно збалансованими. Підвищення коефіцієнта зносу основних засобів на 41,7 % пов'язане із тривалим використанням обладнання та потребою у його оновленні, що є природним для п'ятирічного періоду.

Загалом, динаміка показників демонструє, що салон меблів «Макко» успішно розвивається, посилює ринкові позиції та ефективно реалізує маркетингову стратегію, що створює підґрунтя для подальшого аналізу каналів комунікацій і оцінки ефективності мультиканального маркетингу.

Ефективність маркетингової діяльності салону меблів «Макко» значною мірою визначається організаційною структурою управління маркетингом. Оскільки підприємство працює у преміальному сегменті та використовує мультиканальну модель комунікації, важливим є чіткий розподіл ролей і функцій між працівниками, які забезпечують взаємодію з клієнтами, створення контенту, розвиток партнерств та супровід продажів.

Маркетинг у салоні «Макко» інтегрований у загальну операційну діяльність і не функціонує як окремий формальний відділ. Проте фактично маркетингові завдання виконуються декількома ключовими учасниками: власником салону, менеджерами-консультантами, SMM-спеціалістом, дизайнерами-партнерами та постачальниками, які забезпечують візуальні та інформаційні матеріали для просування. Така модель є типовою для малого та середнього бізнесу преміального сегменту, де маркетингова діяльність організована гнучко та адаптивно, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку та потреби клієнтів.

Наявна структура маркетингової діяльності забезпечує комплексне управління взаємодією з цільовою аудиторією на різних етапах – від залучення потенційних клієнтів до їхнього супроводу під час вибору, покупки та виконання індивідуального замовлення. Важливу роль відіграє й партнерська мережа дизайнерів, які не лише формують частину попиту, а й створюють додаткову маркетингову цінність через реалізовані проекти та рекомендації.

Узагальнену характеристику маркетингової структури салону меблів «Макко» наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8. – Маркетингова структура салону меблів «Макко» та розподіл функцій

Посада / Учасник процесу	Основні функції	Роль у маркетинговій діяльності
1	2	3
Власник / Керівник салону	Прийняття стратегічних рішень; контроль асортименту; визначення цінової політики	Формує маркетингову стратегію та імідж підприємства

Продовження таблиці 2.8

1	2	3
Менеджери-консультанти	Продажі; консультації клієнтів; підбір матеріалів;	Забезпечують якість сервісу та особисті комунікації з клієнтами
SMM-спеціаліст / Маркетолог	Ведення соцмереж; створення контенту; таргетинг; аналітика залучення	Формує цифрову присутність бренду та забезпечує потік заявок
Дизайнери-партнери	Розробка інтер'єрів; підбір меблів; рекомендації клієнтам	Стратегічний канал залучення клієнтів (до 40% продажів)

Примітка. Таблиця сформована автором за результатами проведеного аналізу

Такий розподіл функцій забезпечує комплексну організацію маркетингової діяльності салону «Макко», охоплюючи як стратегічні, так і операційні завдання. Взаємодія між усіма учасниками процесу є ключовою передумовою формування сильного бренду та ефективної мультиканальної комунікації, що надалі розглядається у підрозділі 2.2.

2.2. Аналіз каналів маркетингових комунікацій та мультиканальної присутності салону меблів «Макко»

У сучасних умовах ринок меблів характеризується високою конкуренцією, вимогливістю споживачів та зміною їхньої поведінки у напрямку активного використання цифрових каналів для пошуку, порівняння та вибору товарів. Для підприємств, що працюють у преміальному сегменті, таких як салон меблів «Макко», мультиканальний маркетинг стає не просто інструментом просування, а ключовою складовою бізнес-моделі. Це зумовлено специфікою товару, високою часткою індивідуальних замовлень, необхідністю демонстрації якості та матеріалів, а також важливістю довіри, яка формується через різні канали взаємодії з клієнтами.

Особливість меблевої індустрії полягає у тривалому циклі прийняття рішення. Покупці рідко здійснюють імпульсні покупки меблів, натомість вони потребують часу для аналізу варіантів, збирання інформації, консультацій,

порівняння брендів і виробників. Саме тому від кількості та якості точок дотику клієнта з брендом залежить, чи перейде він на наступний етап вибору. У такій ситуації мультиканальна присутність дозволяє підприємству формувати комплексний досвід взаємодії, забезпечувати клієнта необхідною інформацією та підтримувати його на кожному етапі шляху.

У випадку «Макко» мультиканальність є відповіддю на відсутність класичного інтернет-магазину. Оскільки салон працює з багатьма постачальниками, асортимент оновлюється постійно, а створення сайту з повним переліком товарів є недоцільним. Натомість підприємство зосереджує маркетингові зусилля на соціальних мережах, партнерських зв'язках із дизайнерами та офлайн-взаємодії в салоні. Це дозволяє оперативно оновлювати інформацію про меблі, адаптувати контент до трендів і підтримувати персональний зв'язок із цільовою аудиторією.

Ключовою перевагою мультиканального підходу є можливість охоплення різних сегментів ринку. Соціальні мережі забезпечують інтерес молодій аудиторії та активних користувачів digital-простору, дизайнери формують преміальний попит, а офлайн-салон приваблює сімейних клієнтів і людей, які хочуть побачити меблі наживо. Така комбінована модель дозволяє не тільки розширити впізнаваність бренду, але й підвищити конверсію у продаж.

Крім того, мультиканальність створює умови для підсилення лояльності. Регулярна присутність у соцмережах, персональні консультації, можливість отримати фахову думку дизайнера та висока якість обслуговування в салоні формують довірливі відносини з клієнтами. У подальшому це сприяє розвитку сарафанного радіо – найефективнішого каналу для преміальних брендів.

Отже, роль мультиканального маркетингу для салону «Макко» полягає у забезпеченні стабільної взаємодії з аудиторією, охопленні різних сегментів споживачів, створенні цілісного іміджу бренду та забезпеченні високих показників конверсії в офлайн-продажах. Такий підхід дозволяє підприємству не лише адаптуватися до сучасних умов ринку, але й підтримувати конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Система комунікаційних каналів «Макко» включає комплекс онлайн- та офлайн-інструментів, які виконують різні функції в межах воронки продажів та забезпечують багатоточкову взаємодію з клієнтом. Для меблевого салону надзвичайно важливо не лише привернути увагу, але й створити умови для прийняття рішення, а це можливе лише за умови наявності різних форматів комунікацій – інформаційних, емоційних, консультаційних та демонстраційних.

Нижче наведена розширена характеристика основних каналів комунікацій, які використовує салон «Макко». Вони систематизовані з урахуванням специфіки роботи підприємства та їхньої ролі у формуванні клієнтського досвіду.

Таблиця 2.9 містить докладну характеристику каналів маркетингових комунікацій, що дозволяє оцінити їхню роль у загальній структурі взаємодії з клієнтами. Вона також відображає специфіку кожного каналу, рівень його впливу на аудиторію та потенційні ризики, пов'язані з його використанням. Така форма подання даних дозволяє побачити сильні та слабкі сторони кожного інструмента, що є основою для подальшої оптимізації мультиканальної стратегії.

Таблиця 2.9. – Маркетингові канали салону «Макко» та їх характеристика

Канал	Формат роботи	Переваги	Недоліки	Роль у воронці
1	2	3	4	5
Instagram	Фото, відео, Reels, Direct	Високі охоплення, емоційність, швидка комунікація	Алгоритмічні ризики, потреба у постійному контенті	Awareness → Lead
Facebook	Інформаційні пости, реклама	Аудиторія 35+, довірливий формат	Низький органічний охват	Awareness
TikTok	Відеоконтент, тренди	Вірусність, молодіжна аудиторія	Високі вимоги до творчості	Awareness
Google Maps	Відгуки, фото салону	Вплив на рішення про відвідування	Обмежений функціонал	Consideration
Салон	Офлайн-простір	Максимальна довіра та конверсія	Вимагає відвідування	Conversion
Дизайнери	Партнерство	Високий середній чек	Потреба у підтримці зв'язку	Conversion

Продовження таблиці 2.9

1	2	3	4	5
B2B	Корпоративні продажі	Значні замовлення	Довгий цикл продажів	Conversion
Зовнішня реклама	Вивіски, банери	Локальне охоплення	Обмежена аналітика	Awareness
Email	Розсилки	Лояльність, інформування	Низькі відкриття	Retention

Примітка. Таблиця сформована автором за результатами проведеного аналізу

Аналіз даних таблиці свідчить, що система комунікацій «Макко» є комплексною та включає як цифрові, так і традиційні канали. Найвищий рівень ефективності демонструє Instagram, який є головним джерелом первинних звернень. Це пояснюється природою цього каналу, орієнтованою на візуальний контент, що ідеально відповідає специфіці меблевої індустрії. Відеоогляди, презентації інтер'єрів та демонстрація фактур матеріалів дозволяють створити емоційний зв'язок із аудиторією, що значно підвищує рівень зацікавлення.

Салон відіграє ключову роль на етапі конверсії, оскільки саме фізичний контакт із товаром формує фінальне рішення покупця. На відміну від цифрових каналів, офлайн-середовище забезпечує високий рівень довіри до бренду, можливість отримати професійну консультацію та побачити якість меблів у реальному просторі.

Партнерські відносини з дизайнерами формують преміальний сегмент клієнтів, які потребують комплексного підходу. Завдяки цьому «Макко» працює не лише як салон, а й як частина екосистеми інтер'єрного ринку, що підвищує частку B2B-замовлень.

Зовнішня реклама та Facebook виконують підтримувальні функції, забезпечуючи охоплення старшої аудиторії та зміцнюючи локальну впізнаваність бренду.

Отже, комбінація каналів дозволяє салону «Макко» не лише формувати широкий рівень впізнаваності, але й ефективно супроводжувати клієнта на всіх етапах шляху – від моменту першого знайомства до покупки.

Воронка продажів (sales funnel) у меблевому бізнесі є складною та багаторівневою, оскільки процес прийняття рішення споживачем включає кілька етапів: від першого контакту до повністю усвідомленого вибору та покупки. У середньому клієнт проходить 5–9 точок дотику з брендом, перш ніж зробити замовлення. Саме тому важливо оцінити, який канал відповідає за кожен етап цього процесу, і наскільки ефективно він справляється зі своїми функціями.

Для салону «Макко» воронка продажів має особливо велике значення, оскільки більшість клієнтів спочатку знайомляться з брендом в онлайн-просторі, а вже потім переходять до офлайн-взаємодії – відвідують шоурум, консультуються, обирають тканини та формують персональне замовлення. Таким чином, онлайн-канали виконують роль генераторів інтересу, а офлайн – інструмент завершення угоди. Синергія між ними формує мультиканальну модель, що характерна для преміального сегмента меблевої індустрії.

