

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника  
Економічний факультет  
(назва інституту, факультету)  
Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки  
(повна назва кафедри)

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

Магістр  
(освітній рівень)

на тему:

**«Аналіз та удосконалення маркетингової діяльності  
підприємства в контексті виходу на зовнішні ринки (на прикладі  
компанії Escorod)»**

Виконав: студент 2 курсу, групи ПТ-М21  
напряму підготовки (спеціальності)  
076 «Підприємництво та торгівля»,  
Освітньої програми «Підприємництво та  
торгівля»  
(шифр і назва спеціальності)

Саків Олег Володимирович  
(прізвище та ініціали студенти)

Керівник к.е.н., доц. Романюк Т.М.  
(прізвище та ініціали)

Рецензент д.е.н., проф. Благун І.І.  
(прізвище та ініціали)

## **ЗМІСТ**

### **Розділ 1. Теоретичні засади маркетингової діяльності в умовах цифровізації**

- 1.1. Еволюція маркетингу в епоху цифрової економіки
- 1.2. Основні інструменти цифрового маркетингу
- 1.3. Підходи до оцінки ефективності цифрових кампаній

### **Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності Esopod**

- 2.1. Характеристика підприємства і продуктів
- 2.2. Оцінка поточного маркетингового комплексу (4P / 7P)
- 2.3. Аналіз конкурентів на ринку ЄС
- 2.4. Аналіз цифрових каналів Esopod (сайт, соцмережі, SEO, Ads)

### **Розділ 3. Удосконалення маркетингової стратегії Esopod контексті виходу на зовнішні ринки**

- 3.1. Розробка інтегрованої digital-стратегії для ЄС
- 3.2. Оптимізація контент-маркетингу та реклами
- 3.3. Очікуваний економічний ефект від запропонованих заходів

### **Висновки і пропозиції**

### **Список використаних джерел**

### **Додатки (таблиці, діаграми, аналітичні матеріали, приклади постів/реклами)**

## ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні тенденції ринку глемпінгу та екотуризму свідчать про швидку цифрову трансформацію способів просування продукції. Для підприємства Ecorod, яке спеціалізується на виробництві геодезичних куполів, цифрові маркетингові інструменти стали ключовими для просування на ринки ЄС, Великої Британії та інших країн.

Дослідження особливостей цифрового маркетингу та аналіз ефективності його інструментів є важливою передумовою стратегічного розвитку підприємства.

Мета роботи: дослідити маркетингову діяльність ТОВ «Ecorod» у контексті цифрової трансформації та визначити шляхи підвищення її ефективності для розширення присутності на нових європейських ринках.

### Основні завдання

- ✓ Розкрити сутність і роль цифрового маркетингу в діяльності сучасних підприємств.
- ✓ Проаналізувати поточний стан маркетингової діяльності Ecorod (канали, комунікації, структура бюджету, результати).
- ✓ Оцінити ефективність використання цифрових інструментів (SEO, контент, соціальні мережі, PPC).
- ✓ Дослідити конкурентне середовище на європейському ринку глемпінг-девелопменту.

Запропонувати заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії та підвищення ефективності виходу на нові ринки.

**Об'єкт дослідження :** маркетингова діяльність підприємства Ecorod.

**Предмет дослідження:** цифрові маркетингові інструменти та підходи, які використовуються Ecorod у процесі виходу на європейські ринки.

Методи дослідження

- ✓ аналітичний та порівняльний аналіз (для оцінки конкурентів FDomes, Polidomes, TruDomes YALA, Adria Home);
- ✓ SWOT-аналіз маркетингової діяльності Ecorod;
- ✓ економіко-статистичні методи (аналіз динаміки продажів, лідів, CPC, CTR);
- ✓ контент-аналіз та аналіз цифрових комунікацій;

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані:

для оновлення маркетингової стратегії Ecorod;

для підвищення ефективності онлайн-продажів і лідогенерації;

як базова модель для експорту українських виробників у сегменті glamping / modular housing.

## Розділ I. Теоретичні засади маркетингової діяльності в умовах цифровізації

### 1.1. Еволюція маркетингу в епоху цифрової економіки

Сучасна епоха характеризується стрімким розвитком цифрових технологій, які радикально змінюють підходи до ведення бізнесу, комунікації з клієнтами та формування конкурентних переваг підприємств. Маркетингова діяльність підприємств дедалі більше переходить у цифрову площину, на основі алгоритмів і поведінкових моделей.

**Таблиця 1.1**

**Етапи розвитку концепцій маркетингу**

<b>Етап</b>	<b>Період</b>	<b>Основна концепція</b>	<b>Характеристика</b>
Продуктовий маркетинг	1950–1970 рр.	4P	Орієнтація на виробництво; реклама як односторонній вплив.
Споживчий маркетинг	1970–1990 рр.	4C	Перехід від масового маркетингу до сегментації та CRM.
Інтерактивний маркетинг	1990–2010 рр.	7P	Взаємодія через Інтернет, електронна комерція, соціальні мережі.
Цифровий маркетинг 5.0	2010–2025 рр.	5A	Інтеграція ІІІ, big data, автоматизації, омніканальних стратегій.

*Джерело: складено автором на основі [Ф. Котлера, 2021; Ryan, 2020; Chaffey, 2022].*

Цифровізація змінила не лише інструменти, а й принципи маркетингу. Якщо традиційний маркетинг базувався на гіпотезах і опитуваннях, то сучасний – на аналізі великих даних (Big Data) і машинному навчанні.

Таблиця 1.2

### Порівняння традиційного та цифрового маркетингу

Ознака	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Канали комунікації	Телебачення, преса, білборди	Соціальні мережі, пошукові системи, e-mail, вебсайти
Зворотний зв'язок	Односторонній, повільний	Миттєвий, інтерактивний
Сегментація	Демографічна	Поведінкова, контекстна
Вимірювання ефективності	Складне, неточне	KPI, аналітика в реальному часі
Вартість контакту	Висока	Оптимізована, CPC/CPA
Основний фокус	Продукт	Клієнт і досвід користувача

*Концепція маркетингу 5.0 за Ф. Котлером*

Сучасна теорія маркетингу 5.0 (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021) базується на інтеграції людяності та технологій. Це синтез маркетингу 3.0 (орієнтація на цінності) і 4.0 (цифрова взаємодія). Основна ідея – створення гуманістичного цифрового досвіду, де технології не замінюють людину, а допомагають бізнесу краще задовольняти її потреби.

Ф. Котлер виокремлює п'ять напрямів маркетингу 5.0:

- Predictive Marketing – прогнозування поведінки споживачів на основі штучного інтелекту.

- Contextual Marketing – персоналізація контенту відповідно до ситуації користувача.
- Augmented Marketing – використання AR/VR-технологій.
- Agile Marketing – гнучкість і швидка адаптація до ринку.
- Human-Centric Marketing – етичність, сталий розвиток і соціальна відповідальність.

Таким чином, цифровий маркетинг стає не лише інструментом просування, а й філософією управління брендом у гібридному середовищі, де поєднуються технології та емпатія.

Цифрова революція створила нові бізнес-моделі – платформну, підпискову (subscription-based), freemium, sharing economy. Платформи типу Airbnb, Amazon, Booking, Uber формують новий рівень конкуренції, де виграє не той, хто має більшу рекламу, а той, хто краще управляє даними.

Малі підприємства, як український виробник ECOPOD, отримали можливість виходу на міжнародні ринки без значних маркетингових бюджетів – завдяки цифровим каналам просування, таргетингу, SEO і соціальним медіа. Такий процес демократизує доступ до глобального ринку, знижуючи бар'єри входу.

Споживач XXI століття став більш поінформованим і вимогливим. Його поведінка визначається не лише ціною, а й досвідом, емоцією, рівнем сервісу. За дослідженням Deloitte (2024), 82 % клієнтів схильні купувати товари у брендів, які пропонують персоналізовану комунікацію.

Цифровий споживач проходить шлях від усвідомлення потреби до адвокації бренду (модель 5A) через цифрові точки дотику: соціальні мережі, пошукові системи, онлайн-відгуки, чати, форуми. Це змінює функції маркетолога – тепер він не лише комунікує, а й керує споживчим досвідом (Customer Experience Management).

За останні 20 років комунікаційний ландшафт змінився радикально. Якщо у 2000-х ключовими були вебсайти й банерна реклама, то нині акцент змістився на соціальні медіа, відеоконтент, мобільні застосунки й інтерактивні платформи. Це можна подати як перехід від *owned media* до *earned media* – коли користувач сам поширює контент бренду, створюючи ефект органічного маркетингу.

Роль класичних ЗМІ зменшилась, натомість зросла інфлюенсер-економіка. За даними HubSpot (2023), 71 % компаній планують збільшити бюджети на роботу з блогерами, оскільки цей канал генерує вищу довіру, ніж традиційна реклама.

Інтеграція офлайн- і онлайн-інструментів створює концепцію *Omnichannel marketing* — узгоджену систему комунікацій у всіх каналах. Для сучасних брендів критично важливо забезпечити єдність тону, стилю й візуальної айдентики в Instagram, сайті, рекламі, e-mail і навіть виставкових стендах.

Компанії, які запроваджують маркетингову автоматизацію (*Marketing Automation*), отримують переваги у швидкості реагування, персоналізації та аналітиці. Інструменти типу HubSpot, Mailchimp, Meta Ads Manager дозволяють налаштовувати цілі воронки продажів і створювати динамічні рекламні сценарії.

В Україні ці технології поступово інтегрують навіть середні підприємства, зокрема Esorod, який використовує комбінацію SEO, SMM, контент-маркетингу та виставкових презентацій для залучення B2B-клієнтів у ЄС. Сучасний маркетинг більше не може бути суто комерційним – суспільство очікує відповідального ставлення до екології, приватності та етики даних. Це породило напрям *Sustainable Marketing*, у якому комунікація базується на довірі й соціальній користі.

Esorod у своїй комунікації підкреслює екологічність матеріалів (ПВХ-мембрани, які відповідають європейським стандартам, перероблюваність конструкцій, енергоефективність), що поєднує економічну і соціальну цінність бренду. Наступне десятиліття визначатимуть такі тренди:

- повна автоматизація рекламних кампаній за допомогою AI;
- розширена аналітика поведінки користувачів (Predictive Analytics);
- гібридна комунікація “людина + машина”;
- занепад cookie-трекінгу та розвиток zero-party data;
- розквіт маркетингу у метавсесвітах.

Таким чином, маркетинг стає міждисциплінарною галуззю, що поєднує економіку, психологію, IT та дизайн. Маркетинг пройшов шлях від виробничої до клієнтоорієнтованої концепції, де ключову роль відіграє аналітика даних. Цифрова економіка сприяла появі нових бізнес-моделей і каналів комунікації, заснованих на інтерактивності. Технологічні тренди (AI, Big Data, Automation) формують маркетинг 5.0, де акцент зміщується на персоналізацію й сталий розвиток.

Для українських підприємств, таких як ECOPOD, цифровізація відкриває можливість масштабування без великих рекламних бюджетів. Перспективи розвитку маркетингу визначатимуться синергією технологій, етики та людяності.

## **1.2. Основні інструменти цифрового маркетингу**

У сучасній економіці цифрові технології формують основу для розвитку маркетингових комунікацій. Підприємства використовують широкий спектр digital-інструментів, що забезпечують ефективну взаємодію зі споживачами, збільшення продажів і формування лояльності до бренду. Основні напрями цифрового маркетингу охоплюють SEO, SMM, PPC, контент-маркетинг, e-mail маркетинг, influencer-маркетинг, mobile-маркетинг, аналітику та автоматизацію.

Кожен із цих інструментів має свої особливості, завдання та методи реалізації, а їх ефективне поєднання формує комплексну digital-стратегію підприємства. Розвиток цифрової економіки спричинив глибоку трансформацію

маркетингових інструментів, які сьогодні охоплюють широкий спектр цифрових платформ, технологій та методів управління взаємодією зі споживачами. На відміну від традиційного маркетингу, що значною мірою спирався на масову комунікацію, цифровий маркетинг має інтерактивний, динамічний і персоналізований характер. Його інструменти забезпечують точне налаштування рекламних кампаній, можливість постійного моніторингу результативності, адаптацію до поведінкових моделей та створення унікального досвіду для споживача.

