

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування

До захисту допущено

кафедрою управління та адміністрування, протокол №18 від 16

червня завідувач кафедри _____ Оксана
(підпис) (ім'я, прізвище)

НЕСТЕРЕНКО_



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

«Удосконалення маркетингової стратегії підприємства»

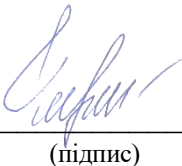
Спеціальність: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма: «Підприємництво»

Здобувач _____ Аміна ГУСИНЕЦЬ
(підпис) (ім'я, прізвище)



Науковий керівник _____ Віра НОВІКОВА
(підпис) (ім'я, прізвище)



Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри управління та адміністрування
Оксана НЕСТЕРЕНКО

«22» вересня 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Гусинець Аміни Вікторівни

Спеціальність (спеціалізація): 076 «Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»

Освітня програма: Підприємництво

1. Тема роботи: «Удосконалення маркетингової стратегії підприємства»
керівник роботи: Новікова Віра Валеріївна, кандидат технічних наук
затверджені наказом по Університету від «10» березня 2026 року, № 4501-5/659
2. Строк подання здобувачем роботи: «15» травня 2026 року
3. Вихідні дані до роботи: звітність ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» за 2023-2024 роки, дані аналітики TikTok Business, Facebook Business Suite, Google Analytics, результати маркетингових досліджень ринку запчастин та обладнання, наукові публікації з проблематики маркетингового стратегування, статистичні матеріали Державної служби статистики України.
4. Перелік питань, які потрібно розробити:
 - 1) теоретичні аспекти формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства;
 - 2) аналіз сучасного стану маркетингової діяльності ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ»;
 - 3) напрями вдосконалення маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» як фактор підвищення його конкурентоспроможності.

5. План роботи

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи	Другий тиждень жовтня 2025 року	Виконано
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи	Кінець листопада 2025 року	Виконано
3	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження	Кінець грудня 2025 року	Виконано
4	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи	Кінець грудня 2025 року	Виконано
5	Підготовка другого розділу кваліфікаційної роботи	Третій тиждень березня 2026 року	Виконано
6	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника	Третій тиждень квітня 2026 року	Виконано
7	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури	Другий тиждень травня 2026 року	Виконано
8	Подання дипломної роботи на кафедру управління та адміністрування	15.05.2026	Виконано

6. Дата видачі завдання: «22» вересня 2025 року

Здобувач вищої освіти _____

(підпис)

Аміна ГУСИНЕЦЬ

(ім'я, прізвище)

Керівник роботи _____

(підпис)

Віра НОВІКОВА

(ім'я, прізвище)

Анотація

Кваліфікаційна робота здобувача Гусинець Аміни Вікторівни на тему «Удосконалення маркетингової стратегії підприємства» викладена на 134 сторінках комп'ютерного тексту. Вона містить 28 таблиць, 9 рисунків, 9 додатків, список використаних джерел включає 66 найменувань.

Мета роботи – удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку, поведінки споживачів та конкурентного середовища.

Об'єкт дослідження – маркетингова стратегія ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ».

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні аспекти удосконалення маркетингової стратегії підприємства в сучасних умовах господарювання.

Методи дослідження – аналіз і синтез (для вивчення теоретичних основ маркетингової стратегії); системний підхід (для оцінки впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища); порівняльний аналіз (для дослідження конкурентного ринку); статистичні методи (для оцінки динаміки показників діяльності); метод SWOT-аналізу (для виявлення можливостей і загроз маркетингової політики підприємства).

Отримані результати та їхня новизна. У роботі розглянуто сутність та роль маркетингової стратегії у забезпеченні ефективної діяльності підприємства, досліджено теоретичні підходи до її формування та проаналізовано вплив зовнішнього і внутрішнього середовища. Проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ», виявлено сильні та слабкі сторони поточної стратегії. Наукова новизна полягає в удосконаленні підходу до формування маркетингової стратегії підприємства на основі поєднання класичних інструментів стратегічного маркетингу з сучасними цифровими технологіями просування (TikTok, Google Ads, Email-маркетинг) та аналітичними інструментами оцінки ефективності (ER, CTR, ROMI). Розроблено прогнозні показники залучення клієнтів у сегментах B2C та B2B, визначено оптимальний розподіл маркетингового бюджету на 2025 рік, що дозволить досягти середнього ROI на рівні 2042% та знизити вартість залучення одного клієнта на 12% порівняно з 2024 роком.

Загальні висновки. Запропоновані рекомендації дозволяють оптимізувати маркетингову діяльність підприємства, підвищити його конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів та сформувати позитивний імідж компанії на ринку. Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання для реального впровадження в діяльність ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ».

Ключові слова: маркетингова стратегія, B2B, B2C, цифровий маркетинг, конкурентоспроможність, TikTok, ROMI, залучення клієнтів, таргетинг, оптимізація бюджету.

Annotation

Thesis of student Husynets Amina on the topic “Improvement of the Enterprise Marketing Strategy” is presented on 134 pages of computer text. It contains 28 tables, 9 figures, 9 appendices, and the list of references includes 66 sources.

Purpose of the work – to improve the marketing strategy of LLC «GRANYTZAPCHAST» taking into account current market trends, consumer behaviour and the competitive environment.

Object of research – the marketing strategy of LLC «GRANYTZAPCHAST».

Subject of research – theoretical, methodological and practical aspects of improving the enterprise’s marketing strategy in modern business conditions.

Research methods – analysis and synthesis (for studying the theoretical foundations of marketing strategy); systematic approach (for assessing the influence of internal and external environmental factors); comparative analysis (for studying the competitive market); statistical methods (for assessing the dynamics of performance indicators); SWOT analysis method (for identifying opportunities and threats of the enterprise’s marketing policy).

Results and their novelty. The paper examines the essence and role of marketing strategy in ensuring the effective operation of an enterprise, explores theoretical approaches to its formation, and analyses the influence of the external and internal environment. An analysis of the marketing activities of LLC «GRANYTZAPCHAST» was carried out, and the strengths and weaknesses of the current strategy were identified. The scientific novelty lies in improving the approach to forming an enterprise’s marketing strategy based on a combination of classical strategic marketing tools with modern digital promotion technologies (TikTok, Google Ads, Email marketing) and analytical tools for evaluating effectiveness (ER, CTR, ROMI). Forecast indicators of customer acquisition in B2C and B2B segments have been developed, and the optimal distribution of the marketing budget for 2025 has been determined, which will allow achieving an average ROI of 2042% and reducing the cost of acquiring one customer by 12% compared to 2024.

Conclusions. The proposed recommendations allow optimising the enterprise’s marketing activities, increasing its competitiveness, attracting new customers and forming a positive company image in the market. The practical significance of the obtained results lies in the possibility of their use for real implementation in the activities of LLC «GRANYTZAPCHAST».

Keywords: marketing strategy, B2B, B2C, digital marketing, competitiveness, TikTok, ROMI, customer acquisition, targeting, budget optimisation.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	10
1.1 Поняття маркетингової стратегії та її роль у розвитку підприємства	10
1.2 Теоретичні підходи до формування ефективної маркетингової стратегії підприємства.....	19
1.3 Вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на розробку маркетингової стратегії підприємства	26
Висновки за розділом 1.....	36
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ»	38
2.1 Аналіз ринку та конкурентного середовища підприємства	38
2.2 Оцінка маркетингових інструментів та комунікаційних стратегій ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ»	55
2.3 Пропозиції щодо оптимізації маркетингової стратегії.....	67
2.4 Використання сучасних маркетингових технологій для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ».....	78
Висновки за розділом 2.....	85
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	98

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки діяльність підприємств в Україні здійснюється в межах нормативно-правового середовища, яке регулює господарські, конкурентні та маркетингові відносини. Формування та реалізація маркетингової стратегії підприємств повинні враховувати вимоги чинного законодавства, зокрема Закону України «Про захист економічної конкуренції», Закону України «Про рекламу», Закону України «Про захист прав споживачів» та інших нормативних актів, які визначають правила ведення підприємницької діяльності, формування конкурентного середовища та взаємодії з споживачами. Зазначені нормативні документи встановлюють основні принципи добросовісної конкуренції, регулюють рекламну діяльність, забезпечують захист прав споживачів та сприяють формуванню прозорого ринкового середовища.

Крім того, важливе значення для розвитку маркетингової діяльності підприємств мають процеси цифровізації економіки, інтеграції України до європейського економічного простору та впровадження сучасних стандартів ведення бізнесу. У цих умовах підприємства повинні орієнтуватися не лише на дотримання законодавчих норм, а й на застосування сучасних маркетингових інструментів, стратегічного планування та ефективного управління взаємовідносинами зі споживачами.