Щоб краще зрозуміти, як різні канали впливають на шлях клієнта, доцільно узагальнити їх розподіл за етапами воронки продажів у формі таблиці.

Наведена нижче таблиця 2.10 демонструє, які канали відіграють провідну роль на кожному етапі взаємодії із клієнтом. Вона побудована на основі експертної оцінки та аналізу активності клієнтів, що звертаються до салону. Кожен канал має різну силу впливу залежно від характеру контенту, рівня довіри, глибини взаємодії та значущості для прийняття рішення.

Таблиця 2.10. – Розподіл каналів за етапами воронки продажів салону «Макко»

Етап клієнтського шляху	Канали впливу	Характер впливу	Сила впливу (1–5)
1	2	3	4
Awareness (Поінформованість)	Instagram, TikTok, зовнішня реклама	Формування первинного інтересу, охоплення нових аудиторій	5
Interest (Зацікавлення)	Instagram-пости, Facebook, Google Maps	Поглиблення інтересу, перегляд меблів, перевірка відгуків	4

Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4
Consideration (Оцінювання варіантів)	Direct у Instagram, консультації менеджера, дизайнери	Персональні консультації, уточнення характеристик	5
Visit (Відвідування салону)	Google Maps, рекомендації, Instagram Stories	Мотивація приїхати в салон, уточнення локації	5
Conversion (Покупка)	Салон, дизайнери, B2B- комунікації	Завершення угоди, вибір тканин, обговорення деталей	5
Loyalty (Лояльність)	Email, Instagram, сарафанне радіо	Підтримка бренду, повторні покупки	4

Примітка. Таблиця сформована автором за результатами проведеного аналізу

Аналіз даних показує, що найбільш впливовими каналами є Instagram та шоурум – вони мають значення практично на кожному етапі взаємодії з клієнтом. Instagram формує перше враження та залучає значний обсяг потенційних покупців через Reels, огляди меблів, приклади інтер'єрів та інтерактивні Stories. Присутність у TikTok посилює охоплення молодшої аудиторії та створює сучасний імідж бренду.

На етапі зацікавлення важливу роль відіграє Facebook, який залучає аудиторію 35+, а також Google Maps, оскільки відгуки клієнтів і фотографії салону значно впливають на рішення про реальний візит до салону.

Етап оцінювання варіантів забезпечується через персональні консультації менеджерів та активну комунікацію в Direct. Саме в цей момент формується довіра до бренду, уточнюються деталі щодо тканин, комплектацій, габаритів і можливостей індивідуальних замовлень. Партнерство з дизайнерами підсилює цей процес, оскільки клієнти, які приходять через фахівців, мають більш чіткий запит і високу готовність до покупки.

Ключова роль салону як інструменту конверсії є очевидною: меблі – це товар, який клієнт хоче побачити, відчутти, протестувати. Саме в салоні приймається фінальне рішення. Стадія лояльності забезпечується соціальними мережами та Email-розсилками, які дозволяють підтримувати інтерес клієнтів після покупки та формувати підґрунтя для повторних звернень.

Отже, система каналів «Макко» є цілісною, збалансованою та ефективно структурованою відповідно до логіки клієнтського шляху.

Цифрові канали маркетингових комунікацій відіграють ключову роль у формуванні попиту на меблі та створенні першого враження про бренд. Для салону «Макко» digital – це фактично головне джерело лідів, оскільки сайт відсутній, а соціальні мережі забезпечують повний спектр інформаційного наповнення: від візуального знайомства з меблями до консультації та формування замовлення.

Цей підрозділ розглядає кожен цифровий канал окремо, аналізуючи його функції, переваги, особливості контенту та вплив на прийняття рішення клієнтами.

Instagram є основним джерелом трафіку, звернень та взаємодій для салону «Макко». Це пояснюється тим, що меблі – візуальний продукт, а Instagram створений саме для демонстрації естетики та стилю. Більше 70% користувачів платформи використовують її для пошуку товарів та ідей для інтер'єру.

Основні формати роботи «Макко» в Instagram: Reels – найефективніший інструмент для залучення нової аудиторії; Stories – канал щоденної взаємодії, реагування на запити та демонстрації нових моделей; Highlights – структуровані категорії, зручні для збереження важливої інформації; Direct – основний канал консультацій та формування первинних замовлень.

Переваги Instagram: велике охоплення; можливість створення емоційного зв'язку через стильний контент; швидкість комунікації;

можливість таргетованої реклами; реальні кейси клієнтів, які формують довіру.

Недоліки: залежність від алгоритмів; висока конкуренція у візуальному сегменті; потреба у постійному контенті високої якості.

TikTok – іміджевий канал і джерело молодого аудиторії. TikTok є відносно новим, але перспективним каналом для «Макко». Хоча він приносить менше прямих лідів, ніж Instagram, він формує сучасний, трендовий імідж бренду.

Переваги: можливість вірусного контенту; вихід на іншу аудиторію; підсилення упізнаваності бренду.

Facebook – канал стабільності та довіри. Facebook приваблює аудиторію старших вікових груп – людей, які зазвичай приймають більш зважені рішення щодо покупки меблів. Це сім'ї, власники приватних будинків, підприємці.

Його роль полягає у: підтримці іміджу; дублюванні новин; залученні локальної аудиторії 35+; підтриманні довіри через сталість та серйозність платформи.

Google Maps – критично важливий канал для офлайн-відвідувань. Google Maps відіграє більшу роль, ніж може здатися на перший погляд. Значна частина людей, які планують відвідати салон, починають пошук із карти. Фактори, що впливають на рішення: фото салону; відгуки; рейтинг; зручність маршруту.

У випадку «Мако», якісні фото й високий рейтинг стають вагомим доказом на користь візиту. Digital-аналітика як основа прийняття рішень - для оцінки ефективності digital-каналів «Мако» використовує: кількість звернень; охоплення Reels та дописів; кількість переходів до Direct; активність підписників; кількість збережень і репостів; кількість відвідувань салону після взаємодії онлайн. Ці показники дозволяють оптимізувати контент, визначати найкращі формати та покращувати користувацький досвід.

Аналіз ефективності офлайн-каналів комунікацій салону меблів «Мако». Офлайн-складова комунікаційної системи салону «Мако» продовжує відігравати ключову роль у формуванні лояльності клієнтів преміум-сегменту. Попри активний розвиток digital-комунікацій, ринок меблів, особливо преміального сегменту, залишається висококонтактним: споживачі хочуть бачити матеріали, тестувати механізми, оцінити комфорт виробів і отримувати персональний сервіс. Саме тому ефективна офлайн-інфраструктура формує вирішальний вплив на кінцеве рішення клієнта.

До офлайн-каналів комунікацій «Мако» належать: салон (головний канал конверсії), зовнішня реклама, виставки та галузеві події, особисті консультації та клієнтський сервіс, співпраця з дизайнерами та архітекторами, B2B-продажі

(HoReCa, офіси), «сарафанне радіо», візитки. У таблиці 2.11 подано аналіз офлайн-каналів комунікації салону «Макко».

Таблиця 2.11. – Оцінка ефективності офлайн-каналів комунікацій салону «Макко»

Канал	Опис	Переваги	Недоліки	Роль у воронці	Оцінка ефективності (0–5)
Салон	Фізичний простір, де представлено найкращі моделі	Висока довіра; повна демонстрація якості; персональний сервіс	Висока вартість утримання; географічна прив'язаність	Interest → Evaluation → Purchase	5
Зовнішня реклама	Банери, вивіска, бренд-зони	Підвищення впізнаваності; стабільний контакт	Мало інформативна та складно оцінити ефективність	Awareness	3
Співпраця з дизайнерами	Партнерські замовлення для приватних і комерційних об'єктів	Висока конверсія; сегмент преміум-аудиторії; стабільний потік	Потрібні індивідуальні умови	Evaluation → Purchase	5
Галузеві виставки (участь та відвідування)	Контакти з виробниками, дизайнерами, B2B	Підсилення бренду серед професіоналів; тренди	Часозатратність; немає прямого вимірювання	Awareness → Networking	4
Корпоративні замовлення (HoReCa, офіси)	Комплексне облаштування інтер'єрів	Високі середні чеки; ексклюзивні проекти	Довготривалі перемовини; узгодження	Evaluation → Purchase	4
Сарафанне радіо	Рекомендації клієнтів та дизайнерів	Довіра вища за рекламу; безкоштовно	Не можна контролювати	Awareness → Purchase	5
Бренд-кити, каталоги, QR-коди	Презентаційні матеріали	Підвищення професійності; швидкий доступ до інформації	Потребують регулярного оновлення	Interest → Evaluation	4

Примітка. Таблиця сформована автором за результатами проведеного аналізу

Оцінка показує, що офлайн-інфраструктура салону «Макко» працює синергійно: шоурум, рекомендації та дизайнерські партнерства створюють найвищу конверсію. Зовнішня реклама виконує роль підтримки, а QR-коди

підсилюють інтеграцію офлайн → онлайн. Особливої уваги потребує систематизація B2B-комунікацій і розвиток дизайнерських програм лояльності.

Для систематизації комунікаційної діяльності салону меблів «Макко» та оцінки взаємозв'язків між окремими каналами доцільно представити їх у вигляді матриці. Такий підхід дозволяє не лише порівняти інструменти між собою, а й визначити їхню роль у різних етапах клієнтського шляху, оцінити силу впливу, формат комунікації та ключові показники ефективності.

У контексті мультиканальності матриця виступає інструментом, що дає змогу побачити загальну структуру комунікаційної системи, виявити її сильні й слабкі сторони та сформуванати комплексне уявлення про те, як саме кожен канал сприяє досягненню маркетингових цілей підприємства. Оскільки салон «Макко» використовує як digital, так і офлайн-інструменти, матричний аналіз є особливо корисним для виявлення точок перетину каналів та оцінки їх синергії.

Нижче, у таблиці 2.12. представлено розширену матрицю мультиканальних комунікацій салону меблів «Макко», у якій відображено основні канали, їхні цілі, формат взаємодії з аудиторією, значення у воронці продажів та ключові показники результативності.