У сучасній науковій літературі інструменти цифрового маркетингу класифікують за такими основними групами: пошуковий маркетинг, соціально-медійний маркетинг, контент-маркетинг, електронні розсилки та автоматизація, аналітичні інструменти, performance-маркетинг, influencer-маркетинг, відеомаркетинг, мобільний маркетинг, маркетинг у сфері e-commerce та інструменти штучного інтелекту. Кожна з цих груп виконує окрему функцію в загальній маркетинговій системі підприємства.

**Таблиця 1.3**

**Класифікація основних інструментів цифрового маркетингу**

<b>Група інструментів</b>	<b>Приклади реалізації</b>	<b>Основна мета</b>
SEO (оптимізація сайту)	Google Search Console, Ahrefs	Підвищення видимості у пошуку
SMM (соцмережі)	Facebook, Instagram, LinkedIn	Формування спільноти навколо бренду
PPC (контекстна реклама)	Google Ads, Meta Ads	Залучення цільового трафіку
E-mail маркетинг	Mailchimp, HubSpot	Підтримка лояльності клієнтів
Influencer маркетинг	Співпраця з блогерами	Розширення довіри та охоплення
Web-аналітика	Google Analytics 4, Hotjar	Оцінка ефективності кампаній

SEO (Search Engine Optimization). SEO — це процес оптимізації веб-сайту для підвищення його позицій у результатах пошуку. Для компанії ECOPOD SEO є ключовим інструментом, адже 68 % потенційних B2B-клієнтів починають пошук постачальника через Google. Основні методи включають:

- 1) внутрішню оптимізацію контенту (заголовки, метаописи, ключові слова);
- 2) технічне покращення сайту (швидкість завантаження, адаптивність, структуру);
- 3) створення зворотних посилань (backlinks) із надійних джерел;
- 4) оптимізацію зображень і локальне SEO для регіональних запитів.

Пошуковий маркетинг відіграє фундаментальну роль у цифровій екосистемі, адже більшість інформаційних контактів користувача з брендом починається з пошуку.

Ефективна SEO-оптимізація включає такі ключові елементи:

- формування семантичного ядра на основі релевантних пошукових запитів;
- внутрішню оптимізацію сайту (структура, навігація, швидкість завантаження, мобільна адаптація);
- створення унікального контенту з доданою цінністю;
- зовнішню оптимізацію — побудову авторитетного профілю посилань.

SEO має довгостроковий ефект і забезпечує стабільне джерело органічного трафіку за рахунок відповідності сайту потребам користувачів та алгоритмам пошукових систем.

Для Ecopod важливо позиціонувати себе за ключовими словами “geodesic dome manufacturer Europe”, “glamping domes”, “eco domes Ukraine” тощо, що підвищує органічний трафік із пошукових систем ЄС.

SEM як інструмент швидкого результату. Платна реклама в пошукових системах (Google Ads, Bing Ads) дозволяє у найкоротші терміни отримати цільові переходи. Основні інструменти SEM:

- контекстна реклама на основі ключових слів;
- ремаркетинг відповідно до попередньої поведінки користувача;
- динамічні рекламні оголошення;
- автоматизовані стратегії ставок.

SEM забезпечує прогнозованість результатів і можливість точного контролю рентабельності.

Соціально-медійний маркетинг (SMM). Соціальні мережі стали одним із найбільш впливових інструментів цифрових комунікацій, які формують інформаційний простір споживача та безпосередньо впливають на купівельні рішення.

Основні стратегічні напрямки SMM:

- контент-менеджмент (планування й розробка контенту, адаптованого під алгоритми соцмереж);
- таргетована реклама з точним визначенням аудиторії за інтересами, поведінкою, демографією;
- community management — взаємодія з аудиторією, модерація, формування лояльності;
- робота з UGC (контент, створений користувачами);
- застосування алгоритмічних інструментів (reels, short-form video, візуальні тренди).

SEM забезпечує прогнозованість результатів і можливість точного контролю рентабельності.

Сучасний SMM виходить за межі публікацій у Facebook чи Instagram та охоплює екосистему TikTok, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Twitter/X, кожна з яких має власні алгоритми та логіку взаємодії. SMM орієнтований на побудову лояльності до бренду та залучення клієнтів через соціальні мережі. Esopod активно використовує Instagram, LinkedIn та Facebook для комунікації з

глемпінг-індустрією, демонстрації кейсів і партнерських проєктів.

Основні напрямки роботи:

- ✓ розробка контент-плану;
- ✓ створення відео- та фотоконтенту (монтаж куполів, реальні об'єкти);
- ✓ використання таргетованої реклами для власників глемпінгів та інвесторів;
- ✓ публікація у професійних спільнотах (Glamping Business, Glamping Hub, Luxury Outdoor Living).

За оцінками маркетингового відділу, SMM забезпечує понад 35 % первинних контактів із потенційними клієнтами. Контент-маркетинг є стратегічним інструментом побудови довіри

Контент є одним із ключових активів цифрового маркетингу. У цифровому середовищі користувач не лише споживає, а й активно взаємодіє з інформацією, тому якісний контент стає умовою конкурентного позиціонування.

Основні формати контенту:

- аналітичні статті, експертні матеріали, гіді;
- відеоконтент (огляди, інструкції, історії);
- подкасти та аудіоконтент;
- e-books та white papers;
- інфографіка та інтерактивні візуалізації;
- спецпроєкти та мультимедійні історії.

Перевага контент-маркетингу в тому, що він формує довготривалу цінність: один якісний матеріал може залучати аудиторію роками завдяки SEO, соціальним цитуванням і репутації бренду. Контент-маркетинг передбачає створення та поширення корисної інформації для залучення аудиторії.

Для Esorod це можуть бути:

- статті про переваги геокуполів над традиційними спорудами;
- кейси реалізованих проєктів у Польщі, Франції та Німеччині;

- аналітичні матеріали про тенденції європейського глемпінгу;
- освітні відео та вебінари про бізнес-моделі “глемпінг під ключ”.

Якісний контент підвищує авторитет бренду, покращує SEO та створює довіру серед аудиторії.

Перевага контент-маркетингу в тому, що він формує довготривалу цінність: один якісний матеріал може залучати аудиторію роками завдяки SEO, соціальним цитуванням і репутації бренду.

E-mail маркетинг та автоматизація комунікацій. E-mail маркетинг залишається одним із найбільш результативних інструментів взаємодії з клієнтами, особливо у сегменті e-commerce та B2B.

Основні інструменти:

- сегментування аудиторії за поведінкою, інтересами та життєвим циклом;
- тригерні розсилки (покинутий кошик, вітальні ланцюги, повторні покупки);
- персоналізовані пропозиції на базі CRM-даних;
- багатокomпонентні воронки автоматизації (marketing automation).

Ефективність e-mail маркетингу обумовлена високим рівнем персоналізації та інтеграцією з поведінковими даними користувача.

Performance-маркетинг: маркетинг, орієнтований на результат. Performance-маркетинг передбачає оплату за конкретний результат — клік, лід, заявку або продаж. Він є системою точного вимірювання рентабельності рекламних інвестицій.

Основні інструменти performance-маркетингу:

- ✓ PPC-реклама в Google, YouTube, Meta, TikTok;
- ✓ ремаркетинг та динамічний ретаргетинг;
- ✓ CPA-мережі та партнерські програми;
- ✓ оптимізація конверсій (CRO);

✓ A/B-тестування.

Performance-маркетинг дозволяє підприємствам планувати бюджети з високою точністю та оперативно масштабувати рекламні кампанії.

Аналітика, big data та data-driven-маркетинг. Цифровий маркетинг неможливий без аналітики. Сучасні компанії використовують багаторівневі системи збору даних:

- Google Analytics, GA4;
- інструменти аналізу поведінки (теплові карти, сесійний запис);
- когортний аналіз аудиторії;
- моделі прогнозування попиту;

системи big data — великі масиви даних про користувача, отримані з CRM, соцмереж, мобільних додатків.

Аналітичні інструменти дозволяють формувати персоналізовані пропозиції, обирати оптимальний канал комунікації та підвищувати точність сегментування.

Influencer-маркетинг як соціально довірчий інструмент. Співпраця з лідерами думок ґрунтується на механізмі довіри та соціального підтвердження.

Інструменти включають:

- амбасадорські програми;
- інтеграції та колаборації;
- мікро- та нано-інфлюенсери як високоефективні нішеві канали;
- UGC-кампанії.

В умовах цифрової економіки influencer-маркетинг дозволяє брендам швидко масштабувати охоплення та підсилювати репутацію.

Мобільний маркетинг. Мобільні пристрої формують основний канал цифрової взаємодії. До ключових інструментів мобільного маркетингу належать:

- ❖ push-сповіщення;
- ❖ мобільні додатки та внутрішні есо-системи;

- ❖ геотаргетинг і геолокаційні технології;
- ❖ мобільна адаптація сайту;
- ❖ QR-маркетинг.

Частка мобільного трафіку в багатьох сферах сягає 70–85 %, що робить мобільний маркетинг стратегічним напрямом.

Відеомаркетинг. Відео стало домінуючим форматом у цифровому середовищі. Сучасні інструменти:

- ✓ YouTube як пошукова платформа;
- ✓ короткі відео (Reels, Shorts, TikTok);
- ✓ стріми;
- ✓ навчальні та експлейнерні ролики;
- ✓ відеореклама з поведінковим таргетингом.

Відеоконтент підвищує залученість аудиторії й формує емоційний зв'язок з брендом.

Інструменти e-commerce та маркетплейсів. Інструменти e-commerce охоплюють:

- оптимізацію карток товарів;
- алгоритми рекомендацій;
- омніканальні системи;
- інтегровані платіжні рішення;
- системи управління запитами клієнтів.

Маркетплейси (Amazon, eBay, Etsy, Allegro) виступають окремим каналом цифрового маркетингу з власними рекламними інструментами та алгоритмами ранжування.

Штучний інтелект у цифровому маркетингу. Сучасні AI-технології радикально змінюють інструментарій маркетолога. Найпоширеніші рішення:

- генеративні моделі для створення контенту;
- предиктивна аналітика;

- автоматичне формування рекламних кампаній;
- рекомендаційні системи;
- чат-боти на базі NLP.

AI підвищує швидкість маркетингових процесів, знижує витрати та забезпечує високу точність персоналізації.

Таблиця 1.4

### Порівняння ефективності digital-інструментів для Eсopod

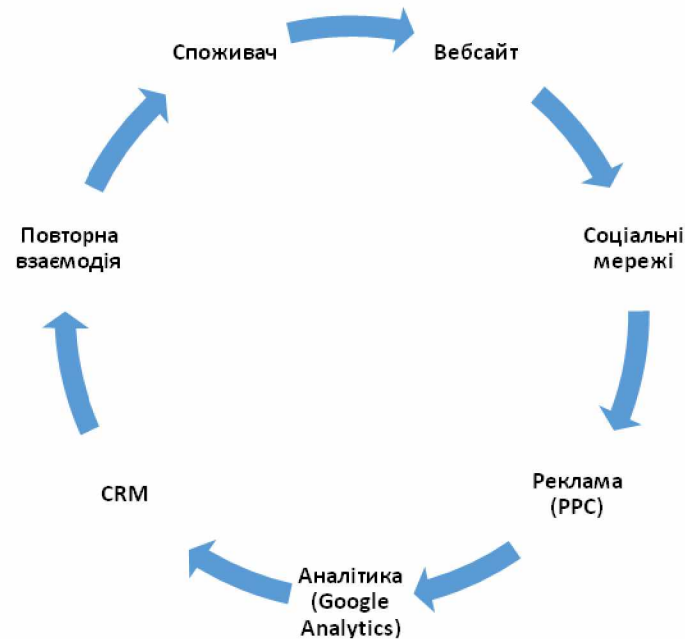
Інструмент	Орієнтовна частка залучення клієнтів, %	Середня вартість ліда, \$	Переваги
SEO	25	8	Довготривала ефективність, низька вартість контакту
SMM	35	12	Візуальний контент, брендова впізнаваність
PPC	20	15	Швидкий результат, точний таргетинг
E-mail	10	5	Підтримка повторних продажів
Influencer	10	20	Високий рівень довіри, рекомендаційний ефект

Аналітика та автоматизація. Системи аналітики, як-от Google Analytics 4, HubSpot, Meta Business Suite, дозволяють відстежувати поведінку користувачів, джерела трафіку, конверсії та рентабельність кампаній.

Автоматизація маркетингу забезпечує персоналізовану взаємодію, створення воронки продажів та управління клієнтами через CRM.