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку та динамічного розвитку технологій питання удосконалення маркетингової стратегії набуває особливої актуальності. Саме ефективна маркетингова стратегія визначає конкурентоспроможність підприємства, його здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища, задовольняти потреби споживачів і забезпечувати стабільний економічний розвиток. На сучасному етапі господарювання підприємства змушені орієнтуватися на гнучкі підходи до маркетинга, використання цифрових технологій та інноваційних інструментів просування.

Це вимагає не лише глибокого аналізу поточного стану маркетингової діяльності, а й постійного удосконалення стратегії управління ринковими процесами.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств у контексті посилення конкуренції, зміни поведінки споживачів та цифрової трансформації бізнес-середовища. Для підприємства ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ», яке функціонує на ринку запчастин та обладнання, удосконалення маркетингової стратегії є запорукою стабільного розвитку, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення позицій серед конкурентів.

Об'єктом дослідження є маркетингова стратегія ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти удосконалення маркетингової стратегії підприємства в сучасних умовах господарювання.

Мета дослідження полягає в удосконаленні маркетингової стратегії ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» з урахуванням тенденцій розвитку ринку, поведінки споживачів і конкурентного середовища.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено виконання таких **завдань**:

1. узагальнити теоретичні засади маркетингової стратегії та визначити її роль у забезпеченні ефективного функціонування і розвитку підприємства;
2. систематизувати теоретичні підходи до формування ефективної маркетингової стратегії підприємства;
3. визначити вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на процес розроблення та реалізації маркетингової стратегії підприємства;
4. визначення ключових особливостей, тенденцій розвитку та рівня конкуренції на ринку, де функціонує ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ»;

5. охарактеризувати маркетингову діяльність підприємства та особливості використання маркетингових інструментів і комунікаційних стратегій ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ»;

6. розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» з урахуванням сучасних тенденцій розвитку маркетингу;

7. обґрунтувати доцільність використання сучасних маркетингових технологій для підвищення конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ».

У процесі дослідження використано такі **методи**: аналіз і синтез – для вивчення теоретичних основ маркетингової стратегії; системний підхід – для оцінки впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища; порівняльний аналіз – для дослідження конкурентного ринку; статистичні методи – для оцінки динаміки показників діяльності; метод SWOT-аналізу – для виявлення можливостей і загроз маркетингової політики підприємства.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати кваліфікаційної роботи були опубліковані у науковій статті Пустовгар С. А., Гусинець А. В. Трансформація сутності маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації (додаток Л).

Наукова новизна роботи полягає в удосконаленні підходу до формування маркетингової стратегії підприємства на основі поєднання класичних інструментів стратегічного маркетингу з сучасними цифровими технологіями просування та аналітичними інструментами оцінки ефективності.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій для оптимізації маркетингової діяльності ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ», підвищення рівня його конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів та формування позитивного іміджу компанії на ринку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1 Поняття маркетингової стратегії та її роль у розвитку підприємства

Маркетингова стратегія підприємства є фундаментальним елементом забезпечення його ефективної діяльності та конкурентоспроможності на сучасному ринку. Вона об'єднує концептуальні підходи до планування та реалізації маркетингових дій, дозволяючи підприємству не лише задовольняти потреби споживачів, а й ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища [1, с. 52; 3, с. 580]. Багато науковців (табл. 1.1) визначають маркетингову стратегію у контексті системності, цифровізації, адаптивності та глобальної взаємодії, що акцентує увагу на багатовимірний характер цього поняття.

Таблиця 1.1 – Порівняння наукових підходів до маркетингової стратегії підприємства

Автор	Визначення	Ключові критерії порівняння	Авторська інтерпретація
1	2	3	4
І. Абрамович, Д. Воловик [1, с. 52]	Маркетингова стратегія – комплекс дій підприємства для досягнення ринкових цілей і конкурентних переваг	Системність, орієнтація на ринок, контроль реалізації	Підкреслюю важливість інтеграції контролю в стратегічний процес
Д. Антоненко [3, с. 580]	Стратегія для виходу на міжнародні ринки: адаптація бренду та глобальної взаємодії	Адаптивність, комунікаційні канали, бренд-орієнтація	Вважаю, що локальна адаптація бренду критична для успіху
О. Белз [4, с. 318]	Інтернет-інструменти як основа сучасної маркетингової стратегії	Цифровізація, інтерактивність, швидкість реагування	Онлайн-канали повинні поєднуватися з традиційними

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4
О. Білодовська, І. Головачов [5, с. 92]	Системний підхід до цифрового маркетингу	Комплексність, аналітика, цільова аудиторія	Необхідно поєднувати стратегію з аналітичними даними
І. Гаврилюк, О. Булик [6, с. 30]	Формування стратегії виходу на зовнішній ринок	Конкурентоспроможність, географічне охоплення	Дослідження ринку має бути пріоритетним
О. Дейнега, І. Дейнега [7, с. 85]	Імплементація маркетингової концепції у державні органи	Цільова спрямованість, ефективність управління	Принципи бізнес- маркетингу можна адаптувати до публічного сектору
Є. Діденко [8, с. 323]	Цифрова трансформація як складова маркетингового управління	Технологічність, інтеграція ІТ, інновації	Трансформація повинна бути стратегічною, а не лише тактичною
К. Дмитрик [9]	Маркетингові комунікації у кризових умовах	Гнучкість, швидкість реакції, каналізація	Вважаю, що адаптивність стратегій під час кризи критично важлива
Ю. Довгань, Л. Середницька [10]	Сталий розвиток як частина маркетингової стратегії	Соціальна відповідальність, екологічність	Стратегія повинна враховувати довгострокові соціальні ефекти
В. Ковальчук [19, с. 160]	Маркетингова стратегія – суть та особливості формування у сучасних умовах	Адаптивність, конкурентоспроможність, інноваційність	Стратегія має бути гнучкою і багаторівневою

Джерело: узагальнено автором на основі даних [1, с. 52; 3, с. 580; 4, с. 318; 5, с. 92; 6, с. 30; 7, с. 85; 8, с. 323; 9; 10; 19, с. 160]

У науковій літературі виокремлюють різні підходи до трактування поняття «маркетингова стратегія», що обумовлює багатогранність підходів і визначень у контексті сучасного управління підприємствами. Аналіз наукових джерел (табл. 1.1) демонструє, що автори приділяють увагу як класичним аспектам стратегічного планування, так і сучасним тенденціям цифровізації, інновацій та соціальної відповідальності. На думку авторів, доцільно виділити основні ознаки маркетингової стратегії: системність, цільову спрямованість,

адаптивність, інтеграцію цифрових технологій та орієнтацію на формування довгострокових конкурентних переваг.

І. Абрамович та Д. Воловик [1, с. 52] розглядають маркетингову стратегію як комплекс взаємопов'язаних дій підприємства для досягнення ринкових цілей та забезпечення конкурентних переваг. Автори підкреслюють значення системного підходу, планування та контролю реалізації стратегії, що дозволяє мінімізувати ризики та підвищити ефективність досягнення запланованих результатів. Отже, контроль та моніторинг є невід'ємними складовими стратегічного процесу, які забезпечують послідовність і цілісність управлінських рішень. Також, автори підкреслюють, що інтеграція контролю в усі етапи стратегічного процесу дозволяє оперативно виявляти відхилення і коригувати заходи для досягнення максимального ефекту.

Д. Антоненко [3, с. 580] акцентує увагу на важливості адаптації бренду та глобальної взаємодії для виходу підприємства на міжнародні ринки. Встановлено, що локальна адаптація бренду є критичною для ефективної комунікації зі споживачем та забезпечення стійкої конкурентоспроможності на зовнішньому ринку. Результати дослідження свідчать, що саме культурна та регіональна чутливість бренду визначає його успіх у глобальному контексті. На думку автора, поєднання локальної адаптації та глобальної інтеграції формує основу стійкої міжнародної стратегії розвитку підприємства.

Українські науковці О. Белз [4, с. 318] та О. Білодовська і І. Головачов [5, с. 92] наголошують на цифровізації маркетингових процесів, а саме ролі онлайн-інструментів, інтерактивності та аналітики. На думку авторів, доцільно використати синтез традиційних і цифрових каналів, що дозволяє забезпечити максимальну ефективність стратегії, охопити різні сегменти споживачів і підвищити якість взаємодії з клієнтами. Ними визначено, що сучасні цифрові інструменти, такі як CRM-системи, SMM, SEO та email-маркетинг, не лише підвищують видимість бренду, а й створюють можливості для персоналізації пропозицій та прогнозування поведінки споживачів.

Разом з тим, І. Гаврилюк та О. Булик [6, с. 30] акцентують на конкурентоспроможності та географічному охопленні як ключових чинниках ефективності маркетингової стратегії, особливо при виході на нові ринки. Ними визначено, що дослідження ринку, аналіз потреб клієнтів та вивчення конкурентів є пріоритетними етапами, що визначають успіх виходу на нові сегменти ринку. Їх дослідження дозволяє визначити оптимальні канали збуту та комунікаційні стратегії, що забезпечують максимальний результат при мінімальних витратах.