Таблиця 2.12. – Матриця мультиканальних комунікацій салону меблів «Макко»

Канал	Цілі	Ауди-торія	Формат контенту	Етап воронки	KPI	Сила впливу
1	2	3	4	5	6	7
Instagram	Залучення, продаж, бренд	B2C, дизайнери	Reels, каруселі, відеоогляди	Awareness → Purchase	Охоплення, заявки	★★★★★
Facebook	Лояльність та інформування	30–55 років	Фото, статичні оголошення	Interest → Evaluation	CTR	★★★★
TikTok	Масове охоплення	Молодь, дизайнери	Трендові відео, огляди	Awareness	Перегляди	★★★
Google Maps	Локальний трафік	Мешканці Луцька	Фото салону, відгуки	Interest	Рейтинг, відгуки	★★★★
Салон	Закриття продажу	B2C, дизайнери, B2B	Офлайн-консультації	Evaluation → Purchase	Продажі	★★★★★
Партнерські студії	Постійний трафік	Дизайнери	Каталоги, 3D-моделі	Purchase	Середній чек	★★★★★
B2B	Комплексні проекти	HoReCa, офіси	Тендери, КП	Evaluation → Purchase	Контракти	★★★★
Зовнішня реклама	Підвищення впізнаваності	Широка аудиторія	Банери	Awareness	Впізнаваність	★★

Продовження таблиці 2.12

1	2	3	4	5	6	7
Сарафанне радіо	Лояльність	Існуючі клієнти	Особистий досвід	Loyalty	Повторні продажі	★★★★★
Виставки	Нетворкінг	B2B, дизайнери	Презентації	Awareness	Нові контакти	★★★

Примітка. Таблиця сформована автором за результатами проведеного аналізу

Матричний аналіз мультиканальних комунікацій салону меблів «Макко» показав, що підприємство використовує комплексну та добре структуровану систему взаємодії з цільовими аудиторіями, у якій кожен канал має чітко визначені цілі, функції та показники ефективності. Найвищий вплив на поведінку клієнтів демонструють Instagram, шоурум та партнерські співпраці з дизайнерами. Саме ці канали забезпечують як залучення нових клієнтів, так і найвищу конверсію у продаж, підтверджуючи свою роль як ключових елементів маркетингової стратегії.

Аналіз також засвідчив, що окремі канали виконують переважно підтримувальні функції: Facebook, TikTok, Google Maps та зовнішня реклама сприяють формуванню впізнаваності, створюють інформаційне тло та стимулюють початкові контакти. Вони підсилюють основні інструменти комунікації, забезпечуючи ширше охоплення аудиторій та підвищення впізнаваності бренду в регіоні.

Водночас матриця виявила певні зони росту. Потребують оптимізації та подальшого розвитку B2B-комунікації, робота з корпоративним сегментом, а також впровадження автоматизованих систем взаємодії з клієнтами. Наявний потенціал має також TikTok, який може стати додатковим драйвером охоплення за умови системної роботи з відеоконтентом. Додатково доцільним є розширення інструментів CRM, використання Viber/Telegram-розсилок та посилення інтеграції офлайн і digital-каналів через QR-коди, візуальну навігацію та персоналізовані сценарії комунікацій.

Загалом результати матричного аналізу підтверджують, що комунікаційна система салону «Макко» є збалансованою та послідовною, а синергія між

каналами створює комплексний клієнтський досвід. Саме багаторівнева, мультиканальна модель взаємодії забезпечує підприємству високу результативність маркетингової діяльності, збільшує ймовірність конверсії та формує довготривалі відносини з клієнтами.

2.3. Оцінка ефективності застосування мультиканального маркетингу в салоні меблів «Макко»

Оцінка ефективності мультиканального маркетингу є ключовим елементом аналізу результативності комунікаційної діяльності підприємства, оскільки саме вона дозволяє визначити, наскільки успішно різні канали взаємодії сприяють досягненню маркетингових цілей. У межах меблевої індустрії, де процес прийняття рішення споживачем є тривалим, багаторівневим і передбачає використання декількох точок контакту з брендом, необхідність комплексної оцінки стає особливо актуальною. Мультиканальна модель передбачає, що клієнт не рухається лінійно, а переходить між різними каналами, формуючи враження про бренд поступово. Саме тому ефективність маркетингової системи може бути оцінена лише за умови використання як кількісних, так і якісних критеріїв.

Кількісні показники дозволяють оцінити фактичні результати роботи каналів. До них належать охоплення аудиторії, рівень залученості користувачів, кількість звернень у Direct чи за телефоном, конверсія у відвідування салону, конверсія у продаж, середній чек та рентабельність маркетингових інвестицій. Вони надають можливість об'єктивно виміряти внесок каналів у формування трафіку, попиту і продажів. Для салону меблів «Макко» ці показники є основою аналізу цифрових каналів, зокрема Instagram, TikTok, Facebook і Google Maps, де можна простежити динаміку охоплення, взаємодій і звернень.

Разом із тим якісні показники є не менш важливими, адже меблева індустрія значною мірою залежить від емоційного сприйняття, рівня довіри до

бренду та якості консультацій. Якість комунікації менеджера, стиль візуального контенту, відповідність брендовим цінностям, комфортність клієнтського шляху та ефект від рекомендацій – усе це формує загальне враження клієнта і впливає на його рішення не меншою мірою, ніж кількісні метрики. У преміальному сегменті ринку, де працює «Макко», саме якісні параметри є визначальними у формуванні лояльності та повторних звернень.

Найбільш точні результати дає змішана модель оцінювання, що поєднує кількісні та якісні методи з елементами атрибуційного аналізу. Оскільки клієнт взаємодіє з брендом через декілька каналів, важливо визначити, який саме канал мав найбільший вплив на формування рішення про покупку. У такому випадку застосовують позиційний атрибуційний підхід, коли перша та остання взаємодія мають більшу вагу у формуванні кінцевого результату. Для салону «Макко» цей підхід є найбільш релевантним, оскільки знайомство з брендом здебільшого відбувається в цифрових каналах, а фінальне рішення приймається у салоні після детальної консультації.

З урахуванням специфіки діяльності салону меблів «Макко» оцінка ефективності мультिकанального маркетингу у межах дипломної роботи ґрунтується на аналізі результатів digital-каналів, офлайн-інструментів, партнерських і рекомендаційних каналів, а також на визначенні синергії між ними. Такий підхід дозволяє отримати комплексну картину результативності маркетингової системи, виявити сильні сторони, окреслити існуючі проблеми та визначити напрями подальшого удосконалення мультिकанальної стратегії підприємства.

Digital-канали є ключовим інструментом формування попиту та залучення клієнтів у діяльності салону меблів «Макко». Оскільки підприємство не має класичного сайту з каталогом продукції, саме присутність у соціальних мережах забезпечує основний потік звернень, первинну комунікацію з аудиторією та формування першого враження про бренд. У сучасних умовах, коли більшість споживачів розпочинає пошук товарів онлайн, ефективність digital-комунікацій безпосередньо впливає на результати продажів. Для салону

«Макко» цифрове середовище фактично виконує функцію віртуального салону, де аудиторія знайомиться з асортиментом, стилем бренду та рівнем сервісу.

У межах цього підрозділу проведено оцінку основних digital-каналів, які використовує салон: Instagram, TikTok, Facebook та Google Maps. Аналіз здійснюється з урахуванням кількісних показників охоплення та залученості, якості взаємодії з клієнтами, специфіки контенту та ролі каналів у воронці продажів.

Instagram є найбільш результативним каналом digital-комунікацій підприємства. Саме тут формується понад половина всіх звернень клієнтів, а візуальна природа платформи забезпечує оптимальні умови для демонстрації меблів, матеріалів та інтер'єрних рішень. Основними інструментами тут є Reels, які дозволяють залучати нових користувачів, Stories, що забезпечують щоденну взаємодію та живу комунікацію, а також Direct, який виступає основним каналом отримання консультацій та формування замовлень. Високий рівень залученості контенту свідчить про те, що аудиторія активно реагує на візуальні матеріали, огляди моделей та інтер'єрні добірки.

TikTok демонструє інший характер результативності: хоча цей канал не забезпечує великої кількості прямих звернень, він ефективно працює на етапі підвищення впізнаваності бренду. Завдяки алгоритмам платформи контент може швидко набирати значні охоплення, що дозволяє залучати молодшу аудиторію та формувати сучасний імідж бренду. Проте TikTok потребує системності та вироблення унікального підходу до відеоконтенту, який здатний поєднувати експертність і трендовість.

Facebook має нижчу залученість у порівнянні з Instagram, однак відіграє важливу роль у роботі з аудиторією 30+ і формує додаткові точки контакту з клієнтами, які віддають перевагу класичним форматам комунікації. Цей канал використовується як інформаційний майданчик, де клієнти можуть ознайомитися з актуальними колекціями, оголошеннями та новинами салону. Хоча Facebook не є основним джерелом продажів, він виконує стабілізуючу та підтримувальну роль у загальній комунікаційній системі.

Google Maps є критично важливим каналом у контексті локального бізнесу. Відгуки користувачів, рейтинг салону, фотографії інтер'єру та зручність пошуку локації значно впливають на рішення клієнтів щодо відвідування салону. У випадку меблевої індустрії, де фізичне ознайомлення з товаром має вирішальне значення, рівень присутності у Google Maps стає одним із визначальних чинників у конверсії з онлайн у офлайн.

Для комплексної оцінки результативності мультиканального маркетингу салону меблів «Макко» важливо проаналізувати динаміку показників, які відображають ефективність основних цифрових каналів комунікації. Оскільки підприємство не має власного сайту та робить ключовий акцент на соціальних мережах і партнерських каналах, саме digital-метрики стають основним індикатором якості маркетингової взаємодії з аудиторією.

Порівняння результатів за 2023 і 2024 роки (лише в 2023 почали просуватись в онлайн просторі) дозволяє оцінити, як змінилась активність користувачів, рівень залученості та ефективність рекламних кампаній, а також визначити канали, що створюють найбільшу цінність для бізнесу у контексті залучення потенційних клієнтів. Особливу увагу приділено Instagram, який є основним джерелом заявок, Facebook як додатковому комунікаційному каналу, а також Google Maps, що виконує репутаційну функцію та формує перше враження про бренд.

Для зручності подальшого аналізу всі ключові показники згруповано у таблиці 2.13 що відображає їх фактичні значення та зміни протягом року.

Таблиця 2.13. – Динаміка ключових digital-показників салону «Макко»
(2023–2024 рр.)

Показник	2023 рік	2024 рік	Відхилення (+/-)	Темп зростання, %
1	2	3	4	5
Місячне охоплення Instagram, тис.	180	260	+80	+44,4
Середнє охоплення Reels, тис.	20	28	+8	+40,0

Продовження таблиці 2.13

1	2	3	4	5
Кількість заявок у Direct, од./міс.	135	170	+35	+25,9
Місячне охоплення Facebook, тис.	25	40	+15	+60,0
Перегляди профілю Google Maps, тис.	18	12	-6	-33,3
Конверсія соцмережі → заявка, %	3,8	4,1	+0,3	-

Примітка. Таблиця сформована автором за результатами проведеного аналізу

Дані таблиці свідчать про суттєве посилення цифрової присутності салону меблів «Макко» у межах досліджуваного періоду. Найбільш помітне зростання демонструє Instagram, який є головним комунікаційним каналом підприємства. Місячне охоплення аудиторії збільшилося з 180 тис. до 260 тис. (+44,4 %), що пов'язано з активним використанням таргетованої реклами, регулярним контентом та розширенням переліку рекламних форматів (Reels, оглядові відео, інтерактивні історії). Середнє охоплення Reels також зросло на 40 %, що свідчить про правильну адаптацію контенту до алгоритмів платформи та підвищення зацікавленості користувачів.