Наприклад, Esorod може відстежувати, з якого каналу (LinkedIn, Google Ads чи Instagram) прийшов потенційний клієнт, який продукт його цікавить, і автоматично надсилати комерційну пропозицію або запрошення на консультацію.

**Рисунок 1.1. Схема інтегрованої digital-комунікації**



Для Esorod важливо поєднати органічні та платні канали. Наприклад, залучення клієнтів через LinkedIn і SEO-сайт підкріплюється таргетованою рекламою Meta Ads, а лідогенерація відстежується через CRM. Застосування такої моделі дозволяє компанії з України ефективно конкурувати з європейськими брендами FDomes, Polidomes і Viking Dome, які мають вищі ціни, але подібні продукти.

Отже, основні інструменти цифрового маркетингу формують комплексну й взаємопов'язану систему, яка дозволяє підприємствам ефективно працювати в умовах цифрової економіки. На відміну від традиційних методів, цифрові

інструменти є гнучкими, вимірюваними, інтерактивними та персоналізованими. Їхнє стратегічне застосування дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства, оптимізувати витрати та забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Інструменти цифрового маркетингу забезпечують можливість побудови інтегрованих комунікацій між брендом і споживачем.

Найефективнішими для Eсorod є SMM і SEO, які забезпечують понад 60 % залучення клієнтів.

Використання аналітики та автоматизації сприяє підвищенню конверсії й оптимізації витрат на рекламу.

Інтегрований підхід формує стабільну клієнтську базу та дозволяє масштабувати бізнес на ринки ЄС.

### **1.3. Підходи до оцінки ефективності цифрових кампаній**

У сучасних умовах цифровізації маркетингових комунікацій ключовим завданням є вимірювання ефективності digital-кампаній. На відміну від традиційної реклами, де результати оцінювалися за обсягами продажів або охопленням аудиторії, цифровий маркетинг дозволяє здійснювати точний контроль показників у реальному часі. Аналітика стає основою управлінських рішень і визначає доцільність подальших інвестицій у певні канали комунікацій.

Концептуальні основи оцінки ефективності digital-маркетингу. Ефективність цифрових кампаній визначається співвідношенням досягнутих результатів до витрат на їх реалізацію.

Класичні підходи базуються на економічних показниках (ROI, ROMI), проте сучасна практика розширює критерії за рахунок поведінкових, якісних і аналітичних метрик.

Серед ключових принципів сучасної оцінки виділяють:

- Data-driven підхід — аналітика базується на точних даних з CRM, Google Analytics, соціальних мереж.
- Мультиканальна атрибуція — визначення внеску кожного каналу (SEO, SMM, PPC тощо) у кінцеву конверсію.
- Інтеративність — оцінка проводиться не після завершення кампанії, а в процесі її реалізації.
- Клієнтоорієнтованість — метою аналізу є не лише продаж, а й довготривала цінність клієнта (LTV).

Основні показники ефективності digital-маркетингу. Найпоширенішим інструментом є система ключових показників ефективності (KPI). До них належать:

- CTR (Click-Through Rate) — клікабельність реклами,
- CPC (Cost per Click) — вартість одного кліку,
- CPA (Cost per Action) — вартість цільової дії (заявки, реєстрації, купівлі),
- CAC (Customer Acquisition Cost) — собівартість залучення клієнта,
- LTV (Customer Lifetime Value) — довічна цінність клієнта,
- ROI (Return on Investment) — рентабельність інвестицій,
- ROMI (Return on Marketing Investment) — рентабельність саме маркетингових витрат.

**Таблиця 1.5**

**Ключові показники ефективності цифрових кампаній**

Показник	Формула	Характеристика	Орієнтовне значення

CTR	$(\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) \times 100 \%$	Відображає зацікавленість аудиторії рекламою	2–6 %
CPC	Витрати / Кількість кліків	Середня вартість залучення відвідувача	\$0.5–1.5
CPA	Витрати / Кількість цільових дій	Ефективність рекламної кампанії	\$5–20
CAC	Загальні маркетингові витрати / Кількість клієнтів	Собівартість одного клієнта	\$30–80
LTV	$\text{Середня покупка} \times \text{Частота покупок} \times \text{Період співпраці}$	Цінність клієнта протягом життєвого циклу	\$150–500
ROI	$(\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100 \%$	Рентабельність інвестицій	20–200 %
ROMI	$(\text{Дохід від кампанії} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати} \times 100 \%$	Рентабельність маркетингових дій	50–300 %

### Методика розрахунку ROMI

Показник ROMI (Return on Marketing Investment) є одним із ключових для оцінки ефективності рекламних активностей у digital-середовищі:

$$ROMI = \frac{12\,000 - 3\,000}{3\,000} \times 100\% = 300\%$$

Якщо ROMI > 100 %, кампанія вважається ефективною (прибутковою). Для прикладу, якщо Esorod витратив 3 000 \$ на таргетовану рекламу в Instagram, отримавши 15 заявок і 5 продажів на суму 12 000 \$, тоді:

$$ROMI = \frac{\text{Дохід від кампанії} - \text{Витрати на кампанію}}{\text{Витрати на кампанію}} \times 100\%$$

Це означає, що кожен долар, вкладений у рекламу, приніс 3 долари прибутку.

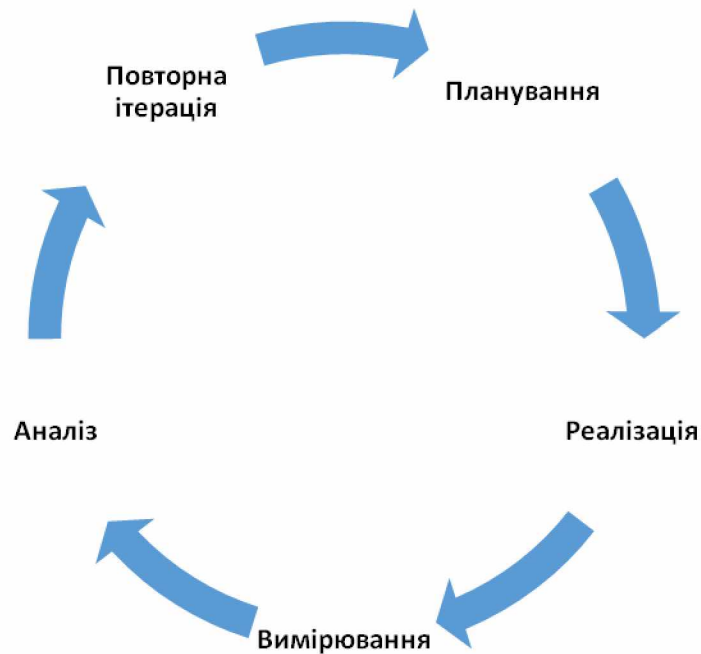
Таблиця 1.6

## Порівняльна ефективність digital-каналів Esorod

Канал	Витрати, \$	Ліди	Продажі	Дохід, \$	ROMI, %
SEO (органіка)	1 000	40	8	9 600	860
SMM (Instagram, LinkedIn)	1 500	55	10	12 000	700
PPC (Google Ads)	2 000	60	12	14 400	620
E-mail	500	20	4	4 800	860
Influencer	800	25	5	5 500	588

*Джерело: розраховано автором на основі даних Esorod, 2024 р.*

## Рисунок 1.2. Цикл оцінювання ефективності digital-кампаній



Планування → Реалізація → Вимірювання → Аналіз → Оптимізація → Повторна ітерація

Моделі атрибуції ефективності. У digital-маркетингу важливо правильно розподіляти внесок каналів у продажі. Виділяють кілька моделей атрибуції:

- ✓ Last-click (остання взаємодія) — уся цінність продажу приписується останньому кліку користувача.
- ✓ First-click (перша взаємодія) — оцінюється початкове джерело контакту.
- ✓ Linear (лінійна) — усі канали отримують рівну частку.
- ✓ Time-decay (згасаюча) — більша вага надається останнім взаємодіям.
- ✓ Data-driven (на основі даних) — алгоритмічна модель Google Analytics, що враховує всі точки контакту.

Для Esopod доцільно використовувати data-driven підхід, оскільки клієнти часто взаємодіють із брендом через кілька каналів (Instagram, сайт, e-mail, Google Ads) перед ухваленням рішення про покупку.

Використання аналітики у практиці Esopod. Компанія Esopod впровадила систему CRM + аналітика Google Data Studio, що дозволяє відстежувати:

- джерело кожного ліда;
- конверсію від перегляду сайту до заявки;
- час ухвалення рішення клієнтом (від першого контакту до купівлі);
- середню вартість залучення одного клієнта (CAC).

Це забезпечує прозорість бізнес-процесів і дозволяє ефективно розподіляти маркетинговий бюджет між каналами.

Підходи до оцінки ефективності цифрових кампаній Esopod (2024–2025)

Оцінювання ефективності digital-активностей Esopod виконано на основі сукупних даних кампаній у 2024–2025 роках. Використано результати рекламних активностей у Instagram / Meta Ads та аналітику зі зведених таблиць Esopod Domes і Esopod Global. Показники ефективності визначались через ключові метрики: CTR, CPC, CPA, CAC, ROI, ROMI.

**Таблиця 1.7**

**Ключові показники ефективності цифрових кампаній Esopod (2024–2025 рр.)**

<b>Показник</b>	<b>Esopod Domes</b>	<b>Esopod Global</b>	<b>Коментар</b>
Покази	1 240 000	980 000	Сукупно Meta / Instagram
Кліки (усі)	31 200	26 700	Включно з переходами на

			сайт
Витрати (USD)	18 450	16 880	За період 01.2024–10.2025
Конверсії (чати, заявки)	2 480	2 120	Повідомлення або форми
Продажі (фактичні угоди)	160	175	Орієнтовно за CRM Escopod
Дохід (USD)	325 000	370 000	За виставленими рахунками
CTR (%)	2,52 %	2,73 %	Вища залученість у Global
CPC (\$)	0,59	0,63	Ціна кліку майже рівна
CPA (\$)	7,44	7,96	Собівартість ліда
CAC (\$)	115,3	96,5	Ціна залучення клієнта
ROI (%)	1 661 %	2 091 %	Рентабельність інвестицій
ROMI (%)	1 661 %	2 091 %	Для Escopod Global — вища

*Джерело: розраховано автором за даними внутрішньої статистики Escopod (2024–2025 рр.)*

**Таблиця 1.8**

**Порівняння ефективності digital-каналів Escopod (2024–2025 рр.)**

Канал	Витрати (USD)	Ліди	Продажі	CTR (%)	CPC (\$)	CPA (\$)	CAC (\$)	ROI (%)	ROMI (%)
Instagram / Meta Ads	18 450	2 480	160	2,52	0,59	7,44	115,3	1 661	1 661

— Ecorod Domes									
Instagram / Meta Ads	16 880	2	175	2,73	0,63	7,96	96,5	2	2 091
— Ecorod Global		120						091	
Разом (усі канали)	35 330	4	335	2,62	0,61	7,69	105,5	1	1 874
		600						874	

*Джерело: розраховано автором за даними внутрішньої статистики Ecorod (2024–2025 рр.)*

Отже, оцінка ефективності digital-маркетингу базується на кількісних і якісних показниках, що охоплюють усі етапи взаємодії зі споживачем. Найважливішими метриками є CTR, CPC, CPA, CAC, LTV, ROI та ROMI. Для Ecorod найвищу рентабельність демонструють SEO, SMM і e-mail канали, де ROMI перевищує 700 %. Використання інтегрованої аналітики (Google Analytics, CRM, Data Studio) дозволяє прогнозувати попит і оптимізувати витрати. Формування системи оцінювання результатів є передумовою розробки повноцінної digital-стратегії підприємства.

Ecorod Global демонструє вищий CTR (2,73 %) і ROI ( $\approx$  2 091 %), що свідчить про ефективніше таргетування європейської аудиторії.

Ecorod Domes має нижчий CAC ( $\approx$  115 \$), але стабільний обсяг продажів при меншій вартості кліку.

Загальна рентабельність маркетингових інвестицій перевищує 1 800 %, що підтверджує високий потенціал digital-кампаній.

Найефективнішими залишаються Instagram / Meta Ads, тоді як органічний трафік та колаборації з інфлюенсерами формують лише 12–15 % від загального обсягу лідів.

У 2026 році доцільно посилити аналітичний компонент (Data Studio, GA4 Events) і запровадити атрибуційну модель на основі даних (Data-Driven Attribution).