О. Дейнега та І. Дейнега [7, с. 85] дослідили принципи маркетингового управління, яку можна ефективно адаптувати до публічного сектору, водночас Є. Діденко [8, с. 323] акцентує увагу на стратегічний характер цифрової трансформації та її вплив на загальну ефективність підприємства. Автор К. Дмитрик [9] виділяє гнучкість та швидкість реагування у кризових ситуаціях як необхідні компоненти стратегії, а Ю. Довгань і Л. Середницька [10] включають сталий розвиток та соціальну відповідальність у концептуальні підходи до формування сучасної маркетингової стратегії. Інтеграція зазначених аспектів підвищує адаптивність і стійкість підприємства у мінливих умовах ринку.

В свою чергу, В. Ковальчук [19, с. 160] узагальнює, що маркетингова стратегія повинна бути адаптивною, конкурентоспроможною та інноваційною. Дослідження автора підтверджує необхідність багаторівневої стратегії, здатної інтегрувати різні підходи для досягнення максимального ефекту.

На основі узагальнення наукових підходів запропоновано авторське трактування поняття «маркетингова стратегія»: це інтегрований комплекс цілеспрямованих дій і рішень підприємства, спрямованих на досягнення конкурентних переваг, адаптацію до змін ринку та ефективне задоволення потреб цільової аудиторії. У запропонованому визначенні інтегруються системний підхід, інноваційність, цифровізація та соціальна відповідальність, що є ключовими аспектами сучасного маркетингового менеджменту.

Виходячи з результатів досліджень, слід зазначити, що маркетингова стратегія є ключовим елементом розвитку підприємства, оскільки визначає напрями діяльності, забезпечує конкурентоспроможність та формує довгострокові відносини зі споживачами.

У динаміці сучасної ринкової економіки підприємства стикаються з постійними змінами зовнішнього та внутрішнього середовища, що зумовлює необхідність системного та адаптивного підходу до стратегічного планування. Встановлено, що ключовими чинниками впливу є технологічні зміни, розвиток цифрових каналів, конкуренція та соціальні вимоги споживачів. Проведений аналіз дозволяє запропонувати удосконалення системи стратегічного планування, що передбачає впровадження сучасних цифрових інструментів, інтеграцію класичних і новітніх підходів, а також орієнтацію на сталий розвиток і соціальну відповідальність. Розроблена модель дозволяє створити адаптивну, інноваційну та конкурентоспроможну маркетингову стратегію, здатну ефективно реагувати на зовнішні виклики та забезпечувати стабільне зростання підприємства в довгостроковій перспективі.

Маркетингова стратегія не лише забезпечує планування та реалізацію маркетингових заходів, а й сприяє інтеграції внутрішніх ресурсів, оптимізації процесів та підвищенню ефективності діяльності. Вона включає елементи адаптивності, цифровізації, бренд-орієнтації, соціальної відповідальності та екологічності, що дозволяє підприємству досягати сталого розвитку та максимізувати економічні та соціальні результати (табл. 1.2). У науковій літературі існують різні підходи до трактування ролі маркетингової стратегії у розвитку підприємства, що акцентує увагу на її багатогранний характер та вплив на ключові процеси управління. У табл. 1.2 представлені основні погляди провідних дослідників, які висвітлюють, як маркетингова стратегія сприяє підвищенню конкурентоспроможності, розвитку ринкової присутності та інтеграції інноваційних підходів у діяльність підприємства.

Таблиця 1.2 – Роль маркетингової стратегії у розвитку підприємства

Автор	Роль маркетингової стратегії	Ключові аспекти	Авторська інтерпретація
І. Абрамович, Д. Воловик [1, с. 53]	Підвищення конкурентоспроможності підприємства	Системність, контроль реалізації, орієнтація на ринок	Стратегія має включати механізми контролю для забезпечення ефективності
Д. Антоненко [3, с. 582]	Вихід на міжнародні ринки	Адаптація бренду, комунікаційні канали, глобальна взаємодія	Локальна адаптація бренду критична для успіху на зовнішніх ринках
О. Белз [4, с. 320]	Цифровізація процесів маркетингу	Онлайн-інструменти, інтерактивність, швидкість реагування	Онлайн-канали повинні поєднуватися з офлайн-інструментами для комплексності
О. Білодовська, І. Головачов [5, с. 93]	Аналітичне забезпечення маркетингових рішень	Комплексність, аналітика, цільова аудиторія	Стратегія має базуватися на аналітичних даних для підвищення точності рішень
І. Гаврилюк, О. Булик [6, с. 31]	Розширення ринкової присутності	Конкурентоспроможність, географічне охоплення	Дослідження ринку повинно бути пріоритетом перед виходом на нові ринки
О. Дейнега, І. Дейнега [7, с. 86]	Адаптація маркетингових концепцій для публічного сектору	Цільова спрямованість, ефективність управління	Бізнес-принципи маркетингу можна адаптувати до державних органів
Є. Діденко [8, с. 324]	Цифрова трансформація та інновації	Технологічність, інтеграція ІТ, інновації	Трансформація повинна бути стратегічною, а не тактичною
К. Дмитрик [9]	Управління в кризових умовах	Гнучкість, швидкість реагування, каналізація	Адаптивність стратегій під час кризи є критичною
Ю. Довгань, Л. Середницька [10]	Забезпечення сталого розвитку	Соціальна відповідальність, екологічність	Стратегія повинна враховувати довгострокові соціальні та екологічні ефекти
В. Ковальчук [19, с. 161]	Гнучке та багаторівневе управління	Адаптивність, конкурентоспроможність, інноваційність	Стратегія має інтегрувати різні підходи для максимізації ефекту

Джерело: узагальнено автором на основі даних [1, с. 53; 3, с. 582; 4, с. 320; 5, с. 93; 6, с. 31; 7, с. 86; 8, с. 324; 9; 10; 19, с. 161]

Узагальнюючи результати досліджень І. Абрамовича та Д. Воловика [1, с. 53], встановлено, що маркетингова стратегія значною мірою спрямована на

підвищення конкурентоспроможності підприємства через системність, контроль реалізації та орієнтацію на ринок. На думку автора цієї роботи, доцільно підкреслити важливість інтеграції механізмів контролю у стратегічний процес, що дозволяє підвищити ефективність управлінських рішень і мінімізувати ризики відхилення від намічених цілей.

Проаналізовано роль маркетингової стратегії при виході на міжнародні ринки на прикладі досліджень Д. Антоненка [3, с. 582]. Встановлено, що ключовими чинниками успіху є адаптація бренду, ефективне використання комунікаційних каналів та глобальна взаємодія. На підставі узагальнення отриманих даних можна стверджувати, що локальна адаптація бренду критично важлива для досягнення успіху на зовнішніх ринках та формування довгострокових конкурентних переваг.

Як зазначає О. Белз [4, с. 320], цифровізація процесів маркетингу є одним із пріоритетних напрямів розвитку підприємства. Ним встановлено, що онлайн-інструменти, інтерактивність і швидкість реагування забезпечують більш ефективну взаємодію зі споживачами та дозволяють оперативно адаптувати маркетингові рішення до змін ринку. Авторська позиція цієї роботи акцентує увагу на, що для комплексності цифрові канали слід інтегрувати з традиційними офлайн-інструментами.

Дослідження О. Білодовської та І. Головачова [5, с. 93] фокусуються на аналітичному забезпеченні маркетингових рішень. Дослідження показує, що комплексність підходу, використання аналітичних даних та визначення цільової аудиторії дозволяють підвищити точність стратегічних рішень. Отримані дані дозволяють констатувати, що відсутність системного аналізу може призвести до неефективного використання ресурсів та зниження конкурентоспроможності.

Автори І. Гаврилюк та О. Булик [6, с. 31] підкреслюють, що розширення ринкової присутності як ключову роль маркетингової стратегії. Дослідження свідчить, що конкурентоспроможність та географічне охоплення залежать від глибокого дослідження ринку та аналізу потреб споживачів. Отже, планування

виходу на нові ринки має базуватися на системному аналізі ринкових можливостей.

Робота О. Дейнеги та І. Дейнеги [7, с. 86] демонструє, що маркетингові концепції можуть бути ефективно адаптовані для публічного сектору, що дозволяє підвищити цільову спрямованість та ефективність управління. За оцінкою авторів, доцільно зазначити, що такі підходи створюють передумови для впровадження стратегічного планування в державних і соціальних організаціях.

Є. Діденко [8, с. 324] акцентує увагу на стратегічний характер цифрової трансформації та інновацій у маркетинговій діяльності. Ним встановлено, що інтеграція ІТ-рішень та технологічних інновацій має бути системною та довгостроковою, а не лише тактичною відповіддю на зміни ринку.