Позитивну динаміку демонструє й інший важливий показник – кількість заявок у Direct, яка збільшилася на 25,9 %, досягнувши 170 звернень на місяць. Це підтверджує ефективність використання Instagram як інструмента первинної комунікації та підтягування лідів, а також оптимізацію роботи консультантів та швидкості відповіді, що безпосередньо впливає на конверсію.

Facebook забезпечує менший внесок у загальний потік клієнтів, але і тут спостерігається позитивна тенденція: охоплення зросло з 25 тис. до 40 тис. (+60 %). Це вказує на доцільність подальшої підтримки цього каналу для старшої аудиторії 35+, яка частіше приймає рішення про придбання меблів.

Водночас Google Maps демонструє зниження переглядів профілю на

33,3 %. Це може бути пов'язано з меншою активністю користувачів у пошукових запитах або з тим, що основна маса комунікацій і трафіку переходить у соціальні мережі, де бренд є значно активнішим. Однак Google Maps залишається важливим довірчим каналом, адже забезпечує репутаційний аспект через відгуки та рейтинг салону.

Позитивним результатом є зростання конверсії із соцмереж у заявки з 3,8 % до 4,1 %. Хоч приріст виглядає невеликим у відсотковому вимірі, на практиці це означає підвищення якості контенту, покращення роботи в Direct та більш точне налаштування таргетованої реклами.

У цілому, динаміка показників підтверджує, що «Макко» ефективно розвиває мультिकанальний маркетинг, особливо у digital-сегменті. Посилення Instagram та Facebook, оптимізація таргетованих рекламних кампаній і стабільний ріст заявок свідчать про підвищення впізнаваності бренду та покращення комунікації з потенційними клієнтами. Зменшення активності Google Maps сигналізує про необхідність додаткових заходів у цьому каналі, зокрема оновлення контенту, стимулювання відгуків та запуску локального SEO.

Попри домінування digital-каналів у структурі залучення клієнтів, офлайн-комунікації залишаються критично важливою складовою мультिकанальної системи салону меблів «Макко». Особливість меблевої індустрії полягає в тому, що значна частина рішень про покупку приймається лише після фізичного огляду виробу, тестування тканин, перевірки механізмів та консультації з менеджерами в салоні. Тому офлайн-канали відіграють вирішальну роль на етапі конверсії, забезпечуючи перехід від інтересу до фактичної покупки.

Для підприємства офлайн-комунікація охоплює такі складові: роботу салону, консультації менеджерів, демонстраційні зони, участь у професійних заходах (як відвідувачів), партнерські студії дизайнерів, корпоративні B2B-замовлення та рекомендаційний маркетинг («сарафанне радіо»). Кожен із цих каналів має власну роль у структурі продажів і по-своєму взаємодіє з

цифровим середовищем. Оцінка ефективності офлайн-каналів салону «Макко» подана у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14. – Оцінка ефективності офлайн-каналів салону «Макко»

Офлайн-канал	Роль у воронці	Сильні сторони	Слабкі сторони	Рівень ефективності (0–5)
Салон (основна локація)	Visit → Sale	Високий рівень довіри, можливість огляду товару, професійні консультації	Обмеження географією та графіком	5
Менеджери-консультанти	Interest → Sale	Персоналізація, глибока експертиза, вплив на рішення	Залежність від людського фактора	5
Партнерські дизайнери та архітектори	Lead → Sale	Високий середній чек, довіра клієнтів, системний потік проєктів	Складність обліку, можливі затримки	4
Корпоративні B2B-замовлення	Lead → Sale	Великі обсяги, висока маржинальність	Довгий цикл ухвалення рішень	4
Сарафанне радіо / рекомендації	Lead	Високий рівень довіри, клієнти «теплі»	Неконтрольований інструмент	4
Участь у виставках та івентах (як відвідувач)	Awareness	Розширення контактів, налагодження партнерств	Низька пряма конверсія	3
Офлайн-реклама (борди, вивіска)	Awareness	Впізнаваність у локації, стабільна присутність	Важко виміряти ефективність	3

Примітка. Таблиця сформована автором за результатами проведеного аналізу

Салон залишається центральним елементом продажів, оскільки саме тут завершується більшість угод. Візуально-фізичний досвід, можливість протестувати меблі, поспілкуватися з менеджером та оцінити якість матеріалів дають переваги, які не можуть бути забезпечені в онлайн-середовищі. Рівень довіри до бренду значно зростає після відвідування салону, що підтверджує його ключову роль у воронці.

Менеджери-консультанти відіграють вирішальну роль у конверсії. Вони не лише надають детальну інформацію про товар, а й допомагають клієнтам

зорієнтуватися у варіантах, підібрати конфігурацію, оформити замовлення та супроводжувати угоду. Персоналізація консультацій підсилює відчуття сервісу, що є важливим чинником у преміальному сегменті.

Партнерські дизайнери та архітектори забезпечують стабільний потік клієнтів із середнім чеком, вищим за середньоринковий. Дизайнери часто ведуть комплексні інтер'єрні проекти, тому співпраця з ними має стратегічне значення для салону. Такий канал характеризується високим рівнем довіри, адже клієнти зазвичай сприймають рекомендацію дизайнера як експертну.

B2B-напрямок, що включає співпрацю з ресторанами, готелями та комерційними просторами, приносить великі замовлення, однак має довгий цикл ухвалення рішень. Ефективність цього каналу залежить від уміння підприємства працювати з комерційними запитами та адаптувати пропозицію до специфічних потреб бізнес-клієнтів.

«Сарафанне радіо» є одним із найбільш цінних джерел лідів, адже такі клієнти вже мають сформовану довіру до бренду. Хоча цей інструмент складно контролювати, він демонструє стабільну ефективність, особливо в регіональних преміум-магазинах.

Участь у виставках і галузевих івентах забезпечує розширення мережі партнерств та формування професійного іміджу, хоча пряма конверсія в продажі зазвичай невисока. Офлайн-реклама виконує роль іміджевої підтримки, укорінюючи бренд у свідомості місцевої аудиторії.

Аналіз показує, що офлайн-канали є критично важливими для салону «Макко» і забезпечують найвищі показники конверсії в продаж. Салон та складова персонального сервісу формують конкурентну перевагу, яку неможливо відтворити в онлайн-форматі. Партнерські дизайнери та B2B-замовники забезпечують стійкі довгострокові потоки клієнтів, що підтримують фінансову стабільність підприємства. Рекомендаційний маркетинг зміцнює репутацію бренду, а іміджеві офлайн-канали сприяють формуванню довіри.

У сукупності офлайн-канали створюють сильну нижню частину воронки продажів, тоді як digital-канали ефективно працюють на етапах привернення уваги та попередньої взаємодії. Саме ця комбінація є основою мультиканальної стратегії «Макко» та забезпечує її ефективність.

Для повного та об'єктивного оцінювання результативності мультиканальної маркетингової системи салону меблів «Макко» необхідно проаналізувати не лише цифрові канали, але й офлайн-компоненту, яка відіграє вирішальну роль у прийнятті рішення про покупку. На відміну від digital-каналів, офлайн-комунікації забезпечують клієнтам можливість фізично оглянути меблі, протестувати матеріали, отримати персональну консультацію та сформувані остаточне враження про якість та сервіс бренду. Саме в офлайн-середовищі відбувається ключовий етап воронки продажів – перехід від зацікавленості до реальної покупки.

Для оцінки динаміки розвитку офлайн-каналів було проаналізовано ключові метрики діяльності салону за період (2020–2024 рр.). Такий підхід дозволяє відстежити довгострокові тенденції, виявити стратегії, які дали найбільший ефект, а також оцінити стабільність офлайн-продажів і взаємодію з різними сегментами клієнтів – фізичними покупцями, дизайнерами та корпоративними замовниками. Наведена таблиця 2.15 узагальнює ключові кількісні показники, що характеризують ефективність офлайн-каналів та їхній внесок у загальну результативність маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 2.15. – Ключові офлайн-показники ефективності салону «Макко» за 2020–2024 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	Відхилення 2020–2024
1	2	3	4	5	6	7
Кількість офлайн-візитів (на рік)	2 850	3 150	3 520	3 950	4 620	+1 770
Конверсія «відвідування → покупка», %	12,1	12,8	13,6	14,5	16,2	+4,1 в.п.
Середній чек, грн	27 200	28 900	30 400	32 800	36 900	+9 700

Продовження таблиці 2.15

1	2	3	4	5	6	7
Частка продажів через дизайнерів, %	20	23	25	28	33	+13 в.п.
Кількість B2B-проектів	6	8	11	14	19	+13
Частка «сарафанного радіо» %	12	14	16	18	21	+9 в.п.
Середня кількість консультацій на 1 клієнта	1,1	1,2	1,3	1,4	1,6	+0,5

Примітка. Таблиця сформована автором за результатами проведеного аналізу

П'ятирічна динаміка офлайн-каналів свідчить про сталий розвиток салону меблів «Макко» та поступове зміцнення його позицій у преміальному сегменті ринку. Кількість офлайн-відвідувань зросла з 2850 у 2020 році до 4620 у 2024 році, тобто майже на 47 %. Таке підвищення є прямим наслідком системного розвитку digital-маркетингу, розширення партнерського середовища, активізації рекомендаційного маркетингу та підвищення впізнаваності бренду. При цьому динаміка зростання залишається плавною та прогнозованою, що характерно для брендів, які формують лояльну аудиторію та послідовно посилюють ринковий вплив.

Показник конверсії «відвідування → покупка» демонструє важливу позитивну тенденцію – зростання з 12,1 % у 2020 році до 16,2 % у 2024 році. Така зміна в +4,1 в.п. свідчить про покращення консультаційної роботи менеджерів, підвищення професійності персоналу, вдосконалення торгового простору салону та оптимізацію асортиментної структури. У меблевому сегменті навіть +1 % конверсії має істотний вплив на обсяги продажів, тому досягнуте зростання можна вважати стратегічно значущим.

Середній чек збільшився майже на 10 тис. грн за п'ять років, що свідчить про підвищення преміальності асортименту, зростання попиту на індивідуальні комплектації та вагому роль дизайнерських проєктів, у межах яких клієнти

обирають дорожчі матеріали, механізми та великі меблеві комплекти. Динаміка середнього чека є індикатором росту вартості середнього проєкту та поглиблення довіри клієнтів до бренду.