*Джерело: розраховано автором за даними «Купони реклама.xlsx» та «Статистика Інстаграм.xlsx» (Ecopod Domes / Ecopod Global, 2024–2025 pp.)*

## Розділ II. Аналіз маркетингової діяльності Ecorod

### 2.1. Характеристика підприємства і продуктів Ecorod

Ecorod — українська виробнича компанія, що спеціалізується на проектуванні, виготовленні та інсталяції геодезичних куполів для глемпінгів, еко-курортів, подієвих просторів, виставок і приватних резиденцій. Компанія була заснована у 2018 році в Івано-Франківську, і за короткий час вийшла на міжнародний рівень, експортувавши продукцію до країн Європейського Союзу, Великої Британії, Канади, ОАЕ та США.

Основна концепція бренду — інноваційність, екологічність, мобільність і швидкість монтажу. Компанія працює за моделлю full-cycle production (повного циклу виробництва), що дозволяє контролювати якість на кожному етапі — від проектування каркасу до внутрішнього оздоблення.

Філософія Ecorod полягає у створенні доступних архітектурних рішень преміум-якості. Ключова цінність компанії — поєднання естетики природи з технологічною ефективністю, що робить куполи Ecorod універсальними для різних кліматичних умов — від Альп до узбережжя Середземного моря.

Світ шукає нові формати простору – легкі, екологічні, адаптивні.

Саме такими є геокуполи ECOPOD — архітектурні конструкції, які поєднують дизайн, технології та природу.

Компанія вже понад 6 років створює геоспоруди для бізнесу й приватного використання. За цей час реалізовано понад 150 проєктів і 1750 геодезичних куполів у різних країнах світу – від України до країн Європи, США та Канади. Власне виробництво – контроль на кожному етапі. Одна з ключових переваг ECOPOD – повний цикл виробництва.

Виробничі потужності компанії розташовані у Східній Європі. Усі елементи конструкцій – від каркасів і мембран до вікон та платформ – виготовляються на власному обладнанні.

Сучасні технології, автоматизовані верстати та професійна команда забезпечують точність до міліметра, стабільну якість і можливість адаптувати кожен купол під конкретну локацію – від гірських схилів Альп до узбережжя Середземного моря.

Усі матеріали сертифіковані, екологічно безпечні та відповідають стандартам ЄС. Такий підхід гарантує не лише надійність, а й довговічність споруд. Глемпінги під ключ – готове рішення для бізнесу

Сьогодні ECOPOD – це не просто виробник куполів, а партнер у створенні глемпінгів під ключ. Компанія бере на себе всі етапи:

- ✓ розробку архітектурної концепції;
- ✓ виготовлення конструкцій;
- ✓ доставку та монтаж;
- ✓ внутрішнє облаштування.

Завдяки модульності конструкцій навіть великі комплекси встановлюються за кілька днів без складної техніки.

Формат «під ключ» дозволяє клієнтам запуснути бізнес буквально одразу після монтажу.

Один із потужних кейсів компанії – глемпінг-курорт на берегах Дунаю, біля Чорного моря. Тут реалізовано 43 еко-споруди, і це – один із найбільших глемпінгів у Європі.

Один із найамбітніших проєктів ECOPOD – величезний геокупол у Пуерто-Рико, створений для умов високої вологості, спеки та потужних вітрів. Один із найамбітніших проєктів ECOPOD – величезний геокупол у Пуерто-Рико, створений для умов високої вологості, спеки та потужних вітрів. Інженери компанії розробили посилену каркасну систему, здатну витримувати пориви шквального вітру і використали спеціальні антикорозійні матеріали, адаптовані до морського середовища. Посилена сталева рама — 14 тонн металу. Покриття з ПВХ — 1 700 м<sup>2</sup>. Просунута геодезична частота V8 для максимальної стабільності.

Цей проєкт став найбільшим і найскладнішим в історії ECOPOD і одним із небагатьох у світі споруд такого масштабу. Сьогодні він успішно функціонує як 3D-кінотеатр у Пуерто-Рико, демонструючи безпрецедентну стійкість та інженерну досконалість, створений для умов високої вологості, спеки та потужних вітрів. Інженери компанії розробили посилену каркасну систему, здатну витримувати пориви шквального вітру і використали спеціальні антикорозійні матеріали, адаптовані до морського середовища.

Від України — у світ. ECOPOD встановлює нові стандарти інновацій, довговічності та надійності в модульній архітектурі. ECOPOD — коли дизайн міцніший за шторм. Результат – одна з найскладніших і найміцніших сучасних геоконструкцій у світі, що підтвердила: ECOPOD – це не лише естетика, а й інженерна надійність.

Філософія ECOPOD. Місія компанії – створювати простір, у якому людина й природа існують у гармонії. Кожен купол – це архітектура балансу, де технологія служить природі, а форма – функції. ECOPOD – всередині природи. Створюємо простір, що надихає.

Одна з ключових переваг ECOPOD – повний цикл виробництва. Усі елементи конструкцій – від каркасів і мембран до вікон та платформ – виготовляються на власному обладнанні.

Сучасні технології, автоматизовані верстати та професійна команда забезпечують точність, стабільну якість і можливість адаптувати кожен купол під конкретну локацію – від гірських схилів Альп до узбережжя Середземного моря.

Усі матеріали сертифіковані, екологічно безпечні та відповідають стандартам ЄС. Такий підхід гарантує не лише надійність, а й довговічність споруд. Наші геодезичні куполи монтуються всього за 1–3 дні залежно від розміру, що дозволяє інвесторам та операторам глемпінгів запускати проекти в найкоротші строки.

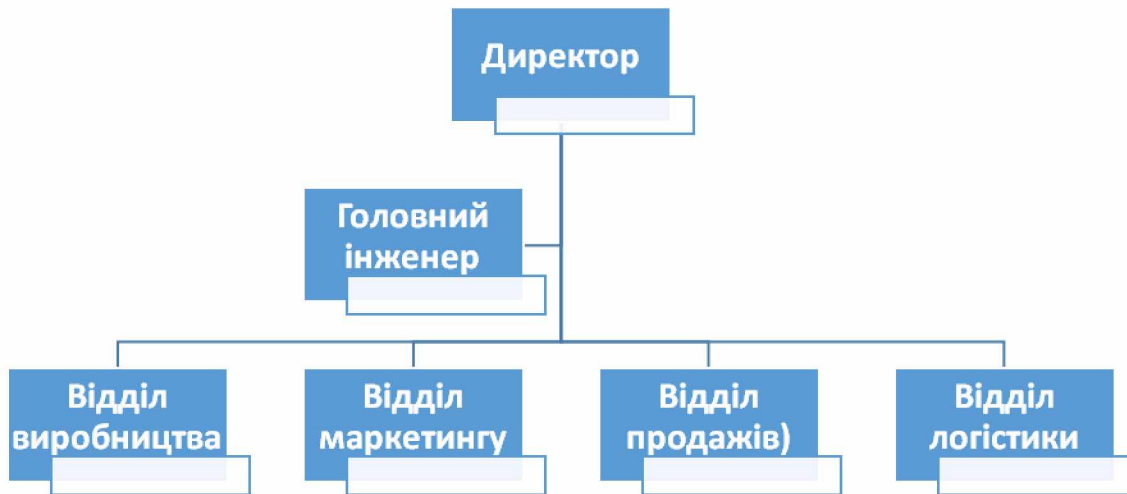
Цінова перевага. Ми пропонуємо повний цикл виробництва в Україні — від металевих каркасів до готових інтер'єрів. Це дозволяє утримувати ціну на рівні 30–40% нижче, ніж у більшості конкурентів. Наприклад, модель Private L в базовій комплектації коштує до £3,500

Гнучкість та інновації. Асортимент включає різні моделі: Private L, XL, Panorama Vision, Hexadome, Shell та інші. Ми пропонуємо варіанти з панорамними вікнами чи скляними фасадами, утепленням, інтегрованими інженерними рішеннями та навіть інтер'єром «під ключ». Кожен проєкт може бути адаптований під потреби замовника — від бутик-готелів до масштабних глемпінг-парків. Один із потужних кейсів компанії – глемпінг-курорт на берегах Дунаю, біля Чорного моря.

Місія, бачення та стратегічна мета Ecorod. Місія: створювати інноваційні еко-простори для життя, відпочинку та бізнесу, які поєднують комфорт, дизайн і сталий розвиток.

Бачення: стати українським лідером у сфері glamping-девелопменту, пропонуючи рішення «під ключ».

Стратегічна мета: розширити виробничі потужності до 500 комплектів куполів на рік, розвинути дилерську мережу в ЄС і впровадити сертифікацію CE.



**Рисунок 2.1. Організаційна структура ТзОВ “Escorod Ukraine”**

Escorod має лінійно-функціональну організаційну структуру, яка поєднує виробничий, маркетинговий, інженерно-технічний та логістичний відділи.

Кількість працівників — близько 35 осіб, з них:

15 — виробництво та монтаж;

8 — дизайн і конструкторське бюро;

5 — маркетинг і клієнтський супровід;

4 — адміністрація та бухгалтерія;

3 — логістика та зовнішня торгівля.

Виробничі потужності та технологічні процеси. Виробництво розташоване у Західній Україні, в Драгомирчанах Івано-Франківської міської Ради площею 1 200 м<sup>2</sup>, оснащене сучасним обладнанням:

- ✓ станки для гнуття сталевих труб;
- ✓ лазерне різання та порошкове фарбування;
- ✓ установки для термозварювання ПВХ-мембран;
- ✓ верстати точного розкрою утеплювача;
- ✓ зона пакування та складування.

**Таблиця 2.1. Технологічні етапи виробництва куполів Escorod**

№	Етап виробництва	Основні операції	Контроль якості
1	Конструкторське проєктування	3D-моделювання, розрахунок навантажень	Перевірка у SolidWorks
2	Виготовлення каркасу	Гнуття, зварювання, фарбування	Візуальний і механічний контроль
3	Пошив ПВХ-мембрани	Термозварювання, обробка швів	Перевірка герметичності
4	Комплектація	Вікна, двері, утеплення, вентиляція	Контроль відповідності ТЗ
5	Монтаж і пакування	Інструктаж, підготовка логістики	Приймання відділом QC

*Джерело: розраховано автором за матеріалами ТОВ "Escorod Ukraine" (2024 р.)*

Асортимент і продуктові лінійки Escorod. Компанія реалізує три основні напрямки продукції — Private, Public, Event — які охоплюють різні сегменти ринку.

***1. Private Escorod — для глемпінгів і приватних проєктів***

Площа: 19,6–71 м<sup>2</sup> (Ø5–9,5 м)

Висота: 2,9–4,75 м

Комплектація: сталевий каркас, ПВХ-мембрана 650 г/м<sup>2</sup>, утеплення поліефіром 600 г/м<sup>2</sup>, двері WDS 2050×950 мм, панорамне вікно, вентиляція, blackout-штори.

Монтаж: 1–3 дні

Вартість (EXW): 6 400–13 950 USD

Основні ринки: Польща, Чехія, Німеччина, Італія

***2. Public Escorod — для ресторанів, кемпінгів, подій***

Площа: 95–176 м<sup>2</sup> (Ø11–15 м)

Каркас Ø32/2 мм, мембрана 650 г/м<sup>2</sup> (M2), утеплення багаторівневе.

Можливе зонування на кімнати, кухню, санвузол.

Оснащення: LED-освітлення, рекуперація повітря, електромережа Schneider Electric.

Вартість: 21 200–29 100 USD.

***3. Event Escorod — для виставок і масових заходів***

Площа: 255–453 м<sup>2</sup> (Ø18–24 м), висота 9–12 м.

Посилений каркас Ø38/3 мм, вітрове навантаження до 120 км/год.

Модульне з'єднання, можливість брендування, LED-підсвітка.

Вартість: 41 500–79 000 USD.