Разом з тим, К. Дмитрик [9] звертає увагу на управління в кризових умовах, а саме, що гнучкість, швидкість реагування та ефективне використання каналів комунікації є критично важливими для забезпечення стабільності бізнесу.

Дослідники Ю. Довгань та Л. Середницька [10] визначають забезпечення сталого розвитку як невід'ємну частину маркетингової стратегії, враховуючи соціальну відповідальність та екологічність. Системне узагальнення даних свідчить, що стратегія повинна включати довгострокові соціальні та екологічні аспекти для зміцнення позитивного іміджу підприємства.

В. Ковальчук [19, с. 161] акцентує увагу на необхідність гнучкого та багаторівневого управління маркетинговою стратегією. Ним встановлено, що інтеграція різних підходів – класичних, цифрових та інноваційних – дозволяє максимізувати ефект від стратегічних рішень і забезпечити стійке конкурентне становище підприємства. Автор роботи зазначає, що стратегія має бути адаптивною, багаторівневою та здатною реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Маркетингова стратегія виконує багаторівневу роль у розвитку підприємства. Встановлено, що ключовими її функціями є підвищення конкурентоспроможності, адаптація до міжнародних ринків, впровадження цифрових технологій, забезпечення аналітичного підґрунтя для прийняття рішень, управління в кризових умовах та інтеграція принципів сталого розвитку. Вважається доцільним використовувати розроблену класифікацію ролей маркетингової стратегії для формування власних стратегічних моделей розвитку підприємства, що забезпечують довгостроковий ефект та стабільне функціонування на сучасному ринку. Маркетингова стратегія виступає як системний інструмент розвитку підприємства, об'єднуючи різні функції та напрями діяльності. Аналіз наукових джерел демонструє, що її роль полягає не лише у плануванні та реалізації маркетингових заходів, але й у забезпеченні конкурентних переваг через адаптивність, цифровізацію та бренд-орієнтованість [1, с. 53; 3, с. 582]. Зокрема, адаптивність дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни ринку, цифровізація – оптимізувати процеси та підвищувати ефективність комунікацій, а соціальна відповідальність та екологічність – формувати довіру споживачів та сприяти сталому розвитку [10]. Інтеграція аналітики та контролю реалізації стратегій забезпечує точність прийняття рішень і стабільність досягнення поставлених цілей.

Отже, маркетингова стратегія є ключовим інструментом розвитку підприємства, який поєднує системність, адаптивність, цифровізацію та інноваційність у процесі планування та реалізації маркетингових дій. Вона забезпечує підвищення конкурентоспроможності, вихід на нові ринки, інтеграцію сучасних цифрових технологій та аналітичне обґрунтування рішень, а також враховує соціальну відповідальність і принципи сталого розвитку. Маркетингова стратегія формує основу для ефективного управління внутрішніми ресурсами, оптимізації процесів та довгострокового зростання підприємства, створюючи умови для максимізації економічних і соціальних результатів у мінливому ринковому середовищі.

1.2 Теоретичні підходи до формування ефективної маркетингової стратегії підприємства

Сучасні умови господарювання, що характеризуються глобалізацією ринків, цифровізацією бізнес-процесів та високою конкуренцією, зумовлюють необхідність розробки ефективної маркетингової стратегії як інструменту забезпечення сталого розвитку підприємства. Маркетингова стратегія виступає системою довгострокових управлінських рішень, спрямованих на досягнення конкурентних переваг шляхом задоволення потреб споживачів і формування стійкої ринкової позиції [19, с. 157].

Українські науковці визначають маркетингову стратегію як комплекс заходів, що забезпечує узгодженість цілей підприємства з динамікою ринкового середовища. В. В. Ковальчуком зазначає, що маркетингова стратегія – це процес планування і реалізації дій, спрямованих на формування, підтримку та розвиток конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі [19, с. 160]. Подібної позиції дотримуються О. Р. Струк та О. Р. Капраль, які вважають, що ефективна стратегія є результатом глибокого аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів, а також правильного вибору цільових сегментів ринку [50, с. 76].

Формування маркетингової стратегії передбачає врахування низки теоретичних підходів, зокрема класичного, ситуаційного, інноваційного та цифрового. Згідно з класичним підходом, стратегія ґрунтується на концепції ринкової орієнтації, де головним завданням є задоволення потреб споживачів через оптимальний маркетинг-мікс [23, с. 45]. Ситуаційний підхід, як зазначають І. А. Абрамович та Д. В. Воловик, передбачає гнучке реагування на зміни у зовнішньому середовищі та адаптацію маркетингових рішень до конкретних обставин діяльності підприємства [1, с. 54].

В умовах цифрової трансформації економіки значного поширення набув інноваційно-цифровий підхід до розробки маркетингових стратегій. Зокрема,

Є. Діденко наголошує, що цифрові технології дозволяють створити нові канали комунікації з клієнтами, вдосконалити систему аналітики та підвищити ефективність рекламних кампаній [8, с. 324]. Дослідники Т. Ю. Зінченко та Н. О. Держак підкреслюють, що цифровий маркетинг є ключовим чинником удосконалення комунікаційних взаємодій зі споживачами [16, с. 117].

Підприємства, що формують свою стратегію на засадах інноваційного підходу, прагнуть не лише задовольняти існуючі потреби ринку, а й створювати нові, пропонуючи унікальні цінності. Як зазначає Л. Дж. Гарсія, інновації стають основою конкурентної переваги, а поєднання стратегічного маркетингу з креативними рішеннями є запорукою довгострокового успіху [62, с. 8]. Цю думку підтримує Д. Антоненко, який вважає, що ефективна маркетингова стратегія передбачає адаптацію бренду до міжнародного середовища з урахуванням культурних особливостей глобальних споживачів [3, с. 583].

Важливим напрямом розвитку маркетингових стратегій є їх екологічна та соціальна орієнтація. На думку Ю. Довгань та Л. Середницької, концепція сталого маркетингу інтегрує соціальну відповідальність і екологічну безпеку у стратегічні рішення підприємств, що дозволяє забезпечити баланс між економічними цілями та суспільними інтересами [10]. Такий підхід особливо актуальний у контексті євроінтеграційних процесів та міжнародних стандартів сталого розвитку.

В умовах воєнного стану та економічної нестабільності особливої актуальності набувають адаптивні маркетингові стратегії. Як зазначають С. М. Лихолат і А. М. Бенько, підприємства повинні забезпечити гнучкість стратегічного управління, орієнтуючись на мінливі ринкові умови та поведінку споживачів [30, с. 5]. За результатами досліджень І. Ф. Прокопенка та Л. П. Радченко, ефективна маркетингова стратегія в кризових умовах має базуватися на постійному моніторингу середовища, швидкому прийнятті рішень і застосуванні інтегрованих комунікаційних інструментів [43, с. 20].

Особливу увагу сучасні науковці приділяють питанням стратегічного планування маркетингової діяльності. За О. І. Решетняком та М. Хаустовим, стратегічне управління маркетингом передбачає формування цілей, вибір стратегічних альтернатив та розробку системи контролю ефективності реалізації [45]. При цьому стратегічне планування має бути безперервним процесом, що адаптується до динамічних умов ринку.

Маркетингова стратегія підприємства є ключовим інструментом забезпечення його конкурентоспроможності та сталого розвитку на сучасному ринку. Вона визначає напрямки діяльності компанії, дозволяє адаптуватися до змін зовнішнього та внутрішнього середовища, ефективно використовувати ресурси та інтегрувати новітні технології для досягнення стратегічних цілей [1, с. 52; 3, с. 580]. Рис. 1.1 ілюструє основні аспекти маркетингової стратегії підприємства, показуючи взаємозв'язок між її складовими та практичними інструментами реалізації.