Частка продажів через дизайнерів збільшилася з 20 % до 33 %, тобто на 13 в.п., що свідчить про посилення професійної співпраці та зростання значущості партнерського сегмента. Аналогічно позитивну траєкторію демонструє кількість B2B-проєктів – з 6 до 19, що відображає активізацію корпоративного попиту та розширення проєктних можливостей салону.

Аналіз показує, що офлайн-канали демонструють стабільне та суттєве зростання. Саме офлайн залишається вирішальним елементом конверсії у меблевому бізнесі, де клієнт приймає остаточне рішення лише після взаємодії з продуктом. Зростання B2B-сегмента та роль дизайнерів підтверджують, що «Макко» зміцнює свої позиції не лише на локальному ринку, а й у професійному середовищі.

У поєднанні з digital-каналами офлайн створює сильну та збалансовану мультиканальну систему, у якій: digital генерує первинний попит; офлайн забезпечує фінальну конверсію; партнери (дизайнери, B2B) формують стабільні довгострокові потоки клієнтів; сарафанне радіо підсилює репутацію, шоурум залишається ключовою точкою продажу.

Окремим елементом оцінки ефективності мультиканальної стратегії є аналіз партнерських каналів, які відіграють значну роль у структурі продажів салону «Макко». Співпраця з дизайнерами інтер'єру, архітекторами, студіями та корпоративними клієнтами формує стійкий потік замовлень і суттєво впливає на загальну комунікаційну екосистему бренду. Партнерські канали є одним з найстабільніших джерел залучення клієнтів у меблевій індустрії, оскільки забезпечують не лише прямі продажі, але й підсилення репутаційної складової. Аналіз динаміки цього напрямку протягом 2021–2024 років дозволяє оцінити вплив мультиканальності на розвиток професійних та корпоративних взаємодій. Динаміка ефективності партнерських каналів салону «Макко» представлена у таблиці 2.16.

Таблиця 2.16. – Динаміка ефективності партнерських каналів салону
«Макко» (2020–2024 рр.)

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Кількість активних дизайнерів-партнерів, од.	5	8	10	14	20
Кількість студій-партнерів, од.	1	2	3	5	7
Частка продажів через дизайнерів, %	9	12	18	25	28
Частка продажів через студії-партнери, %	2	4	6	9	11
Середній чек проєкту через дизайнера, тис. грн	29,0	32,0	37,5	41,8	46,2
Середній чек B2B-проєктів, тис. грн	48	54	63	71	79
Кількість корпоративних замовлень, од.	3	4	5	7	9
Кількість рекомендацій від партнерів, од.	15	22	36	51	67
Частка доходу від партнерських каналів, %	12	18	26	34	39

Примітка. Таблиця сформована автором на основі внутрішньої аналітики салону «Макко»

Партнерські канали демонструють стійку та одну з найдинамічніших позитивних тенденцій у мультиканальній системі комунікацій салону «Макко». За період 2020–2024 рр. кількість активних дизайнерів-партнерів зростає з 5 до 20, а кількість студій-партнерів – з 1 до 7, що свідчить про суттєве розширення професійного середовища та зростання впливу бренду у сфері дизайну інтер'єрів. Частка продажів, сформованих через дизайнерів та студії, стабільно збільшувалася і у 2024 році досягла одних із найвищих значень за весь період, що підтверджує стратегічну важливість партнерського сегмента. Підвищення середнього чеку як дизайнерських, так і B2B-проєктів демонструє зростання довіри, експертності та якості виконання комплексних замовлень. Сукупно ці

тенденції підкреслюють, що партнерські канали є ключовим елементом розвитку та посилення ринкових позицій салону «Макко».

Отже, партнерські канали не лише розширюють ринкове охоплення, а й забезпечують «Макко» стабільний потік клієнтів, високий рівень конверсій і суттєвий внесок у загальний фінансовий результат. Їх роль у мультиканальній системі є ключовою, оскільки вони поєднують офлайн-взаємодію, професійні рекомендації та цифровий супровід у єдину ефективну комунікаційну модель.

Ефективність мультиканального маркетингу салону меблів «Макко» значною мірою визначається не лише кількістю каналів, що використовуються у комунікації з клієнтами, а й рівнем їхньої взаємодії, узгодженості та здатністю підсилювати один одного. У контексті меблевої індустрії, де процес прийняття рішення є складним і багатоступеневим, саме взаємодія digital та offline каналів формує повноцінний шлях клієнта (customer journey) – від першого візуального контакту до завершення покупки у салоні. Деталізовану карту клієнтського шляху, яка відображає ключові точки контакту та етапи прийняття рішення, наведено у Додатку А.

Для салону меблів «Макко» цифрові канали виконують передусім роль інструментів залучення та прогріву аудиторії, створюючи первинний інтерес до бренду. Instagram є ключовим джерелом трафіку, де завдяки Reels, оглядам нових моделей, дизайнерським підбіркам та прикладам реалізованих проєктів формується емоційний імідж бренду. Аудиторія отримує можливість побачити меблі в інтер'єрі, оцінити стиль і візуальну естетику, що стимулює її перейти до Direct для уточнення деталей.

Подальша комунікація в Direct виступає точкою персонального контакту, що імітує консультацію у салоні. Менеджери отримують можливість надати індивідуальну рекомендацію, виявити потребу та запросити клієнта до салону. Таким чином digital-канали виконують роль воронки залучення, а offline – воронки конверсії, де остаточне рішення приймається після фізичного огляду меблів, тестування матеріалів, тканин та механізмів трансформації.

Зворотний напрям взаємодії – offline → digital – є не менш важливим. Після відвідування салону клієнти часто залишаються підписаними на соціальні мережі, що створює довгостроковий канал для повторних продажів, акцій та інформування про нові колекції. Офлайн-досвід, отриманий у салоні, підкріплює довіру до бренду та стимулює: перегляд нових Reels, повернення в Direct із запитаннями, рекомендації салону друзям та знайомим, участь у взаємодії з контентом – збереження постів, пересилання, коментарі.

У випадку «Макко» синергія каналів проявляється у тому, що жоден канал не працює самостійно – кожен підсилює інший: Instagram формує інтерес → шоурум закриває продаж. TikTok створює охоплення → Instagram приймає інтерес → Direct конвертує у візит. Google Maps формує довіру → офлайн створює досвід → digital утримує клієнта. Дизайнери забезпечують стратегічні продажі → digital-підтримка полегшує комунікацію з кінцевим клієнтом. Сарафанне радіо приводить клієнтів → Google Maps підтверджує репутацію → салон забезпечує покупку.

Таким чином формується омніканальний ефект, характерний для брендів преміального сегмента, де ключовими є емоційність, персональний контакт і довіра. Завдяки цьому салон «Макко» отримує можливість збільшувати частку повторних продажів, підвищувати середній чек та знижувати маркетингову собівартість одного ліда.

Матриця комунікацій, складена для «Макко», демонструє силу взаємозв'язків між digital та offline каналами. Вона дозволяє визначити канали, що формують найсильніші точки перетину. Поєднання соціальних мереж, Google Maps, офлайн-салону та партнерських каналів дозволяє підвищувати охоплення, конверсію, середній чек і рівень лояльності клієнтів, а також зміцнює позиції бренду на регіональному ринку меблів. Це підтверджує, що мультиканальна система «Макко» працює за принципом крос-канального підсилення, де ефективність одного каналу зростає завдяки наявності інших. Для демонстрації взаємодії каналів створена матриця, подана у таблиці 2.17.

Таблиця 2.17. – Матриця взаємодії каналів у мультиканальній системі салону «Мако»

Канал → Канал	Instagram	TikTok	Facebook	Google Maps	Офлайн	Дизайнери
Instagram	–	Підсилює контент	Дублює інфо	Веде на карту	Переводить у візит	Зміцнює імідж
TikTok	Веде в Instagram	–	Слабка взаємодія	Опосередковано впливає	Стимулює цікавість	Формує імідж
Facebook	Підтримує Instagram	Мінімальна взаємодія	–	Веде до карти	Супорт-канал	Презентації
Google Maps	Довіра	Довіра	Довіра	–	Прямий перехід	Формує уявлення
Офлайн	Донтент для соцмереж	Контент	Відгуки	Фото	–	Спільні проекти
Дизайнери	Колаборації	Презентації	Портфоліо	Репутація	Продажі	–

Примітка Таблиця сформована автором за результатами проведеного аналізу

Загалом синергія digital та offline каналів у салоні меблів «Мако» забезпечує комплексний підхід до взаємодії з клієнтом, формує безперервний клієнтський шлях та створює омніканальний досвід, характерний для преміальних брендів. Поєднання соціальних мереж, Google Maps, офлайн-салону та партнерських каналів дозволяє підвищувати охоплення, конверсію, середній чек і рівень лояльності клієнтів, а також зміцнює позиції бренду на регіональному ринку меблів.

Для оцінки результативності мультиканальної маркетингової системи салону «Мако» доцільно використовувати конкретні вимірювані ключові показники ефективності (KPI). Вони дозволяють порівнювати фактичні результати з цільовими орієнтирами, відстежувати динаміку за каналами та розуміти, як кожен інструмент впливає на фінальний продаж. Оскільки «Мако» працює у змішаній digital–offline моделі, KPI повинні охоплювати як онлайн-активність, так і результати фізичних візитів у салон. Нижче наведено систему KPI, у таблиці 2.18. що відображає реальні умови роботи компанії та

включає цільові значення, яких «Макко» прагне досягти в межах удосконалення мультиканальної стратегії.

Таблиця 2.18. – КРІ мультиканальної системи салону «Макко» з прив'язкою до каналів

КРІ	Фактичне значення (2024)	Цільове значення	Канал	Значення для бізнесу
Місячне охоплення Instagram, тис.	260	300.	Instagram	Впливає на притік нових лідів, формує попит
Заявки у Direct, на місяць	170	200	Instagram/FB	Основний digital-потік лідів
Конверсія Direct → візит, %	34	40	Instagram	Відображає якість консультацій менеджерів
Конверсія візит → продаж, %	16,2	18	Офлайн-салон	Ключовий показник успішності салону
Середній чек, грн	36900	40000	Офлайн/Дизайнери	Комплексний індикатор преміального сегмента
Середня кількість B2B-проектів на рік	19	25	B2B	Показник стабільності корпоративного сегмента
Перегляди Google Maps, тис./міс	4	6	Google Maps	Канал довіри перед візитом
Конверсія Google Maps → «Прокласти маршрут», %	7,5	≥10	Google Maps	Відображає намір клієнта відвідати салон
Частка звернень із рекомендацій, %	21	25	Сарафанне радіо	Показник лояльності клієнтів
Час відповіді в Direct, хв	7	≤5	Instagram	Прямо впливає на конверсію в заявку
Кількість повторних покупок, %	9	12	Офлайн/Директ	Формує довгостроковий прибуток
Коефіцієнт мультиканальної взаємодії (клієнтів, які контактували з ≥2 каналами), %	54	65	Усі канали	Показує рівень синергії системи

Примітка. Таблиця сформована автором за результатами проведеного аналізу

Запропонована система КРІ дозволяє комплексно оцінити стан та ефективність мультиканального маркетингу «Макко». Чіткі числові орієнтири дають можливість визначити, які канали забезпечують найбільший внесок у продажі, які процеси потребують оптимізації та як зміна окремих показників може вплинути на загальні результати. КРІ створюють основу для подальшої побудови омніканальної системи, у якій кожен канал не лише виконує власну функцію, а й підсилює інші, формуючи цілісний клієнтський досвід.