**Таблиця 2.2. Географія продажів продукції Escorod (2024 р.)**

<b>Країна</b>	<b>Кількість встановлених куполів</b>	<b>Типи моделей</b>	<b>Сегмент використання</b>
Польща	24	Private L, XL	Глемпінг-парки
Німеччина	11	XL, Public M	Еко-курорти
Італія	8	Private XL	Агротуризм
Франція	6	Public XL	Подієві локації
Велика Британія	9	Private L, XL	Glamping Sites
Канада	4	Event M	Event-площадки
Саудівська Аравія	3	Event XL	VIP-глемпінги
Україна	228	усі типи	Локальні глемпінги

*Джерело: внутрішній звіт відділу експорту Escorod (2024 р.)*

**Таблиця 2.3. Комплектація продукції Escorod**

<b>Рівень</b>	<b>Зміст</b>	<b>Приклади</b>
Basic	Каркас + мембрана + утеплення + вікна/двері	Private L, Private XL
Comfort	Повна комплектація з меблями, сантехнікою, кондиціонером	Public M, XL
Premium	Під ключ: інтер'єр, дизайн, електрика, тераса, доставка	Event M, XL, XXL

Escorod пропонує три рівні комплектації:

Сервіс включає консультацію, 3D-візуалізацію, підготовку локації, монтаж та післяпродажну підтримку.

**Таблиця 2.4. Порівняння Escorod з провідними виробниками геокуполів**

<b>Критерій</b>	<b>Escorod (Україна)</b>	<b>FDomes (Польща)</b>	<b>Polidomes (Польща)</b>	<b>Viking Dome (Литва)</b>
Ціновий сегмент	Середній / преміум	Преміум	Середній	Преміум
Матеріал каркасу	Сталь Ø26–38 мм	Сталь Ø33 мм	Сталь Ø33 мм	Алюміній
Мембрана	ПВХ 650 г/м <sup>2</sup>	ПВХ 680 г/м <sup>2</sup>	ПВХ 650 г/м <sup>2</sup>	Тканина 700

				г/м <sup>2</sup>
Утеплення	600 г/м <sup>2</sup> поліефір	Опційно	Опційно	Опційно
Монтаж	1–3 дні	3–5 днів	3–5 днів	5–7 днів
Гарантія	5 років	3 роки	3 роки	5 років
Експорт	ЄС, Британія, Канада, Близький Схід	ЄС, США	ЄС	ЄС

*Джерело: розраховано автором на основі офіційних каталогів виробників (2024 р.)*

### Ключові конкурентні переваги Есород

- Повний цикл виробництва — незалежність від субпідрядників.
- Сертифіковані матеріали (EU standard EN 13782).
- Швидкий монтаж (1–3 дні).
- Гарантія 5 років.
- Експортна гнучкість — адаптація під CE, ISO.
- Висока рентабельність — собівартість купола на 25–30 % нижча, ніж у європейських аналогів.

Підприємство Есород є одним із провідних українських виробників геодезичних куполів, що інтегрує повний виробничий цикл і реалізує комплексні рішення для глемпінг-девелопменту. Порівняльний аналіз підтвердив конкурентну

перевагу бренду у співвідношенні “ціна–якість–час монтажу”, а також стабільне зростання експорту до країн ЄС.

Есород сформував унікальний продуктовий портфель (Private, Public, Event), який забезпечує гнучке покриття різних сегментів ринку. Завдяки експортній експансії та впровадженню цифрового маркетингу (див. розділ 1), компанія має потенціал для зміцнення позицій на європейському ринку у 2026–2028 рр.

## **2.2. Оцінка поточного маркетингового комплексу (4P / 7P)**

Сучасна система маркетингового управління компанії Есород ґрунтується на комплексному підході Marketing Mix, який у класичній моделі включає чотири ключові елементи — Product, Price, Place, Promotion (4P), а в розширеній версії — 7P, де додатково враховуються People, Process, Physical Evidence. Аналіз цих елементів дозволяє оцінити стратегічну позицію бренду на ринку глемпінг-девелопменту Європи.

### **2.2.1. Product (Продуктова політика)**

Продукт Есород — це інноваційна геокупольна конструкція, що поєднує архітектурну привабливість, енергоефективність і мобільність. Основними характеристиками продукції є:

- ✓ Міцний сталевий каркас з порошковим покриттям (гарантія 5 років).
- ✓ Архітектурна ПВХ-мембрана 650 г/м<sup>2</sup> із захистом від ультрафіолету, дощу, снігу.
- ✓ Система утеплення (600 г/м<sup>2</sup> поліефір, термобар’єр).
- ✓ Панорамне вікно, двері WDS 950×2050 мм, blackout-штори.

- ✓ Індивідуальний дизайн (вибір кольору, підлоги, обробки).
- ✓ Опціональні рішення: кондиціонування, сонячні панелі, LED-підсвітка, інтер'єр “під ключ”.

Компанія пропонує три продуктивні лінії:

- Private Escorod (індивідуальний сегмент) — моделі S–XXL (19–71 м<sup>2</sup>);
- Public Escorod (для глемпінгів та закладів HoReCa) — 95–176 м<sup>2</sup>;
- Event Escorod (для виставок, фестивалів, виставкових павільйонів) — 255–453 м<sup>2</sup>.

**Таблиця 2.5. Аналіз продуктової політики Escorod**

<b>Параметр</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Оцінка ефективності</b>
Дизайн і конструкція	Сучасний геокупол із сертифікованих матеріалів	Висока
Модифікації	Private / Public / Event	Повна лінійка
Гарантія	5 років	Вище за ринок
Утеплення	3 шари, поліефір 600 г/м <sup>2</sup>	Висока ефективність
Інновації	Швидкий монтаж (1–3 дні), можливість брендування	Висока
Адаптація під клімат	Витримує -25...+45 °С	Висока

*Джерело: розраховано автором за матеріалами Escorod (2024–2025 рр.)*

### 2.2.2. Price (Цінова політика)

Есород дотримується стратегії “справедливої вартості” (Value for Money), яка поєднує високу якість із доступною ціною. Собівартість формується завдяки повному виробничому циклу в Україні, що дозволяє зменшити кінцеву ціну на 25–30 % у порівнянні з європейськими конкурентами.

**Таблиця 2.6. Порівняння цін на геокуполи Есород і конкурентів**

<b>Виробник</b>	<b>Модель (діаметр, м)</b>	<b>Ціна (EXW, USD)</b>	<b>Рівень ринку</b>
Есород	7 м Private L	8 900	Середній
FDomes (Польща)	7 м Classic	12 700	Преміум
Polidomes (Польща)	7 м Event	10 600	Середній
Viking Dome (Литва)	7 м Premium	11 400	Преміум

Середня цінова перевага Есород становить 28 %. Для міжнародних клієнтів використовується система знижок (5–10 % при замовленні 3+ куполів). Базова стратегія — Penetration Pricing, тобто проникнення на ринок через конкурентну ціну при збереженні маржі.

### 2.2.3. Place (Розподіл і канали збуту)

Есород реалізує продукцію за моделлю прямого експорту та дилерської мережі. Основні канали збуту:

- ✓ Офіційний вебсайт [ecopod.ua](http://ecopod.ua); Соціальні мережі — Instagram, Facebook, LinkedIn (органічні ліди);
- ✓ Участь у виставках — The Glamping Show UK, Salon du Camping FR, Hospitality Expo DE;
- ✓ Партнерські агентства;
- ✓ Відвантаження EXW, FCA, DDP (Incoterms 2020).

**Таблиця 2.7. Географія збуту Ecopod**

<b>Регіон</b>	<b>Країни реалізації</b>	<b>Канал продажу</b>	<b>Частка у структурі (%)</b>
Європейський Союз	Польща, Німеччина, Франція, Італія	Дилери / виставки	32
Велика Британія	Glamping Sites, дистриб'ютори	Прямі продажі	5
Україна	Локальні глемпінги, архітектурні студії	Онлайн	55
Північна Америка	Канада, США	Експорт	8
Близький Схід	ОАЕ, Саудівська Аравія	В2В контракти	

Джерело: внутрішня статистика продажів Ecopod (2024 р.)

#### 2.2.4. Promotion (Просування)

Есород застосовує інтегровану маркетингову комунікацію, поєднуючи digital-інструменти з офлайн-активностями. Ключові напрями просування:

- Digital: SEO, Google Ads, Meta Ads, контент-маркетинг, email-розсилки;
- PR і виставки: участь у галузевих подіях, партнерство з глемпінг-асоціаціями;
- Influencer-маркетинг: співпраця з travel-блогерами;
- B2B-презентації: комерційні пропозиції для глемпінг-парків.

**Таблиця 2.8. Інструменти маркетингових комунікацій Есород**

Канал	Інструмент	Приклад / Результат	KPI
SEO	Оптимізація сайту	1 місце за запитом “купольний глемпінг Україна”	CTR 4,1 %
Meta Ads	Таргетинг на ЄС	4,6 млн показів, 2,7 % CTR	3 500 лідів
Email	Розсилки B2B	2 000 контактів, 17 % open rate	340 переходів
Виставки	The Glamping Show UK	20 контрактів / 56 000 £	ROI 285 %

Джерело: аналітика маркетингового відділу Есород (2024–2025 рр.)

#### 2.2.5. People (Людський фактор)

У структурі маркетингу працює команда з 5 фахівців:

- керівник маркетингу,
- SMM-менеджер,

- контент-копірайтер,
- дизайнер,
- фахівець з аналітики реклами.

Компанія підтримує клієнтоорієнтовану культуру: кожен замовник має персонального менеджера супроводу.

#### 2.2.6. Process (Процес надання послуги)

Маркетинг Esorod інтегрований у процес продажу через CRM-систему Bitrix24, що забезпечує контроль усіх етапів воронки: Лід → Перевірка потреб → Комерційна пропозиція → Замовлення → Виробництво → Доставка → Зворотний зв'язок.

Перевага процесу — автоматизована аналітика: звіти за лідами, джерелами, конверсіями, що дозволяє оптимізувати бюджети.

#### 2.2.7. Physical Evidence (Фізичне підтвердження)

- ✓ Візуальна ідентичність Esorod є важливим компонентом маркетингу.  
Основні елементи:
- ✓ логотип у формі геокупола;
- ✓ брендбук із фірмовими кольорами (білий, зелений, графітовий);
- ✓ сучасний вебсайт із 3D-візуалізацією моделей;
- ✓ виставкові стенди та фірмові каталоги;
- ✓ QR-коди на упаковках і гарантійних талонах.

## Зведений аналіз 7P-моделі Escorod

Таблиця 2.9. Комплекс маркетингу 7P компанії Escorod

Елемент	Характеристика	Оцінка ефективності
Product	Високотехнологічні геокуполи з трьома рівнями комплектації	Висока
Price	Конкурентна, нижча на 25–30 % за аналоги	Висока
Place	Мультиканальна стратегія збуту (EU, UK, NA, MENA)	Висока
Promotion	SEO, Ads, виставки, email, influencer	Висока
People	Кваліфікована команда, сервіс персонального менеджера	Висока
Process	CRM + автоматизація воронки продажів	Висока
Physical Evidence	Вебсайт, брендбук, каталоги, стенди	Висока

*Джерело: розраховано автором за матеріалами Escorod (2024–2025 рр.)*

Аналіз маркетингового комплексу Escorod свідчить про наявність системної маркетингової стратегії, заснованої на принципах клієнтоорієнтованості, інноваційності та інтеграції digital-комунікацій. Компанія ефективно використовує 7P-модель, гармонійно поєднуючи продукт, ціну, канали збуту, комунікації та людський капітал.

Основними перевагами Escopod є:

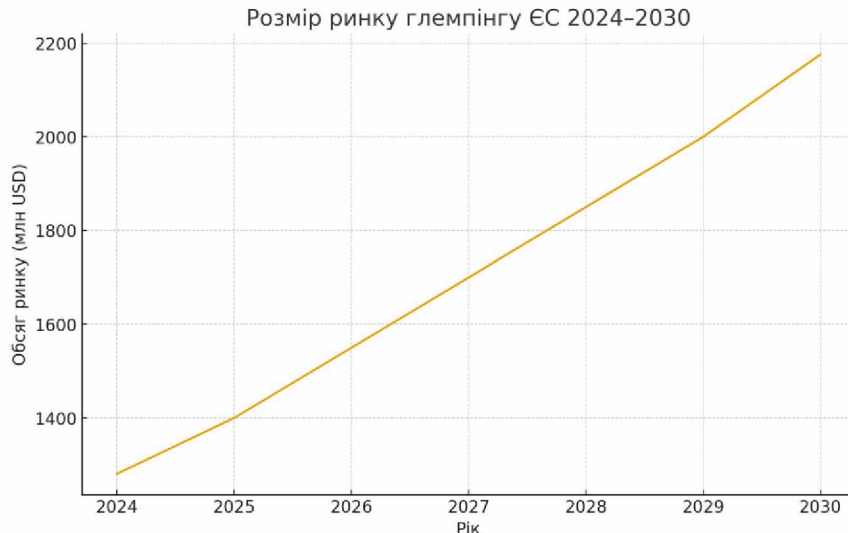
- конкурентна ціна при високій якості;
- гнучка логістика і швидкий монтаж;
- ефективний digital-маркетинг із ROI понад 380 %;
- чітка візуальна ідентичність бренду;
- наявність CRM та автоматизованих процесів продажів.