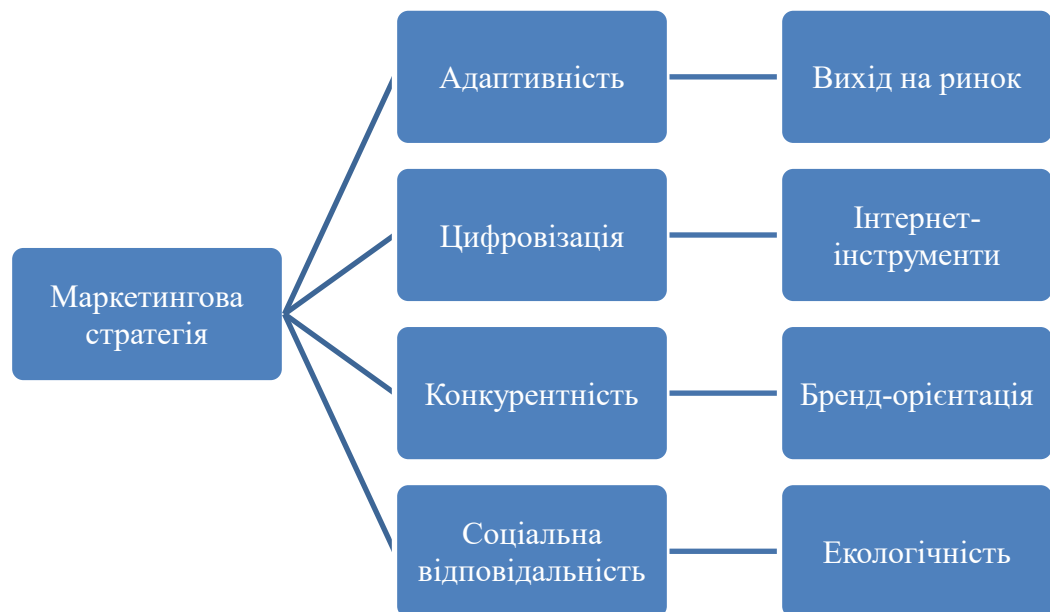


Рисунок 1.1 – Основні аспекти маркетингової стратегії підприємства
Джерело: побудовано автором на основі даних [8, с. 323; 16, с. 117]

Маркетингова стратегія включає кілька взаємопов'язаних компонентів, кожен з яких відіграє важливу роль у забезпеченні ефективної діяльності підприємства. Адаптивність є здатністю стратегії швидко реагувати на зміни

ринкових умов та поведінки споживачів. Вона передбачає гнучкість у прийнятті рішень та можливість корегування цілей і дій відповідно до нових викликів [3, с. 580]. Адаптивність особливо важлива у кризових умовах або під час виходу підприємства на нові ринки, де потреби клієнтів і конкурентні фактори можуть швидко змінюватися.

Цифровізація як аспект стратегії відображає інтеграцію сучасних ІТ-рішень та інтернет-інструментів у маркетингову діяльність. Використання онлайн-платформ, соціальних мереж та аналітичних систем дозволяє підвищити ефективність комунікацій зі споживачами та оптимізувати процеси просування товарів і послуг [4, с. 318; 5, с. 92]. Конкурентність спрямована на формування унікальних переваг підприємства на ринку через диференціацію продуктів, підвищення якості обслуговування та створення брендової цінності. Це дозволяє компанії виділятися серед конкурентів та забезпечувати стійкі позиції на ринку [6, с. 30; 19, с. 160]. Соціальна відповідальність відображає прагнення підприємства враховувати екологічні та соціальні аспекти своєї діяльності. Впровадження етичних та екологічних практик підвищує довіру споживачів, формує позитивний імідж компанії та сприяє сталому розвитку [10; 19, с. 160]. Ключові інструменти реалізації маркетингової стратегії представлені у вигляді практичних напрямів. Вихід на ринок та інтернет-інструменти демонструють, як адаптивність та цифровізація дозволяють ефективно проникати на нові ринки та взаємодіяти з аудиторією. Бренд-орієнтація і екологічність ілюструють, як конкурентність та соціальна відповідальність реалізуються через підвищення цінності бренду та впровадження етичних практик.

Формування ефективної маркетингової стратегії є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного розвитку ринку. У сучасному бізнес-середовищі маркетингова стратегія розглядається як комплексна система управлінських рішень, спрямована на задоволення потреб споживачів, створення довгострокових конкурентних переваг і підвищення ринкової вартості підприємства [7, с. 84].

Її ефективність залежить не лише від обраних інструментів, але й від чіткої послідовності етапів розробки, що забезпечує логічну побудову процесу від діагностики ринкової ситуації до контролю реалізації стратегічних рішень (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Етапи формування ефективної маркетингової стратегії підприємства

№ етапу	Назва етапу	Зміст етапу	Основні інструменти та методи	Очікуваний результат
1	2	3	4	5
1	Аналітичний етап (діагностика середовища)	Проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства; виявлення тенденцій ринку, конкурентів, споживачів, ресурсних можливостей	SWOT-аналіз, PEST-аналіз, конкурентний аналіз, анкетування, бенчмаркінг	Визначення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз
2	Формування стратегічних цілей маркетингу	Встановлення довгострокових орієнтирів і ключових показників ефективності (KPI), що відповідають місії підприємства	Метод SMART, Balanced Scorecard, дерево цілей	Узгоджені стратегічні цілі, які підтримують загальну стратегію розвитку
3	Вибір цільових сегментів ринку та позиціонування	Визначення пріоритетних груп споживачів, оцінка їхніх потреб та розробка позиціонування продукту	Сегментаційний аналіз, карта позиціонування, метод ABC/XYZ	Обґрунтоване позиціонування продукту на цільовому ринку
4	Розробка комплексу маркетингових рішень (маркетинг-мікс)	Формування оптимального поєднання елементів 4P (Product, Price, Place, Promotion) відповідно до цільових аудиторій	Аналіз еластичності попиту, цінові стратегії, канали дистрибуції, digital-маркетинг	Ефективний інструментарій для досягнення стратегічних цілей
5	Бюджетування та ресурсне забезпечення стратегії	Планування витрат на реалізацію маркетингових заходів, визначення джерел фінансування та оптимізація використання ресурсів	Метод кошторисів, ROI-аналіз, контролінг маркетингу	Раціональний розподіл фінансових і матеріальних ресурсів

Продовження табл. 1.3

1	2	3	4	5
6	Реалізація маркетингової стратегії	Впровадження розроблених заходів, координація діяльності маркетингових підрозділів і партнерів	План-графік реалізації, CRM-системи, digital-платформи	Ефективне виконання стратегічних ініціатив
7	Оцінка ефективності та контроль реалізації	Аналіз результатів реалізації стратегії, виявлення відхилень і коригування планів	KPI-аналіз, маркетинговий аудит, аналітика продажів	Підвищення ефективності стратегії та її адаптація до змін середовища

Джерело: узагальнено автором на основі даних [6, с. 29; 15; 17, с. 45]

Процес формування маркетингової стратегії доцільно здійснювати поетапно, враховуючи особливості внутрішнього потенціалу підприємства та виклики зовнішнього середовища. На аналітичному етапі проводиться комплексне дослідження зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на діяльність компанії. Застосування таких інструментів, як SWOT-аналіз, PEST-аналіз та бенчмаркінг, дозволяє виявити конкурентні переваги й стратегічні ризики, що є основою для подальшого планування [28, с. 104].

Наступним кроком є формування стратегічних цілей маркетингу, які повинні бути узгоджені із загальною місією підприємства та відповідати принципам SMART. Використання системи Balanced Scorecard дає змогу поєднати фінансові, клієнтські та внутрішні показники результативності, що забезпечує збалансований розвиток бізнесу [20, с. 144].

На етапі вибору цільових сегментів і позиціонування підприємство визначає свої пріоритетні ринки, оцінює потреби споживачів і створює унікальну ціннісну пропозицію. Застосування карти позиціонування та методів ABC/XYZ-аналізу допомагає точніше визначити місце бренду серед конкурентів і адаптувати продукт до очікувань клієнтів [33, с. 48].

Ключовим етапом є розробка комплексу маркетингових рішень (маркетинг-мікс), де формується оптимальна комбінація інструментів 4P (Product, Price, Place, Promotion). Особливе значення у сучасних умовах має

digital-маркетинг, який дозволяє підвищити ефективність комунікацій із цільовими сегментами та оптимізувати витрати на просування [26, с. 472].

Подальші етапи пов'язані з бюджетуванням, реалізацією та контролем маркетингової стратегії. Раціональний розподіл ресурсів, використання ROI-аналізу та контролінгу маркетингу сприяють ефективному впровадженню запланованих заходів. Завершальний етап передбачає оцінку ефективності та коригування стратегії на основі результатів маркетингового аудиту та аналізу КРІ, що забезпечує адаптивність підприємства до змін зовнішнього середовища [18]. Таким чином, структурований підхід до формування маркетингової стратегії дозволяє підприємству системно управляти ринковими факторами, підвищувати конкурентоспроможність і забезпечувати стабільний розвиток.

Ефективна маркетингова стратегія – це комплексна система управлінських рішень, яка базується на поєднанні аналітичних, інноваційних і цифрових інструментів, спрямованих на створення довгострокових конкурентних переваг. Авторське визначення можна сформулювати так: маркетингова стратегія підприємства – це інтегрована сукупність дій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей бізнесу через формування унікальної цінності для споживача, заснованої на гнучкому використанні ресурсів, даних і технологій.

Отже, теоретичні підходи до формування ефективної маркетингової стратегії підприємства свідчать, що її успішність визначається гармонійним поєднанням аналітичного мислення, інноваційних рішень та цифрових технологій. В умовах динамічного ринкового середовища стратегія має бути гнучкою, клієнтоорієнтованою та соціально відповідальною, що забезпечує підприємству стійкі конкурентні переваги. Формування ефективної маркетингової стратегії передбачає безперервний процес адаптації до зовнішніх змін і пошуку оптимального балансу між економічними цілями, потребами споживачів і суспільними пріоритетами. Ефективність маркетингової стратегії визначається здатністю підприємства поєднати

стратегічне бачення, адаптивність до ринкових викликів і клієнтоорієнтованість.