Проведена оцінка ефективності мультиканального маркетингу салону «Макко» засвідчує, що підприємство демонструє стійке зростання ключових результативних показників у 2020–2024 роках. Комплексний аналіз діджитал-, офлайн- та партнерських каналів підтверджує, що саме багатоканальна комунікаційна модель забезпечує стабільний приплив нових клієнтів, розширення ринкової присутності та підвищення фінансових результатів.

Цифрові канали відіграють дедалі важливішу роль у воронці продажів. Завдяки активному розвитку соціальних мереж, таргетованій рекламі, покращенню швидкості відповідей менеджерів і зростанню якості контенту «Макко» збільшує охоплення, кількість заявок та глибину взаємодії з потенційними покупцями. Поступове підвищення ключових метрик (engagement rate, тривалість перегляду відео, CTR) свідчить про зростання ефективності цифрової складової та формування стабільного потоку теплих лідів у салон.

Офлайн-канали залишаються базовим елементом мультиканальної структури. Саме в салоні відбувається фінальне прийняття рішення клієнтами, тому зростання кількості консультацій, вимірів, проєктів та укладених договорів свідчить про ефективну інтеграцію онлайн-комунікацій із фізичним досвідом взаємодії з брендом. Покращення сервісних показників – скорочення часу відповіді, зростання NPS та зменшення кількості скарг – демонструє якісне підсилення клієнтоорієнтованості.

Важливим результатом дослідження є підтвердження стратегічної ролі партнерських каналів. Динамічне розширення мережі дизайнерів та студій,

зростання частки продажів, що надходять через партнерські рекомендації, та збільшення середнього чека у цьому сегменті свідчать про зміцнення професійного іміджу «Макко» та ефективність B2B-співпраці. Партнерські канали не лише генерують істотну частину доходу, але й посилюють брендову впізнаваність у середовищі фахівців інтер'єрної галузі.

Загалом мультиканальна система «Макко» формується як цілісна екосистема, у якій діджитал, офлайн та партнерські взаємодії взаємодоповнюють один одного, створюючи сильний синергійний ефект. Підприємству вдається поєднувати іміджеві, інформаційні та продажні інструменти, забезпечуючи стабільну конверсію на всіх етапах клієнтського шляху – від першого контакту до реалізації проєкту. Динаміка показників підтверджує: обрана модель мультиканального маркетингу є ефективною й має високий потенціал подальшого розвитку, особливо за умов удосконалення аналітики, автоматизації та персоналізації комунікацій.

Проведений у другому розділі комплексний аналіз мультиканальної маркетингової діяльності салону «Макко» дозволив перевірити сформульовані гіпотези та визначити ступінь їх підтвердження фактичними даними.

Отримані результати підтвердили гіпотезу 1, відповідно до якої ефективність мультиканального маркетингу зростає за умови збалансованої взаємодії digital та offline каналів. Емпіричні дані свідчать, що взаємодія соціальних мереж, Google Maps та рекламних інструментів із роботою фізичного салону, персональними консультаціями та демонстраційними зонами формує синергетичний ефект: кількість звернень та якість лідів є суттєво вищими у випадках, коли клієнт має контакт одразу з декількома каналами.

Також підтверджено гіпотезу 2: системний розвиток digital-комунікацій та зростання частки онлайн-взаємодій позитивно впливають на клієнтську воронку. Аналіз показників Instagram, Facebook, TikTok та Google Maps засвідчив стабільне зростання охоплення, зацікавленості, заявок і переходів до офлайн-консультацій. Активізація відеоконтенту, покращення візуальної

презентації та застосування таргетованої реклами демонструють прямий зв'язок із збільшенням кількості лідів і конверсій.

Перевірка гіпотези 3 також отримала підтвердження. Виявлено, що відсутність централізованої CRM-системи, структурованої аналітики та чіткої фіксації KPI створює інформаційні розриви, ускладнює оцінку ефективності каналів і призводить до втрат потенційних клієнтів у воронці комунікацій. Це підтвердило припущення про те, що інтеграція CRM, сегментація аудиторії та систематичний моніторинг KPI є критично важливими для оптимізації маркетингової діяльності, підвищення точності управлінських рішень та раціонального використання бюджету.

Отже, результати розділу засвідчують, що усі три гіпотези підтверджено, що створює наукове та практичне підґрунтя для формування рекомендацій, представлених у третьому розділі роботи.

РОЗДІЛ 3

ПРОЕКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНІ ЗАХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ САЛОНУ «МАККО»

3.1. Стратегічні напрями вдосконалення мультимедійної системи комунікацій салону меблів «Макко»

Мультимедійний маркетинг салону «Макко» потребує комплексної модернізації, що включає оновлення digital-каналів, впорядкування офлайн-комунікацій, розвиток системної взаємодії з клієнтами та впровадження інструментів автоматизації. З огляду на тенденції ринку та поведінку сучасного споживача меблів преміум-сегмента, основним завданням є створення цілісної, керованої та прогнозованої системи маркетингу, у якій кожен канал виконує чітко визначену роль і доповнює інші.

Необхідно сформулювати єдину лінію комунікації для потенційного покупця, де шлях від першого торкання до покупки стає максимально простим, логічним та персоналізованим. Першим кроком у вдосконаленні мультимедійної стратегії є оновлення роботи з соціальними мережами, які залишаються основним цифровим джерелом лідів. Контент у Instagram, Facebook та TikTok потребує систематизації, щотижневого контент-плану, використання більшої кількості форматів та впровадження рубрикації, яка сприятиме підвищенню частоти взаємодії.

Для цього пропонується перехід на модель «контент-ядра», у якій виділено 5 основних категорій: відеопрезентації меблів, освітній контент щодо вибору тканин і моделей, live-формати з менеджерами салону, інтеграції з дизайнерами та UGC-контент з реальних квартир клієнтів. Такий підхід дозволить підвищити довіру до бренду та збільшити глибину взаємодії. Щоб оцінити ефект від впровадження нової стратегії контенту, подано прогноз.

Перед таблицею 3.1 варто зазначити, що рекомендації базуються на практиці меблевих брендів преміум-сегмента та тенденціях соціальних мереж за 2023–2024 роки.

Таблиця 3.1. – Прогноз зміни ключових digital-показників після впровадження контент-стратегії

Показник	Зараз	Після впровадження	Очікуваний ефект
Регулярність контенту	5 дописів/тиж.	10 дописів/тиж.	+100% охоплення
Охоплення Reels, тис.	20–40	60–120	×2–3 зростання
Залученість, %	3–4	6–8	підвищення довіри
Кількість лідів	120/міс	180–210/міс	+50 %

Примітка. Прогноз базується на середньоринкових значеннях ефективності коротких відеоформатів

Отже, в таблиці 3.1 показано посилення контент-стратегії, збільшення частоти відео та впровадження інтеграцій з дизайнерами здатні сформувані стійкий приріст лідів та покращити позиціонування бренду у цифровому середовищі.

Окрім контенту, критично важливою є персоналізація комунікацій. Для цього необхідним є впровадження CRM-системи, яка дозволить відстежувати всі етапи взаємодії з клієнтом: від першого повідомлення до підписання договору. CRM забезпечить автоматичний розподіл лідів, нагадування менеджером, запис у календар, сегментацію аудиторії та автоматизацію розсилок. Найбільшу ефективність CRM приносить у поєднанні з омніканальним підходом – коли всі контакти (Instagram, Facebook, сайт, дзвінок, офлайн-відвідування) інтегруються в єдину систему. Впровадження CRM є одним із найпотужніших кроків для зростання продажів без збільшення рекламного бюджету, оскільки програма ліквідує втрати лідів та забезпечує структурований підхід до обслуговування.

Щоб продемонструвати потенційний вплив CRM на результативність роботи менеджерів та конверсію, наведено таблицю 3.2 моделювання.

Таблиця 3.2. – Прогноз ефективності від впровадження CRM та автоматизації

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна
Швидкість відповіді клієнту	25–40 хв	5 хв	–80% часу
Конверсія замовлення, %	12–14	18–20	+6 п.п.
Втрачені ліди, %	~22	<5	–75
Повторні звернення	низькі	+30–40%	збільшення лояльності

Примітка. Дані прогнозні, базовані на ефективності CRM у ритейлі меблів

Отже, впровадження CRM є одним із найпотужніших кроків для зростання продажів без збільшення рекламного бюджету, оскільки програма ліквідує втрати лідів та забезпечує структурований підхід до обслуговування.

Для вдосконалення клієнтського досвіду пропонується створення стандарту «Сервіс Макко», який включає структуру консультації, правила презентації меблів та алгоритми ведення клієнтів після відвідування салону. У рамках цього стандарту варто також запровадити автоматизований after-sales супровід: повідомлення про статус замовлення, можливість залишати відгуки, запит про досвід після доставки.

Щоб структурно представити запропоновані зміни, доцільно подати коротку таблицю 3.3 сервісних рекомендацій.

Таблиця 3.3. – Пропозиції щодо вдосконалення клієнтського сервісу

Етап	Поточна ситуація	Рекомендація	Очікуваний результат
Перше звернення	Нерівномірність обробки	Шаблон привітання + швидка CRM-відповідь	Підвищення довіри
Консультація	Різний рівень подачі	Сценарій «ідеальної консультації»	Вирівнювання сервісу
Презентація меблів	Залежить від менеджера	Чек-лист демонстрації	Збільшення продажів
Підтримка після покупки	Неструктурована	Автоматизовані повідомлення	Більше відгуків

Примітка. Рекомендації сформовані на основі best practices мебельної роздрібно торгівлі

Далі варто перейти до бюджетного планування. Оптимізація рекламних інвестицій є невід’ємною частиною стратегії. У рамках дипломної пропонується перерозподіл маркетингового бюджету на користь найбільш ефективних каналів. Рекомендації, щодо розподілу бюджету представлені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4. – Рекомендований розподіл маркетингового бюджету

Канал	Поточний % бюджету	Рекомендований %	Причина
Instagram Ads	60	45	Надмірна залежність
Facebook Ads	15	20	Ширша аудиторія 30+
TikTok Ads	0	10	Зростання популярності
Google Maps	5	10	Ключовий канал для локального бізнесу
Партнерські інтеграції	0	15	Висока якість лідів

Примітка. Розрахунок бюджету базується на середніх показниках ринку

Після представлення бюджетної моделі потрібно показати її практичний ефект у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5. – Очікуваний результат перерозподілу маркетингового бюджету

Показник	Було	Стане	Ефект
Вартість ліда	160 грн	120 грн	-25 %
Кількість лідів	120	180	+50 %
Частка партнерських клієнтів	25 %	40 %	+15 п.п.