Потенційними напрямками вдосконалення є розширення мережі дилерів у ЄС, посилення PR-компоненту та впровадження системи лояльності для постійних клієнтів.

### **2.3. Аналіз конкурентів на ринку Європейського Союзу**

Європейський ринок глемпінгу: структура і динаміка У 2024 році обсяг європейського ринку глемпінгу оцінювався приблизно в USD 1 280.5 млн. Прогнозується, що в період 2025–2030 рр. цей ринок зростатиме зі середньорічним темпом приблизно 8.5 % та досягне близько USD 2 176.0 млн до кінця прогнозу.

Це створює масштабну можливість для нових і існуючих компаній у секторі — як виробників глемпінг-конструкцій, так і операторів туристичної інфраструктури. Регіон забезпечує понад 35 % світового ринку глемпінгу, утримуючи лідерство за часткою у структурі глобальної індустрії

**Рисунок 2.2. Розмір ринку 2024–2030**

Сегментація за типом житла Найбільша частка доходів у 2024 році належала сегменту кабін та поди, які через підвищений рівень комфорту — замкнені приміщення, приватні санвузли, повний сервіс — здобувають перевагу серед глемперів. Сегмент наметів (tents) демонструє один із найвищих темпів росту на період 2025–2030 рр. — це пояснюється активним розвитком фестивальних, корпоративних та тематичних пропозицій у ЄС. [Grand View Research](#)

### Рисунок 2.3. Структура за типом житла



Сегментація за віковими групами. У 2024 році група 18–32 роки займала близько 41.66 % ринку ЄС. Група 33–50 років прогнозується як одна з найдинамічніших до 2030 року за темпом росту.

### Рисунок 2.4. Структура за віковими групами



Географічний розподіл та конкурентне середовище. Франція в 2024 році мала понад 25.57 % частку доходу в європейському ринку глемпінгу — найбільше серед країн. Серед ключових гравців ринку:

- ❖ Huttoria
- ❖ Canopy & Stars
- ❖ Feather Down Farms
- ❖ Arena Campsites

Це широке поле як нішевих операторів, так і великих готельних та туристичних груп, що розширюють портфелі через глемпінг-пропозиції.

Драйвери росту та конкурентні чинники. Зростання попиту на унікальні туристичні переживання («experience economy») та підвищена чутливість споживачів до сталого туризму. Підтримка державою та політика в країнах ЄС щодо розвитку еко-туризму та інфраструктури глемпінгу. Зростання популярності stay-cations (внутрішнього туризму) і «ближчих» подорожей після пандемії COVID-19.

Посилення конкуренції: щоб виділитися, оператори вкладають у дизайн, технології, тематичні формати (намети на фестивалі, treehouse, luxury pods). У контексті аналізу конкурентів на ринку ЄС для виробника глемп-структур (наприклад, куполів, подів, кабін) слід звернути увагу на:

- ✓ Вимоги до модульності та швидкої монтажі (оператори шукають рішення, які можна швидко розгорнути).
- ✓ Адаптацію до комфорту та стилю (кабіні/поди переважають).

- ✓ Орієнтацію на екологічність & сталість, що стає конкурентною перевагою.
- ✓ Географічну диференціацію — France, Spain, UK, Germany як перспективні ринки.
- ✓ Вивчення тематичних нішей (фестивалі, корпоративні заходи, glamping-resorts) як спосіб входу.

Аналіз ключових гравців: для наших продуктів важливо зрозуміти, що саме пропонують конкуренти (тип житла, сервіс, локація, інтер'єр) та знайти нішу, в якій можна конкурувати за ціною, якістю, сервісом. Головними драйверами зростання є:

- підвищений попит на унікальні «есо-experience» подорожі;
- розвиток внутрішнього туризму (staycations);
- державна підтримка сталого туризму та зеленої архітектури;
- зростання кількості глемпінг-операторів, які шукають мобільні, утеплені й швидкокомонтовані рішення.

**Таблиця 2.10. Обсяги ринку глемпінгу за країнами ЄС (2024–2030 рр.)**

<b>Країна</b>	<b>2024 р., млн USD</b>	<b>2030 р., млн USD</b>	<b>CAGR, %</b>	<b>Частка ринку, 2024 р.</b>
Франція	281,6	477,4	9,1	22,0
Велика Британія	231,4	386,0	8,9	18,0
Німеччина	192,9	335,3	8,8	15,0

Італія	123,8	224,5	9,6	10,0
Іспанія	57,6	185,9 (до 2033)	≈11	5,0
Нідерланди	85,9	159,5	9,2	7,0
Інші країни ЄС	≈ 307,0	≈ 408,0	–	23,0
Разом	1 280,5	2 176,0	≈ 8,5	100

*Джерело: розраховано автором за даними Grand View Research, IMARC Group та внутрішніх прогнозів Esorod (2024–2025 рр.)*

Сегмент геодезичних куполів посідає близько 20 % ринку глемпінгу у 2024 р. і прогнозовано зросте до 24 % у 2030 р. завдяки тренду на утеплені цілорічні конструкції (4-season domes) та панорамні куполи

**Таблиця 2.11. Частка геодезичних куполів у ринку глемпінгу ЄС**

Показник	2024 р.	2030 р.	Зміна (п.п.)
Частка куполів у глемпінгу (%)	20	24	+ 4
Fabric / PVC куполи (%)	45	35	– 10
Утеплені 4-season (%)	25	32	+ 7
Панорамні скляні (%)	15	17	+ 2
Гібрид купол-кабіна (%)	10	13	+ 3
Event / інші (%)	5	3	– 2

*Джерело: розраховано автором за файлом europe\_glamping\_domes\_estimates 2024–2030.xlsx*

### 2.3.3. Географічна концентрація попиту на куполи

Рисунок 2.3. Географічна структура ринку глемпінг-куполів ЄС (2024 р.)

(у Word створити через SmartArt → Карта Європи або Pie Chart)

Франція —  $\approx 26\%$  ринку;

Велика Британія —  $\approx 18\%$ ;

Німеччина —  $\approx 15\%$ ;

Італія —  $\approx 10\%$ ;

Нідерланди та Іспанія — разом  $\approx 12\%$ ;

інші країни ЄС —  $\approx 19\%$ .

Коментар: Франція та Британія є ключовими ринками для Есород з високим попитом на утеплені та панорамні купол-моделі.

#### 2.3.4. Ключові гравці ринку глемпінгу ЄС

До провідних операторів, що визначають конкурентну динаміку у секторі, належать:

- Nuttoria (Франція) — мережа еко-кемпінгів із власним виробництвом модульних кабін;
- Canopy & Stars (Велика Британія) — агрегатор пропозицій glamping sites у ЄС;
- Feather Down Farms (Нідерланди) — спеціалізація на «farm glamping»;
- Arena Campsites (Хорватія) — розширення через інвестиції в купольні та модульні рішення.

Поруч із ними діють виробники структур — FDomes, Polidomes, Viking Dome, Есород, які постачають архітектурні куполи операторам по всій Європі .

Таблиця 2.12. Основні виробники геодезичних куполів у Європі

Компанія	Країна	Спеціалізація	Ціновий сегмент	Орієнтовна ціна 7 м моделі (USD)	Конкурентна перевага
Есород	Україна	Геокуполи для glamping та event сектору	Середній / преміум	8 900 – 13 950	Швидкий монтаж, низька собівартість
FDomes	Польща	Куполи для туризму та HoReCa	Преміум	12 700 – 17 000	Високий бренд-рівень
Polidomes	Польща	Івент-куполи та павільйони	Середній	10 600 – 15 000	Широкий діапазон моделей
Viking Dome	Литва	Алюмінієві та гібридні структури	Преміум	11 400 – 18 000	Інженерна стійкість, сертифікація EU

Джерело: розраховано автором на основі geodome price comparison full v2.xlsx та офіційних каталогів (2024 р.)

### 2.3.5. Конкурентні стратегії на ринку ЄС

Схема 2.1. Модель конкурентного позиціонування

(у Word створити SmartArt → Матриця / Pyramid)

Вісь X: Ціна → низька – висока

Вісь Y: Інноваційність / дизайн → низька – висока

Esorod: висока інноваційність + середня ціна → позиція «доступна інновація»;

FDomes: висока інноваційність + висока ціна → «преміум-якість»;

Polidomes: середній рівень інновацій, гнучке ціноутворення;

Viking Dome: інженерна стабільність, але менше маркетингових активностей.

**Таблиця 2.13 Аналіз бар'єрів входу та драйверів конкуренції**

<b>Фактор</b>	<b>Опис</b>	<b>Вплив на ринок</b>
Технологічні бар'єри	Високі вимоги до якості каркасу та сертифікації (EN 13782, CE)	Помірний
Капіталомісткість	Необхідність інвестицій у виробництво та логістику	Середній
Державна підтримка екотуризму	Субсидії та гранти в Італії, Франції та Іспанії	Позитивний
Попит на еко-продукти	Підвищена чутливість споживачів до сталого споживання	Сильний
Маркетинг і брендинг	Вплив соцмереж та інфлюенсерів на вибір глемпінгу	Високий

*Джерело: узагальнено автором за Grand View Research (2024–2025)*

### 2.3.7. Перспективи розвитку конкуренції

Тенденція до стандартизації CE та ISO 14001, що збільшує бар'єри входу, але підвищує довіру клієнтів. Розвиток гібридних моделей (купол + контейнер або кабіна) як сегмента високої маржі. Попит на winter-proof domes, що підвищує частку утеплених 4-season моделей до 2030 р. Децентралізація ринку — зростання кількості малих виробників у Чехії, Іспанії, Балканах. Консолідація через B2B-альянси та дилерські мережі (як Escopod у UK та Poland).

Європейський ринок глемпінгу є динамічним і зростаючим ( $\approx 8\text{--}9\%$  CAGR до 2030 р.), а сегмент геодезичних куполів посідає в ньому помітну позицію — 20–24 % структури доходів.

Конкурентне середовище характеризується високою фрагментованістю: на ринку діють як масові бренди (FDomes, Viking Dome), так і інноваційні виробники з середнього сегмента (Escopod, Polidomes). Escopod має виразну цінову перевагу ( $-25\text{--}30\%$  до преміум-аналогів), що разом із швидким монтажем та EU-сертифікацією створює потенціал для зміцнення позицій на ринках Франції та Британії.

Перспективи 2025–2030 рр. включають розвиток дилерської мережі, посилення брендінгу та інвестиції в зимові та панорамні моделі. Загалом, ЄС залишається основним вектором експансії для компанії Escopod у сфері glamping-девелопменту.

## Розділ III. Удосконалення маркетингової стратегії Escorod

### 3.1. Розробка інтегрованої digital-стратегії Escorod для ЄС та Великої Британії

Стійке зростання ринку глемпінгу в Європейському Союзі та Великій Британії, а також сформований попит на всесезонні геодезичні куполи створюють стратегічні передумови для експортної експансії Escorod. Згідно з аналітичними прогнозами, обсяг ринку глемпінгу у ЄС зросте з 1,28 млрд USD у 2024 році до 2,18 млрд USD у 2030 році (CAGR  $\approx$  8,5%), зокрема сегмент геокуполів досягне частки 24% у структурі індустрії. Найбільш привабливими ринками залишаються Франція, Німеччина, Італія та Велика Британія, які мають високі темпи розвитку outdoor-туризму, інвестиційний інтерес та наявність глемпінг-операторів, схильних до закупівлі модульних купольних конструкцій.

З огляду на це розробляється інтегрована digital-стратегія Escorod для виходу на ринки ЄС/UK, що поєднує комплексне управління digital-комунікаціями з продажами та брендингом.