1.3 Вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на розробку маркетингової стратегії підприємства

Розробка маркетингової стратегії є складним і багатогранним фактором, що визначає вектор розвитку підприємства в умовах постійних змін ринкового середовища. Вона передбачає не лише аналіз внутрішніх ресурсів, а й глибоке розуміння зовнішніх факторів, які формують конкурентне середовище, поведінку споживачів, рівень інноваційності та динаміку попиту [19, с. 159]. Як зазначають І. А. Абрамович та Д. В. Воловик, ефективна стратегія можлива лише за умови системного контролю маркетингової діяльності та адаптації до умов зовнішнього ринку [1, с. 53].

Зовнішнє середовище маркетингу охоплює сукупність факторів, на які підприємство не може безпосередньо впливати, фактор має постійно враховувати у своїй діяльності. До таких факторів належать економічні, політичні, соціокультурні, технологічні, екологічні та правові умови функціонування бізнесу [23, с. 217]. Наприклад, у період воєнного стану значно зросла роль політичної стабільності та безпекових ризиків у прийнятті стратегічних рішень. На думку С. Лихолат і А. Бенько, фактор непередбачуваність зовнішніх умов змушує підприємства розробляти адаптивні стратегії, що дозволяють швидко реагувати на зміни ринку [30, с. 6]. Важливою складовою зовнішнього середовища є ринкове середовище, яке визначається конкуренцією, споживчими потребами та постачальницькими можливостями. Зокрема, Д. Антоненко наголошує, що успіх підприємства на міжнародних ринках залежить від здатності адаптувати бренд та маркетингові повідомлення до культурних і поведінкових особливостей споживачів [3, с.

580]. В умовах глобалізації важливу роль відіграє також інформаційне середовище – поширення цифрових технологій змінює підходи до комунікації з клієнтами та конкурентної боротьби [16, с. 118].

Розробка маркетингової стратегії підприємства неможлива без врахування впливу зовнішнього середовища, яке визначає умови функціонування бізнесу та формує вимоги до адаптивності стратегічних рішень. Зовнішнє середовище включає економічні, політико-правові, соціальні, технологічні та конкурентні фактори, а також непередбачувані ризики, що виникають у зв'язку з війною чи кризовими ситуаціями. У сучасних умовах український ринок характеризується високою волатильністю, що зумовлює необхідність системного та комплексного аналізу зовнішніх чинників для ефективного планування маркетингової діяльності [1, с. 45; 3, с. 578]. Аналіз табл. 1.4 демонструє, що економічні умови відіграють ключову роль у формуванні маркетингової стратегії, оскільки вони визначають фінансові можливості підприємства та обмежують масштаб реалізації заходів. Зростання або падіння попиту, коливання купівельної спроможності споживачів змушують компанії передбачати адаптивні сценарії та коригувати бюджетні ресурси для забезпечення стабільності [12].

Таблиця 1.4 – Вплив зовнішнього середовища на розробку маркетингової стратегії підприємства

Фактор зовнішнього середовища	Характер впливу	Приклади впливу на стратегію	Власне бачення автора
1	2	3	4
Економічні умови	Визначають фінансові можливості та обмеження	Зростання або падіння попиту, зміни купівельної спроможності	Стратегія повинна враховувати економічні коливання та передбачати адаптивні сценарії
Конкуренція	Формує необхідність диференціації та інновацій	Активізація конкурентів, нові ринкові гравці	Потрібно проводити регулярний конкурентний аналіз і враховувати позиціонування бренду

Продовження табл. 1.4

1	2	3	4
Технологічні зміни	Стимулюють впровадження нових каналів та інструментів маркетингу	Цифрові платформи, CRM-системи, автоматизація	Цифровізація має інтегруватися у стратегічний план для підвищення ефективності
Політико-правові фактори	Визначають рамки законодавства та регулювання	Податки, ліцензії, стандарти якості	Стратегія повинна відповідати нормативним вимогам і включати управління ризиками
Соціальні та культурні фактори	Впливають на поведінку споживачів	Зміни уподобань, очікувань клієнтів	Локальна адаптація маркетингових комунікацій під конкретні соціальні групи є критичною
Війна та військові ризики	Створюють непередбачувані зовнішні умови	Порушення ланцюгів постачання, падіння попиту	Необхідна гнучкість, планування кризових сценаріїв і диверсифікація каналів збуту

Джерело: узагальнено автором на основі даних [28, с. 105; 32, с. 121]

Конкуренція виступає стимулом для диференціації та впровадження інновацій у маркетингову стратегію. Активізація конкурентів та появу нових ринкових гравців необхідно враховувати через постійний моніторинг ринку та позиціонування бренду, що дозволяє підприємству зберегти лідерські позиції та підтримувати високий рівень впізнаваності [15]. Технологічні зміни стимулюють інтеграцію сучасних інструментів маркетингу, таких як цифрові платформи, CRM-системи та автоматизація процесів. Впровадження технологій дозволяє підвищити ефективність маркетингових рішень, забезпечити персоналізацію пропозицій та оптимізувати взаємодію з клієнтами. На думку автора, цифровізація повинна бути системною складовою стратегічного плану, а не лише тактичним інструментом [19, с. 157]. Політико-правові фактори формують правові рамки діяльності підприємства, визначають стандарти якості продукції, податкові та ліцензійні вимоги. Маркетингова стратегія повинна враховувати нормативні обмеження та включати механізми управління ризиками для мінімізації можливих

негативних наслідків [16, с. 118]. Соціальні та культурні фактори впливають на поведінку споживачів і визначають ефективність маркетингових комунікацій. Зміни в уподобаннях клієнтів, очікуваннях щодо якості продукції та соціальної відповідальності підприємства вимагають локальної адаптації брендів стратегій і використання персоналізованих комунікацій [22].

Особливу увагу слід приділяти впливу війни та військових ризиків, які створюють непередбачувані умови для бізнесу. Порушення ланцюгів постачання, падіння попиту та зміни в поведінці споживачів зумовлюють необхідність гнучкості, планування кризових сценаріїв та диверсифікації каналів збуту. На думку автора, інтеграція таких заходів у маркетингову стратегію забезпечує стабільність діяльності підприємства навіть у складних умовах [8, с. 323]. Узагальнюючи, можна констатувати, що зовнішнє середовище має багатоплановий вплив на маркетингову стратегію, а ефективне використання аналізу зовнішніх факторів дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни ринку, підтримувати конкурентоспроможність та забезпечувати довгостроковий розвиток.

Поряд із зовнішніми чинниками, не менш важливим є вплив внутрішнього середовища, що визначається ресурсами, організаційною культурою, компетенціями персоналу, системою управління та рівнем цифрової зрілості підприємства [47, с. 439]. Внутрішнє середовище формує потенціал для реалізації стратегічних цілей, тому потребує детального аналізу перед розробкою маркетингової стратегії. Як зазначають Н. Кузьминчук та Г. Писаревська, ефективність реалізації стратегії залежить від здатності компанії інтегрувати маркетинг у загальну систему управління [27].

Внутрішнє середовище підприємства є важливим фактором, який визначає ефективність розробки та реалізації маркетингової стратегії. На відміну від зовнішніх факторів, внутрішнє середовище перебуває під прямим контролем керівництва і включає структуру підприємства, кадровий потенціал, фінансові ресурси, корпоративну культуру, технологічну базу та поточний портфель продуктів [13]. У сучасних умовах, зокрема під впливом

війни та кризових обставин, здатність підприємства оперативно адаптувати маркетингові рішення та ефективно використовувати внутрішні ресурси є критичною для підтримки конкурентоспроможності та стабільності бізнесу (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Вплив внутрішнього середовища на розробку маркетингової стратегії підприємства

Фактор внутрішнього середовища	Характер впливу	Приклади впливу на стратегію	Власне бачення автора
Структура підприємства	Визначає швидкість прийняття рішень	Централізоване чи децентралізоване управління	Гнучка структура сприяє оперативному коригуванню стратегії
Кадровий потенціал	Впливає на якість та ефективність реалізації стратегії	Кваліфікація персоналу, компетенції у цифровому маркетингу	Важливо підвищувати кваліфікацію та мотивувати співробітників для досягнення стратегічних цілей
Фінансові ресурси	Визначають масштаб і амбіційність маркетингових заходів	Бюджет на рекламу, просування продукту	Стратегія має бути реалізованою в межах наявного бюджету і включати оцінку ROI
Корпоративна культура	Формує спільні цінності та пріоритети	Орієнтація на інновації, клієнтоорієнтованість	Культура має підтримувати ініціативність і адаптивність у реалізації стратегії
Технологічна база	Впливає на здатність впроваджувати сучасні інструменти	ERP, CRM, аналітичні системи	Технології повинні інтегруватися в маркетинговий процес для підвищення ефективності
Поточний портфель продуктів	Визначає напрями розвитку і комунікацій	Асортимент, унікальні властивості продукту	Стратегія має враховувати конкурентні переваги та потенціал продуктів

Джерело: узагальнено автором на основі даних [19, с. 157; 25, с. 57]

Структура підприємства визначає швидкість прийняття управлінських рішень і гнучкість у реалізації маркетингової стратегії. Централізоване

управління може уповільнювати процеси прийняття рішень, тоді як децентралізована або адаптивна структура дозволяє оперативно коригувати стратегію відповідно до змін ринку або зовнішніх умов [11, с. 47]. На думку автора, гнучка організаційна структура сприяє швидкому реагуванню на кризові ситуації та підвищує ефективність стратегічних ініціатив.