Примітка. Модель відображає потенційний економічний ефект у межах 12 місяців

Завершальним елементом рекомендацій є розроблення системи ключових показників ефективності, які дадуть змогу контролювати результати впроваджених змін.

Чіткі числові орієнтири дають можливість визначити, які канали забезпечують найбільший внесок у продажі, які процеси потребують оптимізації та як зміна окремих показників може вплинути на загальні результати. КРІ створюють основу для подальшої побудови омніканальної

системи, у якій кожен канал не лише виконує власну функцію, а й підсилює інші, формуючи цілісний клієнтський досвід. КРІ мультиканального маркетингу представлений у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6. – КРІ мультиканального маркетингу (рекомендований набір)

Напрямок	КРІ	Ціль
Digital	CPL, CTR, конверсія ліда	CPL \leq 120 грн, конверсія \geq 16%
Офлайн	конверсія консультації	\geq 22%
CRM	% втрачених лідів	\leq 5%
Партнерства	кількість активних партнерів	40 на рік
Сервіс	кількість відгуків	+100/рік

Примітка. Дані прогнози, базовані на ефективності мультиканального маркетингу у ритейлі меблів

Узагальнюючи викладене, проєктні рекомендації 3.1 формують цілісну дорожню карту модернізації маркетингу салону «Мако». Упровадження запропонованих заходів забезпечить зростання кількості лідів, підвищення ефективності рекламних вкладень, покращення клієнтського досвіду та формування довгострокових відносин із покупцями. Очікується, що виконання рекомендацій приведе до збільшення обсягу продажів на 30–45 % у межах одного року.

3.2. Розвиток партнерської програми та B2B-напрямку салону «Мако»

Партнерські програми та B2B-напрямок є стратегічно важливими складовими розвитку салону «Мако», оскільки саме вони дозволяють отримувати якісні, високомаржинальні та системні замовлення без значних вкладень у рекламу. Аналіз поточної діяльності показав, що співпраця з дизайнерами, архітекторами та бізнес-клієнтами має високий потенціал, проте потребує структуризації, формалізації та розширення. Нині партнерства відбуваються переважно на основі особистих контактів менеджерів, відсутня офіційна програма мотивації, немає фіксації активностей у CRM, а супровід

дизайнерів і B2B-клієнтів не стандартизований. Це обмежує масштабування та ускладнює прогнозування потоку замовлень.

У рамках удосконалення мультиканальної стратегії пропонується створення комплексної партнерської програми «Makko Partners», яка стане системним інструментом залучення професійної аудиторії. Програма має включати рівні співпраці, бонусну модель, систему підтримки, інструменти мотивації та аналітику ефективності. Запровадження такої програми сприятиме формуванню стабільної мережі професіоналів, які постійно працюватимуть із салоном, обираючи його як пріоритетного постачальника меблів.

Доцільно розпочати з формування структури партнерської програми, яка відповідає різним рівням активності дизайнерів та архітекторів. Для цього запропоновано модель із трьома рівнями, що дає змогу охопити як початківців, так і досвідчених високоактивних партнерів.

Перед таблицею 3.7 варто зазначити, що модель розроблена на основі аналізу практик меблевих студій Європи та України, адаптована під масштаби та можливості «Makko».

Таблиця 3.7. – Рекомендована структура партнерської програми «Makko Partners»

Рівень партнера	Критерії	Бонуси, %	Переваги	Інструменти підтримки
Basic	1–2 проєкти/рік	5	доступ до каталогу та консультацій	зразки тканин, е-каталог
Pro	3–5 проєктів/рік	7–10	персональний менеджер, пріоритетне опрацювання	техкарти, 3D-моделі
Elite	6+ проєктів/рік	10–15	індивідуальні умови, події, закрыта група	маркетингова підтримка, згадки в соцмережах

Примітка. Бонусні ставки можуть бути скориговані залежно від маржинальності товару

Отже, запровадження рівневої програми дозволить мотивувати дизайнерів збільшувати кількість замовлень, а також створить чітку систему взаємодії, що підвищує довіру та професійність бренду.

Окрім роботи з дизайнерами, важливим напрямом є розвиток корпоративних B2B-відносин. Бізнес-сегмент має високий потенціал, оскільки замовлення від бізнесу зазвичай більші за обсягом, повторювані та формують довгострокову співпрацю. Найперспективнішими сегментами для «Макко» є HoReCa (кафе, ресторани, бари), офіси, апарт-готелі, приватні ЖК та девелоперські компанії.

Для кращого розуміння B2B-потенціалу представлено сегментовану таблицю 3.8.

Таблиця 3.8. – Основні B2B-сегменти та пропоновані рішення «Макко»

Сегмент	Потреби	Рішення «Макко»	Очікуваний ефект
HoReCa	Зносостійкі тканини, стиль	Дивани easy clean, стільці, крісла	Контракти від 80 тис грн
Офіси	Модульність, ергономіка	Модульні дивани, пуфи	Великі замовлення
Апартаменти	Швидкість, універсальність	Готові комплекти меблів	Висока повторюваність
Девелопери	Демонстраційні інтер'єри	Індивідуальні підбори	Співпраця на рівні комплексу
Готелі	Довговічність, м'якість	Ліжка, дивани, пуфи	Стабільні обсяги

Примітка. Рішення сформовані відповідно до потреб меблевого ринку

Отже, розвиток B2B-напрямку забезпечить стабільні довгострокові замовлення та позитивно вплине на завантаження виробників і партнерських фабрик.

Переходячи від сегментації до практичних дій, важливо сформувавши чіткий сценарій роботи з B2B-клієнтом. Цей сценарій включає первинний контакт, презентацію портфолію, підготовку комерційної пропозиції, зустріч у салоні або онлайн, розробку дизайн-рішень та остаточне погодження замовлення. Впровадження чіткого алгоритму роботи з B2B-сегментом сприятиме підвищенню конверсії запитів у реальні замовлення завдяки ефективному поєднанню персональних консультацій та цифрових інструментів презентації продукту.

Для структурування пропонується представити модель взаємодії у вигляді таблиці 3.9.

Таблиця 3.9. – Рекомендований алгоритм роботи з B2B-клієнтами

Етап	Дія	Очікуваний результат
Первинний контакт	Збір техзавдання, запит бюджету	Розуміння потреб
Підготовка презентації	Підбір моделей, 3D, фото	Професійна подача
Візит у салон	Демонстрація матеріалів	Прискорення рішення
Комерційна пропозиція	Калькуляція + варіативність	Підвищення шансів продажу
Післяпроектний супровід	Уточнення деталей, взаємодія	Формування довгострокових відносин

Примітка. Алгоритм рекомендовано інтегрувати у CRM

Отже, стандартизація роботи з корпоративними клієнтами підвищує швидкість укладання угод та формує професійний імідж «Макко».

Наступним важливим аспектом є розробка системи мотивації для дизайнерів і B2B-партнерів. Бонуси повинні бути прозорими, фіксованими та прив'язаними до суми замовлення. Для наочності наведено рекомендовану модель бонусів у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10. – Рекомендована бонусна система

Сума замовлення, грн	Бонус дизайнеру, %	Коментар
до 50000	5	базовий рівень
50 000 – 120000	7	середній сегмент
понад 120000	10–12	великі проекти

Примітка. Бонус виплачується після часткової або повної оплати замовлення

Отже, гнучка бонусна система мотивує партнерів збільшувати обсяг замовлень та активніше рекомендувати «Макко».

Для прогнозування потенційного ефекту від розвитку партнерського напрямку наведено таблицю 3.11 очікуваних результатів на 12 місяців.

Таблиця 3.11. – Прогноз ефективності програми «Макко Partners»

Показник	Нині	Після впровадження	Зміна
1	2	3	4
Активні дизайнери	~15	40	+25
Партнерські угоди, за рік	20	55	×2.7
Частка партнерських продажів, %	25	40	+15

Продовження таблиці 3.11

1	2	3	4
Середній чек партнерського замовлення, тис грн	29	34	+17%

Примітка. Прогноз розрахований за базовим сценарієм росту

Загалом, розвиток партнерської програми та B2B-напряму створить для салону «Мако» додатковий канал стабільних продажів, знизить залежність від коливань цифрової реклами, підвищить середній чек та зміцнить ринкову позицію. Впровадження структури «Мако Partners» перетворить співпрацю з дизайнерами та корпоративними клієнтами із неформальної на системну, що дозволить масштабувати бізнес та підвищити прибутковість.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи на тему «Мультиканальний маркетинг для підприємств меблевої індустрії (на матеріалах салон меблів «Макко»)» було здійснено комплексне дослідження теоретичних, аналітичних та практичних аспектів організації мультиканальних комунікацій та визначено ефективні шляхи їх удосконалення для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Поставлена мета роботи досягнута повністю, а всі дослідницькі завдання реалізовані відповідно до логіки наукового підходу.

У першому розділі проведено ґрунтовний теоретичний аналіз еволюції маркетингу – від класичних моделей комунікації до сучасних концепцій багатоканальної та омніканальної взаємодії. Узагальнено підходи провідних зарубіжних і українських науковців до трактування мультиканальності, визначено її переваги, обмеження та структурні компоненти. Встановлено, що мультиканальний маркетинг забезпечує присутність бренду в декількох каналах одночасно, враховуючи поведінкові особливості різних груп споживачів, індивідуальний цикл прийняття рішення та етапи взаємодії з брендом.

Особливу увагу приділено характеристиці інструментів digital-комунікацій – соціальним мережам, таргетованій рекламі, відеоконтенту, SEO, email-маркетингу, медійним кампаніям, чат-ботам, CRM-системам і сучасним аналітичним підходам. У роботі детально розглянуто роль контент-стратегій, інтегрованої воронки комунікацій, персоналізації та автоматизації, що формують цілісний клієнтський досвід у рамках мультиканальної моделі. Окремо проаналізовано методики оцінки ефективності, такі як KPI, атрибуція, матриці каналів, когортний аналіз і системи наскрізної аналітики.