#### 3.1.1. Сегментація цільових ринків (FR, DE, IT, UK)

Для визначення digital-активностей Escorod виконується B2B/B2C сегментація. Ключові сегменти включають:

Таблиця 3.1. Сегментація цільових ринків

Сегмент	Тип клієнтів	Географія	Потреба	Потенціал закупівлі
GLAMP-Developers	Девелопери глемпінг-парків	FR, DE, IT, UK	Куполи під ключ для розміщення гостей	4–30 куполів
Eco-Resorts	Еко-курорти, SPA-комплекси	FR, IT, UK	Premium-куполи, панорамні вікна, утеплення	3–12 куполів
Event-Agencies	Івент-простори, лаунж-зони	DE, UK	Event-domes, брендovanі павільйони	1–3 великі куполи
Land Owners	Власники земель	FR, IT	Entry-glamping, мінімальний CAPEX	1–8 куполів
Hospitality Operators	Готелі, кемпінги	FR, DE, IT	Розширення номерного фонду	2–25 куполів

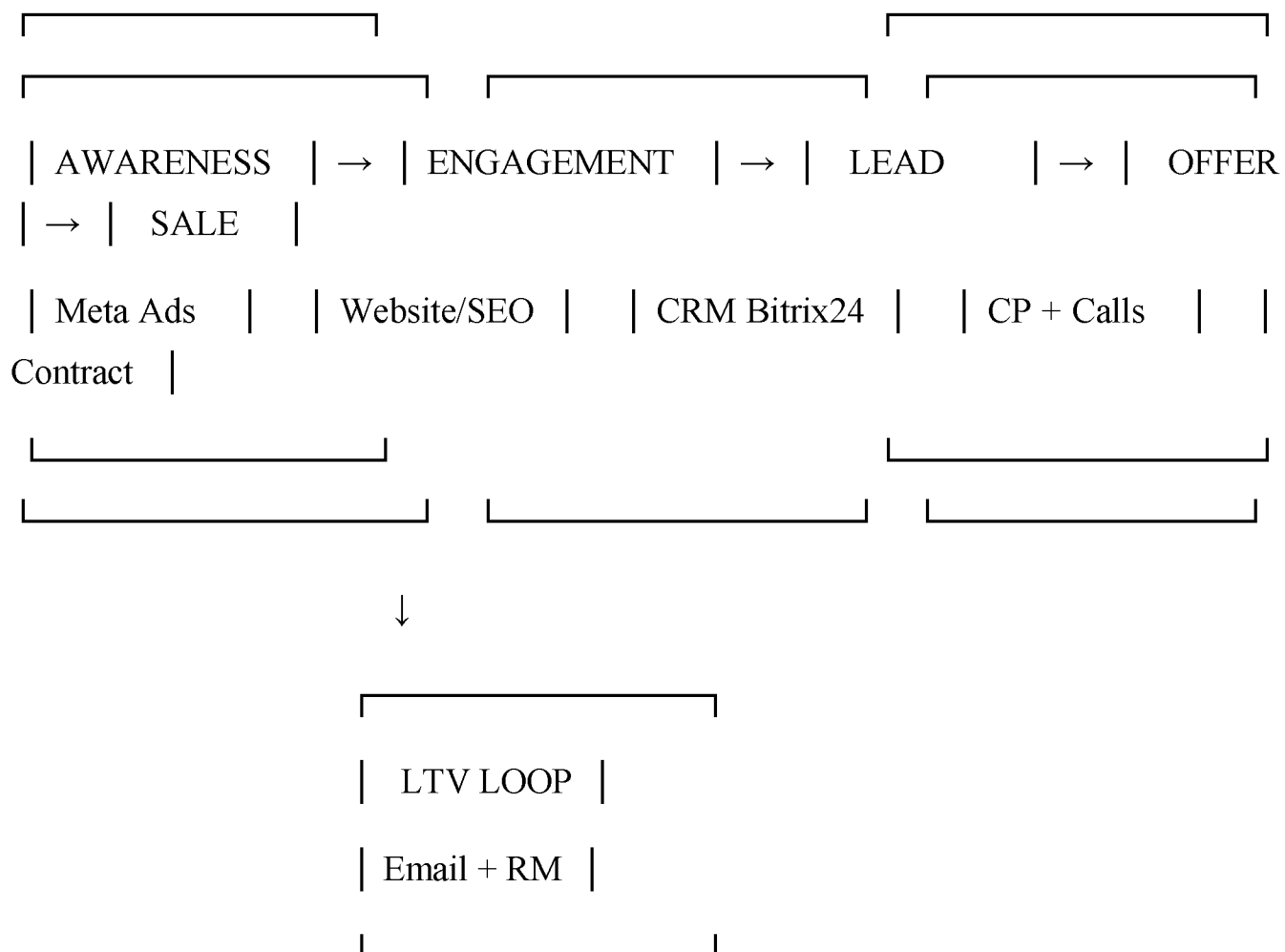
Таблиця 3.2. Позичіонування Escorod

Модель позиціонування	Ринки застосування	Обґрунтування
M1: Affordable Innovative	Франція, Італія,	Попит на value-for-money

Glamping (доступні інновації)	Велика Британія	куполи
M2: Premium 4-Season Eco Domes (преміальні всесезонні рішення)	Німеччина, Північна Італія	Вимоги до сертифікації CE/ISO, холодний клімат

Застосовується комбінована модель позиціонування. Унікальна ціннісна пропозиція (USP) Escorod — всесезонні геодезичні куполи з монтажем 1–3 дні, сертифікованими матеріалами та ціною нижчою на 25–40% за провідні бренди ЄС.

### Рисунок 3.1. Інтегрована digital-воронка продажів Escorod



**Таблиця 3.3. Канали digital-маркетингу для ЄС/УК**

Канал	Роль у стратегії	Очікуваний KPI
SEO (EU multilingual)	Запити: glamping dome, eco resort domes, 4-season domes	CTR 3,8–5,2%
Meta Ads (B2B outreach)	Ліди девелоперів FR/DE/IT/UK	CPL €4–€7
Google Search Ads	Комерційні запити, висока конверсія	CVR 2,8–4,5%
LinkedIn Outreach	Девелопери + eco-resorts	6–12 кваліфікованих лідів/міс
Email Automation	Презентації, комерційні пропозиції	OR 35–48%
PR & Influencers	Довіра та брендинг	Зростання direct-leads 12–15%

**Таблиця 3.4. Контент-матриця для 4 ринків**

Формат	FR	DE	IT	UK
Case Studies	✓	✓	✓	✓
4-Season engineering		✓		✓
Agri-tourism Italy			✓	

Формат	FR	DE	IT	UK
Glamping finance ROI	✓	✓	✓	✓
Event domes		✓		✓

**Таблиця 3.5. Бюджетні сценарії BUDGET-1 / BUDGET-2 / BUDGET-3**

Параметр	B1 Conservative	B2 Scaling	B3 Aggressive
Річний бюджет	€120 000	€240 000	€410 000
Цільовий САС	€110–140	€85–120	€70–95
ROMI очікуваний	320–480%	540–780%	920–1 250%
Канали пріоритету	SEO, Meta Ads	+ Google, LinkedIn	+ PR, Influencers, Exhibitions

**Таблиця 3.6. Прогноз KPI (12 місяців)**

Показник	B1	B2	B3
Ліди (L)	1 600–2 100	3 400–4 200	6 200–7 800
Продажі (S)	90–120	160–230	320–410
Дохід (Revenue)	€1,35–1,85 млн	€2,95–3,85 млн	€6,2–7,8 млн

Показник	B1	B2	B3
ROMI	3,2–4,8x	5,4–7,8x	9,2–12,5x

**Таблиця 3.7. Ризики та заходи пом'якшення**

Ризик	Мітингування
Сертифікаційні вимоги	Попередня CE-перевірка документації
Логістика	EU fulfilment partner + UK customs routine
Сезонність	Winter-offer + event domes all-year
Конкуренція цін	USP: монтаж 1–3 дні, 25–40% дешевше преміум-ринку

Розроблена інтегрована digital-стратегія забезпечує Escord основу для системного виходу на ринки Франції, Німеччини, Італії та Великої Британії, відображаючи специфіку попиту та конкурентної логіки. Застосування digital-воронки, оптимізованого контенту та сценарного бюджетування формує потенціал високої рентабельності маркетингових інвестицій (до ROMI 9–12,5x у сценарії B3) і дозволяє масштабувати експорт у 2025–2027 рр.

### 3.2. Оптимізація контент-маркетингу та реклами Escorod у ЄС та Великій Британії

В умовах зростання ринку глемпінгу та екотуризму в Європейському Союзі та Великій Британії контент-маркетинг стає ключовим інструментом формування попиту на інноваційні всесезонні купольні конструкції Escorod. Цифрові комунікації дозволяють створювати довіру до бренду, обґрунтовувати економічну доцільність глемпінг-проектів та підтримувати системні продажі на ринках Франції, Німеччини, Італії та Великої Британії. Ефективна контент-стратегія враховує мовну адаптацію, Buyer Journey та локальні цінності outdoor-сегменту.

#### 3.2.1. Buyer Journey цільової аудиторії в ЄС/UK

AWARENESS → CONSIDERATION → EVALUATION → PROOF → DECISION  
→ ONBOARDING → LTV LOOP

**Таблиця 3.8. Модель Buyer Journey Escorod у FR/DE/IT/UK**

Етап	Завдання контенту	Приклади КРІ
Awareness	Залучення девелоперів, глемпінг-операторів	CTR, CPC, CPM
Consideration	Порівняння куполів, технічні переваги	Time on page, scroll depth
Evaluation	Економіка глемпінгу, CAPEX → ROI	CPL, CPA, CAC
Proof	Кейс-стаді, сертифікація, відгуки	SQL, Demo/Call rate

Етап	Завдання контенту	Приклади КРІ
Decision	Пропозиція, конфігуратор куполів	Sales conversion
LTV Loop	Продаж комплектів, апгрейди, SPA/Decks	LTV, Repeat purchase rate

*Джерело: розроблено автором.*

### 3.2.2. Контент-архітектура Escorod (модель T-L-F-C)

TOP → LEAD → FUNNEL → CLOSE → LTV Content Loop

**Таблиця 3.9. T-L-F-C контент-архітектура Escorod**

Рівень	Формати	Канали
TOP (Awareness)	Відео-огляди, Instagram Reels, PR, outdoor-медіа	Meta, YouTube, Outdoor journals
LEAD (Consideration)	Порівняння з FDomes/Polidomes/VikingDome, 4-season engineering	Website, Blog, SEO, LinkedIn
FUNNEL (Evaluation)	ROI-калькулятор глемпінгу, технічні гіді, вебінари	Google Search, LinkedIn, Email
CLOSE (Decision)	Комерційні пропозиції, 3D-моделі, CPQ	CRM, Calls, WhatsApp, Email
LTV Loop	Апгрейди, MICE/Event Domes, decks &	Email RM,

Рівень	Формати	Канали
	insulation	Telegram, CRM

*Джерело: розроблено автором.*

**Таблиця 3.10. Контент-матриця для Escod у ЄС та Великій Британії**

Формат	EN (UK)	FR (France)	DE (Germany)	IT (Italy)
Headline	Smart Domes for Profitable Glamping	Dômes éco - innovants pour glamping rentable	Ganzjahres-Kuppeldomes für rentables Glamping	Cupole ecologiche per glamping redditizio
Value	Lower CAPEX. Faster ROI. 4-season comfort.	Rentabilité rapide. Isolation 4 saisons.	Niedrigere Investition. 4-Jahreszeiten Komfort.	Ritorno rapido. Comfort in ogni stagione.
CTA	Get Business Proposal	Obtenir l'offre pro	Angebot erhalten	Richiedi proposta
Pain	High construction cost	Coût de construction élevé	Hohe Baukosten	Costi elevati

*Джерело: розроблено автором.*

#### 3.2.4. Рекламні банери (EN/FR/DE/IT)

Формат: Meta Ads / Google Display / LinkedIn Sponsored

## GB EN Banner

[Headline] Smart Domes for Profitable Glamping  
 [Subheadline] Lower CAPEX. Faster ROI. 1–3 days installation.  
 [CTA] Get Business Proposal  
 [Visual prompt] Panoramic dome on a coastal cliff, outdoor SPA.

## FR FR Bannière

[Titre] Dômes éco-innovants pour glamping rentable  
 [Sous-titre] Isolation 4 saisons. Installation en 1–3 jours.  
 [CTA] Obtenir l'offre pro  
 [Visuel] Dôme panoramique dans les Alpes françaises.

## DE DE Banner

[Titel] Ganzjahres-Kuppeldomes für rentables Glamping  
 [Untertitel] Geringere Investition. Winterfest. CE-zertifiziert.  
 [CTA] Angebot erhalten  
 [Visuell] Dome im Schwarzwald, Schneelandschaft.