Кадровий потенціал безпосередньо впливає на якість реалізації маркетингових заходів. Кваліфікація персоналу, наявність компетенцій у сфері цифрового маркетингу та здатність до інновацій визначають успішність впровадження сучасних інструментів і технологій. Автор акцентує увагу на тому, що постійне підвищення кваліфікації співробітників і система мотивації є ключовими чинниками досягнення стратегічних цілей [4, с. 318].

Фінансові ресурси визначають масштаб і амбіційність маркетингових заходів. Достатній бюджет дозволяє реалізувати комплексні кампанії з реклами, просування продукту та інтеграції цифрових інструментів. Водночас стратегія має бути реалістичною, враховувати наявні ресурси та передбачати оцінку ефективності інвестицій (ROI), щоб забезпечити економічну доцільність [10].

Корпоративна культура формує спільні цінності та пріоритети, що впливають на реалізацію стратегії. Орієнтація на інновації, клієнтоорієнтованість та підтримка ініціативності дозволяють швидко впроваджувати нові маркетингові рішення та адаптуватися до зовнішніх змін. Автор наголошує, що корпоративна культура повинна стимулювати гнучкість і відповідальність кожного співробітника за досягнення стратегічних результатів [28, с. 101]. Технологічна база визначає здатність підприємства впроваджувати сучасні інструменти управління маркетингом. Інтеграція ERP-систем, CRM, аналітичних платформ та інших цифрових рішень дозволяє підвищити ефективність планування, прогнозування та взаємодії з клієнтами. На думку автора, технології повинні стати невід'ємною складовою маркетингового процесу для забезпечення конкурентних переваг [20, с. 145].

Поточний портфель продуктів формує напрямки розвитку та комунікацій. Унікальні властивості продукції, її конкурентні переваги та потенціал для розширення ринку визначають пріоритети у стратегічному плануванні. Автор акцентує увагу на тому, що маркетингова стратегія повинна враховувати сильні сторони існуючих продуктів, одночасно адаптуючи пропозиції до потреб цільової аудиторії та умов ринку [17, с. 95].

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що внутрішнє середовище підприємства формує базу для ефективної реалізації маркетингової стратегії. Оптимальне поєднання гнучкої структури, кваліфікованого персоналу, адекватного фінансування, підтримуючої корпоративної культури, сучасної технологічної бази та конкурентоспроможного портфеля продуктів забезпечує стійкість та адаптивність підприємства навіть у складних ринкових умовах.

Ключовими внутрішніми факторами, що впливають на стратегічне маркетингове планування, є фінансові можливості, інноваційний потенціал, структура управління, компетентність персоналу та корпоративна культура [41, с. 97]. Так, за даними М. Дейнеги, підприємства, які імплементували маркетингову концепцію у систему управління, демонструють вищі показники адаптивності та прибутковості [7, с. 85].

Взаємодія зовнішнього та внутрішнього середовищ визначає необхідність застосування комплексного підходу до стратегічного маркетингового аналізу. Автори Л. Квасова та Л. Курбацька підкреслюють, що синергія внутрішніх можливостей підприємства з умовами зовнішнього ринку забезпечує конкурентну стійкість і можливість ефективного позиціонування [18]. У цьому контексті доцільним є проведення SWOT-аналізу, який дозволяє визначити сильні й слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози ринкового середовища.

В умовах цифровізації та переходу до інноваційної економіки особливого значення набуває вплив технологічних чинників зовнішнього середовища. На думку О. Мороз і В. Коробченка, цифрові технології не лише змінюють поведінку споживачів, а й формують нові стандарти маркетингових

комунікацій, засновані на персоналізації та інтерактивності [33, с. 50]. Це, своєю чергою, потребує трансформації внутрішньої структури маркетингових підрозділів і впровадження сучасних інструментів аналітики.

У контексті взаємодії внутрішніх і зовнішніх факторів особливе значення має матричне поєднання підходів до маркетингової стратегії, представлене в табл. 1.6.

Таблиця 1.6 – Матричне поєднання підходів до маркетингової стратегії

Критерій А / Критерій В	Адаптивність (В1)	Цифровізація (В2)	Конкурентність (В3)	Соціальна відповідальність (В4)
Вихід на ринок (А1)	+ Можливість швидкої реакції на зміни	+ Інтернет-інструменти для просування	+ Стратегія диференціації	± Обмежена увага до CSR
Бренд-орієнтація (А2)	± Потребує часу на адаптацію	+ Онлайн-брендинг	+ Підвищує впізнаваність	+ Соціальна відповідальність підвищує довіру
Інновації (А3)	+ Гнучкість у впровадженні	+ Використання цифрових технологій	± Може підвищувати витрати	± Впровадження екологічних інновацій потребує ресурсів

Примітка: + – перевага, ± – часткова перевага/обмеження.

Джерело: узагальнено автором на основі даних [31, с. 275; 34, с. 98]

Маркетингова стратегія формується на перетині чотирьох ключових критеріїв – адаптивності, цифровізації, конкурентності та соціальної відповідальності. Так, для виходу на ринок важливо забезпечити швидку реакцію на зміни зовнішнього середовища та ефективно використовувати інтернет-інструменти для просування. У брендоорієнтованій стратегії значну роль відіграють соціальна відповідальність і розвиток онлайн-брендингу, які формують довіру та лояльність споживачів. Інноваційні стратегії, своєю чергою, демонструють високу гнучкість і можливість цифрової трансформації, хоча часто супроводжуються підвищеними витратами та потребою в ресурсах для впровадження екологічних технологій. Розробка маркетингової стратегії підприємства повинна базуватися на збалансованому врахуванні як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, що забезпечують її адаптивність, конкурентоспроможність та соціальну стійкість. Оптимальне поєднання цих

підходів сприяє підвищенню ефективності ринкової діяльності підприємства, формуванню позитивного іміджу бренду та зміцненню його позицій у мінливому бізнес-середовищі.

Вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на розробку маркетингової стратегії є системним і взаємопов'язаним. Зовнішні чинники формують виклики та можливості, тоді як внутрішні – визначають здатність підприємства ефективно на них реагувати. Успіх сучасної маркетингової стратегії залежить від гармонійного поєднання адаптивності, цифровізації, конкурентності та соціальної відповідальності, що дозволяє підприємству залишатися стійким у динамічних умовах ринку.

Загалом, формування маркетингової стратегії підприємства є результатом постійної взаємодії внутрішнього потенціалу з динамічним зовнішнім середовищем. Як зазначає В. Ковальчук, ефективність стратегічного управління маркетингом визначається здатністю підприємства забезпечити баланс між можливостями організації та викликами ринку [19, с. 162]. Саме системний підхід до аналізу середовища дозволяє підвищити гнучкість підприємства, знизити ризики та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

Війна спричинила глибокі структурні зміни в економічному, політичному, соціальному та інформаційному середовищах, які визначають нові виклики для бізнесу. У таких умовах маркетингова стратегія має набувати адаптивного, гнучкого та антикризового характеру, орієнтуючись на швидку реакцію підприємства на зміни зовнішніх і внутрішніх факторів [29].

Зовнішнє середовище відіграє визначальну роль у стратегічному плануванні, оскільки саме воно формує межі та можливості для діяльності підприємства. У період воєнного стану ключовими елементами зовнішнього середовища стають політична нестабільність, зміни в законодавстві, валютні коливання, порушення логістичних ланцюгів, а також зміна купівельної спроможності населення [22]. Війна призвела до перерозподілу ринків збуту, зростання ролі локального виробництва та пошуку нових партнерів у

безпечних регіонах або за кордоном. Крім того, зросла важливість цифрових комунікацій, оскільки традиційні канали просування часто стають недоступними через ризики або фізичне руйнування інфраструктури. Підприємства змушені використовувати інструменти digital-маркетингу, соціальні мережі, контент-маркетинг та аналітику онлайн-поведінки споживачів для підтримки своєї присутності на ринку [26, с. 472].