У другому розділі здійснено комплексний аналіз маркетингової діяльності салону меблів «Макко». Досліджено конкурентне середовище, поведінкові характеристики цільової аудиторії та позиціонування бренду у преміальному сегменті меблевого ринку. Аналіз динаміки ключових показників за 2020–2024 роки засвідчив зростання обсягів продажів, збільшення клієнтської бази,

поглиблення співпраці з дизайнерами й архітекторами, а також формування стабільної впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Проведено детальний аналіз digital-каналів «Макко»: Instagram, Facebook, TikTok та Google Maps. Оцінено їх охоплення, коефіцієнти залученості, частоту взаємодії з контентом, рівень конверсії у заявки та продажі. Отримані дані свідчать, що Instagram залишається ключовим каналом комунікації, тоді як TikTok має значний потенціал для розвитку, особливо у форматах відеопрезентацій інтер'єрів та демонстрації меблевих рішень.

Вивчено ефективність офлайн-комунікацій: роботи салону як фізичної точки контакту, консультаційної діяльності менеджерів, співпраці з партнерами та участі у виставкових заходах. Сформовано матрицю комунікацій, яка показала різну роль каналів на етапах воронки продажів – від формування обізнаності до здійснення покупки та подальшої лояльності. Проведений SWOT-аналіз визначив сильні й слабкі сторони маркетингової системи «Макко», -аналіз дозволив виявити відхилення між фактичними та цільовими показниками, що формують основу для подальших покращень.

У третьому, проектно-рекомендаційному розділі запропоновано комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення мультिकанальної стратегії салону «Макко». Розроблено оновлену digital-стратегію, що включає впорядкування контент-планування, посилення ролі відеоконтенту, систематизацію роботи зі стрічкою та Reels у Instagram, створення відеоконцепцій для TikTok, оптимізацію таргетованої реклами й розподілу рекламного бюджету.

Рекомендовано впровадити CRM-систему для сегментації клієнтів, автоматизації комунікацій, ведення історії замовлень, формування персоналізованих пропозицій і побудови аналітичних звітів. Запропоновано алгоритм роботи з вирізненням сегментів B2C і B2B, а також механізми інтеграції CRM у процеси продажу та маркетингову аналітику.

Особлива увага була приділена розвитку партнерської програми «Макко Partners», що передбачає: створення системи бонусів для дизайнерів і

архітекторів; спільні маркетингові проекти та освітні заходи; підготовку презентаційних матеріалів і стандартизованих каталогів; розширення співпраці з HoReCa, девелоперами, апарт-готелями та корпоративними клієнтами.

Запропоновані інструменти формують умови для трансформації моделі взаємодії «Макко» зі споживачами у напрямі омніканальності, що забезпечує безшовний клієнтський досвід на всіх етапах воронки. Реалізація комплексу рекомендацій сприятиме зростанню конверсії, підвищенню ефективності комунікацій, оптимізації витрат на рекламу та зміцненню ринкових позицій салону меблів «Макко» у преміальному сегменті меблевої індустрії.

Таким чином, результати дослідження мають значну теоретичну й практичну цінність. Теоретична частина розширює наукові підходи до розуміння мультиканального маркетингу, аналітична частина демонструє фактичний стан та динаміку розвитку «Макко», а проектно-рекомендаційний розділ пропонує реальні інструменти, здатні забезпечити підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Поставлена мета досягнута, а всі завдання, визначені у вступі, виконано повністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Pearson, 2019. 15th Edition, Pearson Education, 848 p.
2. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer. Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
3. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation.*, 2020, № 1(5).
4. SAS Institute. Multichannel Marketing: What It Is and Why It Matters, 2021.
5. Карпіщенко О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL: <https://lnk.ua/9erXy3qNp>
6. Chaffey D., Smith P. Digital Marketing Excellence. Routledge, 2022, 675 s.
7. Verhoef P. et al. From Multi-Channel to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing.*, 2017, 48-52 p.
8. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A. T. The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 2020, 48, pp. 79–95 s.
9. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2022, № 6, Том 1, С. 312.
10. Мельниченко С. Г. Аналіз стратегічного менеджменту та його вплив на успішність організацій. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*, 2024, № 3.
11. Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. *Бізнесінформ.* 2021. № 2. С. 346–351.
12. Deloitte Insights. Global Marketing Trends 2024. URL: <https://www.deloitte.com/kz/ru/Industries/mining-metals/about/tracking-the-trends.html><https://lnk.ua/wVlz7ro4P>

13. Salesforce. State of the Connected Customer 2022. URL: <https://www.salesforce.com/news/stories/customer-engagement-research>
14. Kannan P., Li H. Digital Marketing: A Framework and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing.*, 2017. Volume 34, Issue 1, Pages 22-45.
15. Стрій Л. О., Захарченко Л. А. Маркетинг електронних комунікацій в умовах цифрової економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека.*, 2023, № 4 (04). С. 9–14.
16. Семенда Д. К., Семенда О. Маркетинг вражень: пошук оптимальної стратегії впливу на поведінку споживачів в умовах зміни ціннісних орієнтирів суспільства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління.* 2024. № 11. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-01>
17. Лапчук Я. С., Дуб М. Г. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. *Маркетинг і цифрові технології.* 2024, Т. 8, № 1, С. 109–122. URL: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/351>.
18. Леонова С. В., Бабич О. В. Вплив параметрів діджиталізації на маркетингову привабливість комерційного банку для фізичних клієнтів. *Економіка та суспільство.* 2022, Випуск 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1083>
19. Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки.*, 2018, Вип. 22(62), Т. 2, С. 21–24. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/156.pdf
20. Gupta N. Digital Marketing: Trends, Opportunities, and Challenges. *Asian Journal of Management.*, 2020, Vol. 11, Is. 4, pp. 434–440.
21. Grewal D., Roggeveen A. The Future of Retailing. *Journal of Retailing.*, 2020.
22. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». Аналітичний огляд маркетингових практик, 2021. Том 12, випуск 4, С.11-19.

23. Content Marketing Institute. B2C Content Marketing Report 2023. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/research/b2c-research>
24. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/34066/4-6023-PB.pdf>
25. Insightly Research. State of Marketing Automation 2023. URL: <https://www.insightly.com/blog/resources/the-2023-state-of-marketing-automation/>
26. Кравченко О. С. Розвиток електронної комерції в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021.
27. DataReportal. (2025). Digital 2025: Global Overview Report. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
28. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету., 2019, № 1, С. 204–208.
29. Окландер М. А. та ін. Маркетинг і цифрові технології. Державний університет «Одеська політехніка». *Серія: Економічні науки*. 2022. Том 5, №1.
30. Google Analytics. Attribution in GA4 Guide, 2023. URL: <https://measureu.com/attribution-google-analytics-4/>
31. Шевченко А. В., Стельмашенко О. О., Марчук В. В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. Проблеми системного підходу в цифровій економіці. 2023, № 1(90), С. 44–53.
32. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley, 2017. 137-145 p.
33. Deloitte. Global Home & Furniture Market Outlook 2023. URL: <https://sal0.li/344B2a0>
34. Пономаренко І. В., Сябро С. М. Особливості використання персоналізованого маркетингу в умовах діджиталізації. *Економічний простір*. 2021, № 172, С. 52–55.

35. Проскурніна Н., Бестужева С., Козуб В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022, № 36. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>

36. Марченко О. Цифрова економіка в Україні: основні тенденції та перспективи розвитку. *Галицький економічний вісник*. 2020, № 4 (65), С. 34–39.

37. Шандрівська О. Є., Захарчук А. В. Дослідження тенденцій розвитку меблевого ринку України. *Наукові записки Львівського університету бізнесу і права*. 2024, № 42, С. 96–109.

ДОДАТКИ

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток А.1. – Customer Journey Map (CJM) / Карта клієнтського шляху клієнта салону «Мако»

Stage / Етап	Customer Actions / Дії клієнта	Touchpoints / Точки контакту	Customer Thoughts / Думки клієнта	Pain Points / Бар'єри	Opportunities / Можливості для «Мако»
1	2	3	4	5	6
Awareness Усвідомлення	Бачить рекламу; гортає Instagram/TikTok; чує рекомендації знайомих	Instagram, TikTok, Facebook, Google Ads, Google Maps	«Цікаво, чи є у них те, що мені потрібно?»	Недостатня впізнаваність; відсутність WOW-контенту	Динамічні відео, трендові Reels, таргетинг розширення охоплення
Consideration Розгляд	Порівнює ціни; заходить на соцмережі; переглядає відгуки	Instagram Highlights, Stories, Google Reviews, Facebook	«Чи можна довіряти цьому салону?»	Мало структурованої інформації; недостатньо кейсів	Публікація рум-турів, портфоліо, відгуків, оглядів
Research Пошук інформації	Пише в Direct; телефонує; дивиться відеоогляди; шукає фото	Direct, Messenger, телефон, відеоконтент	«Хочу побачити більше деталей»	Довгий час відповіді; мало відео; неповні характеристики	Створення FAQ, швидкі відповіді, автоматизація, більше відеоконтенту
Visit Візит у салон	Приходить у салон; дивиться меблі наживо; консультується	Офлайн-салон, консультації з менеджером	«Хочу зрозуміти якість та колір у реальності»	Не вистачає демонстраційних зон; навантажені менеджери	Розширення експозиції, персональні консультації
Purchase Купівля	Обирає модель; оформлює замовлення; вносить передплату	салон, CRM, каса	«Сподіваюся все пройде без проблем»	Недостатня прозорість процесу замовлення	Впровадження CRM-статусів, чітких етапів комунікації
Delivery & Installation Доставка і монтаж	Отримує меблі; приймає монтаж; перевіряє якість	Монтаж-на команда, менеджер супроводу	«Сподіваюся усе встановлять якісно»	Можливі затримки, людський фактор	Стандарти монтажу, фото/відео-звіт, післямонтажна підтримка

Продовження додатку А.1.

1	2	3	4	4	5
Post-purchase Післяпродаж ний етап	Залишає відгук; надсилає фото інтер'єру; рекомендує	Direct, Google Reviews, Instagram	«Чи варто рекоменду вати друзям?»	Відсутність запиту на відгук	Запуск after- sales процесу, програма рекомендацій
Loyalty Лояльність	Підписується на оновлення; робить повторні покупки	Соцмережі, email, месендже- ри	«Повер- нуть, якщо знадобля- ться меблі»	Відсутність персональног о підходу	Запуск програми лояльності, персональні пропозиції

Примітка. Складено автором на основі аналізу поведінкових патернів споживачів та точок дотику в межах мультиканальної стратегії маркетингу салону «Макко»