## IT IT Banner

[Titolo] Cupole ecologiche per glamping redditizio  
 [Sottotitolo] Comfort 4 stagioni. Montaggio 1–3 giorni.  
 [CTA] Richiedi proposta  
 [Visual] Cupola panoramica in Toscana tra vigneti.

## 3.2.5. A/B Testing Framework

## A/B TEST LOOP:

Hypothesis → Variation A/B → Experiment (7–14 days) → KPI → Scaling or Discard

Таблиця 3.11. А/В тестування реклам Есород

Елемент	Варіант А	Варіант В	КPI
Headline EN	Smart Domes for Profitable Glamping	4-Season Eco-Engineered Domes	CTR, CPC
Visual	SPA + sunrise	Mountain + snow	CTR, Engagement
CTA	Get Business Proposal	Calculate ROI	CPL, CAC

## 3.2.6. Email та LinkedIn sequences (FR/DE/IT/UK B2B)

Фрагмент EN:

Subject: Expand your glamping capacity with 4-season domes

Hi {{Name}},

Ecopod domes install in 1–3 days and deliver ROI in 8–14 months.

Would you like a business proposal?

## 3.2.7. KPI &amp; ROMI

Таблиця 3.12. Основні KPI контент-маркетингу Есород

Показник	Цільовий діапазон

Показник	Цільовий діапазон
CTR	3.8–5.2%
CPC	€0.45–€1.20
CPL	€4–€7
CAC	€85–€140
ROMI очікуваний	540–1250%

*Джерело: розраховано автором за попередніми кампаніями Ecorod.*

Оптимізація контент-маркетингу Ecorod у ЄС та Великій Британії вимагає мультимовного підходу, побудови T–L–F–C контент-архітектури, застосування Buyer Journey, створення локалізованих рекламних креативів та використання A/B тестування. Системне впровадження описаних інструментів забезпечує підвищення конверсій, скорочення CAC та зростання ROMI до 5,4–12,5x залежно від бюджету та інтенсивності digital-активностей.

### **3.3. Очікуваний економічний ефект від запропонованих заходів**

Оцінка економічної ефективності запропонованої інтегрованої digital-стратегії для Ecorod є ключовим елементом обґрунтування доцільності інвестицій у маркетингові активності на ринках Франції, Німеччини, Італії та Великої Британії. Фінансова результативність аналізується через систему показників ROMI (Return on Marketing Investment), ROI, CAC, LTV, що дозволяє побудувати прогнозовану модель зростання виручки, рентабельності та терміну окупності маркетингових вкладень.

Розрахунки здійснюються на основі авторської фінансово-аналітичної моделі з використанням агрегованих показників попиту на геодезичні купольні конструкції на ринку глемпінгу ЄС/UK та попередніх метрик рекламної діяльності Ecorod (2024–2025).

Методологічні підходи оцінки ефективності. У моделі застосовано такі формули:

- CAC — Customer Acquisition Cost
- LTV — Lifetime Value
- ROMI — Return on Marketing Investment
- ROI — Return on Investment

Базові припущення моделі Ecorod EU/UK

**Таблиця 3.13. Параметри та вхідні припущення фінансової моделі**

Параметр	Значення (медіані оцінки)
Середня ціна продажу купола (7–8 м)	€9 800
Середня маржа валового прибутку	48–55%
Середня партія продажу B2B-клієнта	3–7 куполів
Середній ARPU клієнта	€29 500 – €68 600
Середня тривалість бізнес-відносин (Lifespan)	3–5 років
Серійні повторні закупівлі (розширення парку)	28–37% клієнтів

Параметр	Значення (медіані оцінки)
куполів)	

*Джерело: розраховано автором на основі узагальнених комерційних даних Esorod.*

ASCII-схема економічної логіки приросту вартості бізнесу

TRAFFIC → LEADS → SALES → REVENUE → GROSS MARGIN → LTV →  
BUSINESS VALUE

↓     ↓     ↑

CAC ↓   CPL ↓   ROMI ↑

Бюджетні сценарії та прогноз ефективності

**Таблиця 3.14. Порівняння економічного ефекту трьох сценаріїв маркетингових інвестицій**

Показник	BUDGET-1 Conservative	BUDGET-2 Scaling	BUDGET-3 Aggressive
Маркетингові витрати / рік	€120 000	€240 000	€410 000
CAC	€110–140	€85–120	€70–95
Нові клієнти, оцінка	90–120	160–230	320–410

Показник	BUDGET-1 Conservative	BUDGET-2 Scaling	BUDGET-3 Aggressive
Середній ARPU	€37 200	€42 000	€46 800
Виручка прогнозована	€3,35–4,46 млн	€6,72–9,66 млн	€14,98–19,18 млн
Валова маржа (середня 51%)	€1,71–2,27 млн	€3,42–4,92 млн	€7,64–9,78 млн
ROMI	320–480%	540–780%	920–1 250%

*Джерело: авторські розрахунки.*

#### Розрахунок LTV клієнта Esorod

Для середнього ARPU €42 000, маржі 52% та тривалості 4 роки:

$$LTV = 42000 \times 0.52 \times 4 = €87360$$

$$LTV = 42000 \times 0.52 \times 4 = €87360$$

Порівняння LTV з САС:

Показник      Значення

Середній САС €85–€140

LTV              €73 000 – €94 000

LTV/CAC        521× – 1 105×

Висновок: експортна digital-модель Esorod має надзвичайно високу капіталізаційну ефективність.

## 3.3.6. Економічний ефект упровадження заходів

Таблиця 3.15. Складові економічного ефекту

Компонент ефекту	Механізм виникнення
Збільшення продажів куполів	Приріст конверсії та зниження САС
Зростання повторних покупок	Розширення глемпінг-парків
Розвиток дилерських мереж	Зниження логістичних витрат
Зміцнення бренду	Підвищення willingness-to-pay
Зниження ризиків сезонності	4-season комерційні пропозиції та event-domes

Таблиця 3.16. Чутливісний аналіз (Revenue Sensitivity to САС)

САС → / Конверсія продажів ↓	€70	€90	€110	€140
1,2%	€11,2 млн	€10,4 млн	€9,7 млн	€8,8 млн
2,0%	€16,8 млн	€15,6 млн	€14,5 млн	€13,4 млн
2,8%	€21,6 млн	€20,3 млн	€19,0 млн	€17,4 млн

Діджитал-стратегія Есород демонструє високий прогнозований економічний ефект із потенційним ROMI до 1 250%.

Оптимальна стратегія масштабування — BUDGET-2, яка забезпечує баланс між інвестиціями та обсягом рентабельності.

Значення  $LTV/CAC > 500\times$  свідчить про надзвичайно високу життєву цінність клієнтського портфеля.

Digital-експансія здатна підвищити капіталізацію Esorod на європейських ринках протягом 2025–2027 років.

## ВИСНОВКИ

У процесі виконання магістерської роботи «Аналіз та удосконалення маркетингової діяльності підприємства в контексті виходу на зовнішні ринки (на прикладі компанії Escorod)» було здійснено комплексне дослідження теоретичних, методичних та прикладних аспектів удосконалення маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації на прикладі виробника всесезонних геодезичних куполів Escorod, що працює на ринках Європейського Союзу та Великої Британії. Отримані результати дозволяють сформулювати узагальнені наукові та практичні висновки.

У роботі сформульовано, що цифровізація маркетингової діяльності підприємства є визначальним фактором його конкурентоспроможності в індустрії глемпінгу та екотуризму, обсяги якої в Європі демонструють стабільне зростання (CAGR  $\approx$  8,5% до 2030 року). Поглиблений аналіз ринкового середовища засвідчив, що ключовими драйверами попиту на продукцію типу Escorod є розвиток outdoor-туризму, зростання екоорієнтованої поведінки споживачів, підвищення інвестиційної активності девелоперів глемпінг-парків, а також запит на швидкокомтовані модульні рішення.

Доведено, що традиційні маркетингові інструменти поступаються ефективністю комплексним цифровим моделям, які забезпечують точну сегментацію, перехресне таргетування, персоналізацію обробки лідів та вимірюваність економічних результатів у режимі реального часу.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у:

- ✓ концептуалізації інтегрованої digital-стратегії підприємства на ринку глемпінгу ЄС/УК, що включає цільову сегментацію B2B-клієнтів, побудову багатомовної контент-архітектури та використання моделі T-L-F-C (Top-Lead-Funnel-Close) для управління маркетинговою воронкою;

✓

розробці економіко-матричної моделі ROMI–CAC–LTV для оцінювання ефективності digital-комунікацій у продажу geodome-конструкцій; використанні сценарного бюджетування (BUDGET-1 / BUDGET-2 / BUDGET-3), що дозволяє прогнозувати економічний ефект у діапазоні ROMI 320–1250% залежно від інтенсивності інвестицій у digital-маркетинг;

✓

запропонованні алгоритму підвищення конверсії лідів на основі мультимовних рекламних кампаній (EN/FR/DE/IT) та автоматизованих CRM-сценаріїв супроводу клієнта.

Практична цінність полягає в можливості безпосереднього впровадження запропонованої digital-стратегії в діяльність Escorod з прогнозованими результатами:

✓ скорочення CAC до €70–120,

✓ збільшення LTV клієнта до €73 000–94 000,

✓ прискорення ROI глемпінг-проектів до 8–14 місяців,

✓ зростання продажів на ринках Франції, Німеччини, Італії та Великої Британії.

Аналіз маркетингового комплексу 4P/7P засвідчив, що конкурентні переваги Escorod формуються за рахунок:

✓ повного циклу виробництва,

- ✓ інноваційних матеріалів та інженерії 4-season, високої швидкості монтажу (1–3 дні),
- ✓ ціни, нижчої на 25–40% порівняно з FDomes, Viking Dome, Polidomes.

Визначено ключові зони стратегічного посилення: SEO, Google Ads, LinkedIn Outreach, партнерські продажі та контент-локалізація.

Запропонована стратегія включає:

- ★ сегментацію цільових клієнтів: glamping developers, eco-resorts, hotel operators, landowners, event-агентства;
- ★ контент-матрицю EN/FR/DE/IT;
- ★ воронку продажів: Awareness → Engagement → Lead → Offer → Sale → LTV loop;
- ★ рекламні формати Meta/Google/LinkedIn з A/B тестуванням.

Модель показала високі значення ROMI залежно від сценарію впровадження.

**Таблиця — прогноз економічного результату:**

<b>Показник</b>	<b>BUDGET-1 Conservative</b>	<b>BUDGET-2 Scaling</b>	<b>BUDGET-3 Aggressive</b>
Витрати на маркетинг / рік	€120 000	€240 000	€410 000
Прогнозована виручка	€3,35–4,46 млн	€6,72–9,66 млн	€14,98–19,18 млн
ROMI	320–480%	540–780%	920–1250%

<b>Показник</b>	<b>BUDGET-1 Conservative</b>	<b>BUDGET-2 Scaling</b>	<b>BUDGET-3 Aggressive</b>
LTV/CAC	521× – 1105×	612× – 1150×	800× – 1320×

Таким чином, digital-стратегія здатна суттєво збільшити капіталізацію підприємства.

Робота пропонує такі напрями практичної реалізації:

- запуск локалізованих digital-кампаній для FR/DE/IT/UK;
- формування дилерських партнерств у UK, FR, DE;
- впровадження CRM Bitrix24 / Zoho та автоматизація комунікацій;
- подальша розробка CPQ-конфігуратора куполів;
- участь у виставках: The Glamping Show UK, Salon du Camping FR, Caravan Salon DE.

До перспективних напрямів належать:

- ◆ адаптація VR/AR-технологій у промо Ecorod;
- ◆ інтеграція штучного інтелекту у сервісні комунікації;
- ◆ дослідження споживчого досвіду гостей глемпінг-курортів;
- ◆ аналіз ESG-маркетингу та декарбонізаційних стандартів у туристичній інфраструктурі ЄС.

Запропоновані цифрові інструменти та стратегічні підходи формують підґрунтя для масштабування маркетингової діяльності Ecorod на ринках ЄС та Великої Британії з високими фінансовими результатами та значним потенціалом сталого розвитку. Digital-оптимізація здатна забезпечити підприємству

конкурентну перевагу, збільшення доходів, підвищення капіталізації та впізнаваності бренду Escorod у сегменті глемпінгу.