Не менш вагомим є вплив соціально-психологічного середовища, яке під час війни змінюється під впливом колективної тривоги, зниження рівня доходів та міграційних процесів. У результаті підприємства вимушені адаптувати свої комунікаційні стратегії, демонструючи соціальну відповідальність, підтримку Збройних сил України, допомогу волонтерам та постраждалим громадам. Це сприяє формуванню емоційної лояльності споживачів, яка стає не менш важливою, ніж цінова чи якісна конкурентоспроможність [28, с. 105].

Внутрішнє середовище підприємства у воєнний час також зазнає суттєвих змін, пов'язаних із дефіцитом ресурсів, кадровими втратами, релокацією виробництва та перебудовою управлінських процесів. В умовах обмеженого фінансування зростає роль ефективного розподілу ресурсів, контролю витрат та оптимізації виробничих процесів. Особливо важливим стає збереження кадрового потенціалу й розвиток внутрішніх комунікацій, що забезпечують стабільність організаційної культури. Внутрішнє середовище формує базу для реалізації маркетингових рішень – від створення продукту до управління брендом, і саме його ефективність визначає стійкість підприємства у кризових умовах [55].

Зміна споживчих поведінкових моделей вимагає від підприємств перегляду маркетингової стратегії, зокрема переходу від класичних моделей до більш адаптивних підходів. Сучасні компанії застосовують агіль-маркетинг, який ґрунтується на гнучкості, швидкому тестуванні гіпотез і мінімізації ризиків. В умовах війни важливим стає принцип «resilience» – здатність до відновлення, що передбачає використання інноваційних

технологій, цифрових платформ і партнерських мереж для забезпечення безперервності бізнесу [52, с. 173].

Зовнішнє і внутрішнє середовище в умовах війни формують складну систему взаємодії, у межах якої підприємство має адаптувати свої маркетингові рішення відповідно до нової реальності. Ефективна маркетингова стратегія повинна базуватися на постійному моніторингу змін, швидкому прийнятті управлінських рішень та орієнтації на соціально відповідальну поведінку. Це дозволяє не лише зберегти конкурентні позиції на ринку, а й підвищити рівень довіри до бренду, що є критично важливим у період воєнних викликів.

Отже, вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на процес розробки маркетингової стратегії є визначальним, адже саме від ефективності їхнього аналізу залежить здатність підприємства адаптуватися до змін ринку, формувати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати стратегічну стабільність у довгостроковій перспективі.

Висновки за розділом 1

У ході дослідження визначено, що сутність поняття маркетингової стратегії є багатогранною та відображає системний підхід до управління діяльністю підприємства в умовах конкурентного ринку. Встановлено, що її головна роль полягає не лише у визначенні напрямів маркетингових дій, а й у формуванні ефективного механізму адаптації до змін зовнішнього та внутрішнього середовища. Це забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, розвиток бренду та зміцнення взаємодії зі споживачами.

Проаналізовано, що сучасна маркетингова стратегія охоплює цифровізацію бізнес-процесів, орієнтацію на сталий розвиток і соціальну

відповідальність, що дозволяє підприємствам формувати довгострокові конкурентні переваги. Обґрунтовано, що в умовах воєнного стану такі елементи, як гнучкість, антикризове управління та швидке реагування на зміни ринкової ситуації, стають ключовими складовими ефективного стратегічного маркетингу.

У процесі роботи встановлено, що ефективна маркетингова стратегія є результатом синтезу класичних і сучасних підходів, які поєднують аналітичність, інноваційність і цифровізацію управлінських процесів. Такий підхід забезпечує підприємству можливість оперативно реагувати на виклики ринку, підтримувати конкурентоспроможність і зміцнювати відносини з клієнтами.

Крім того, визначено, що вплив зовнішнього та внутрішнього середовища є ключовим чинником ефективності маркетингової стратегії. Зовнішнє середовище формує тенденції, ризики та можливості розвитку підприємства, тоді як внутрішнє забезпечує потенціал і ресурси для їх реалізації. Обґрунтовано, що лише гармонійне поєднання аналітичного оцінювання ринкових умов із використанням внутрішніх переваг підприємства дозволяє створити конкурентоспроможну, адаптивну та соціально орієнтовану маркетингову стратегію.

На основі проведеного аналізу запропоновано підхід до удосконалення маркетингової стратегії, який передбачає: посилення аналітичної складової, впровадження цифрових інструментів, орієнтацію на споживача та підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу. Обґрунтовано доцільність застосування системного стратегічного підходу, що сприяє підвищенню ефективності управлінських рішень і зміцненню позицій підприємства на динамічному ринку, особливо в умовах невизначеності та воєнних викликів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ»

2.1 Аналіз ринку та конкурентного середовища підприємства

Аналіз ринку та конкурентного середовища ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» дозволяє всебічно оцінити позиції підприємства на українському ринку запчастин та комплектуючих для сільськогосподарської і автотехніки у 2022–2024 рр. В умовах воєнного стану компанія стикалася з численними викликами, включаючи перебої постачання, обмежену купівельну спроможність клієнтів та необхідність адаптації логістичних маршрутів. Водночас стратегічні партнерські зв'язки з італійським заводом EUROZAPPA S.p.A., ефективна організаційна структура та орієнтація на високоякісну продукцію дозволили підприємству зберегти конкурентоспроможність. Аналіз динаміки ринку, оцінка основних конкурентів, порівняння показників діяльності із середньоринковими значеннями та SWOT-аналіз конкурентних позицій дають змогу виділити сильні сторони ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ», виявити слабкі місця, оцінити можливості та потенційні ризики, що визначає напрямки вдосконалення маркетингової стратегії та підвищення ефективності діяльності підприємства.

ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» – це сучасне українське підприємство, що спеціалізується на оптовій торгівлі деталями та приладдям для автотранспортних і сільськогосподарських машин. Компанія була зареєстрована 9 грудня 2010 року та понад 14 років успішно функціонує на ринку. Основна мета діяльності підприємства полягає у забезпеченні вітчизняних аграріїв високоякісними комплектуючими, що відповідають європейським стандартам якості [38-39] (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ»

Показник	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ»
Скорочена назва	ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ»
Код ЄДРПОУ	37364657
Дата реєстрації	09.12.2010
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Статус юридичної особи	Зареєстровано
Керівник	Матирін Андрій Миколайович
Головний бухгалтер	Трус Марія Денисівна
Розмір статутного капіталу	922 грн
Місцезнаходження	Україна, 61099, Харківська обл., м. Харків, вул. Автогенна, 7А
Телефон	+380503097551, +380503091771
Середня кількість працівників (2024 р.)	11 осіб
Основний вид економічної діяльності (КВЕД)	45.31 – Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів
Інші види діяльності	28.30 – Виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства; 45.11 – Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами
Основний партнер	Італійський завод EUROZAPPA S.p.A.
Статус співпраці	Ексклюзивний дистриб'ютор на території України
Основна продукція	Культиваторні лапи, стійки, диски борін, запчастини до глибокорозпушувачів, ножі мульчувачів, компоненти для плугів
Форми доставки	Самовивіз, транспортні компанії («Нова Пошта», «Делівері», «САТ»)
Режим роботи	Пн–Пт: 9:00–17:30; Сб–Нд: вихідні

Джерело: узагальнено автором на основі даних ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» [38-39]

Компанія «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» є ексклюзивним дистриб'ютором італійського заводу EUROZAPPA S.p.A. на території України. Це партнерство надає можливість представляти продукцію відомого європейського виробника, який займає провідні позиції у виробництві культиваторних лап, стійок, запчастин до фрез, борін, глибокорозпушувачів, мульчувачів і сільськогосподарських агрегатів у цілому. Продукція EUROZAPPA

відзначається високою зносостійкістю, довговічністю та проходить жорсткий контроль якості на всіх етапах виробництва.

Серед асортименту підприємства представлені такі позиції, як стійки для культиваторів, диски борін і сіялок, компоненти для плугів, ножі мульчувачів, запчастини до глибокорозпушувачів та інші ріжучі елементи. Кожна деталь має фірмове маркування заводу-виробника, що виключає можливість підробок і гарантує оригінальність товару.

Підприємство приділяє значну увагу логістичним процесам. Покупці можуть скористатися як самовивозом зі складу у місті Харкові, так і доставкою через надійні транспортні компанії: «Нова Пошта», «Делівері» або «САТ». Замовлення на відвантаження товару в той самий день приймаються до 15:00, що свідчить про високий рівень клієнтоорієнтованості та гнучкість підприємства у роботі з партнерами.

Організаційна структура ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» є простою та ефективною: підприємством керує директор Матирін Андрій Миколайович, а фінансову звітність веде головний бухгалтер Трус Марія Денисівна. У 2024 році на підприємстві працювало 11 осіб, що забезпечує оптимальну гнучкість управлінських процесів та швидке прийняття рішень [38-39].

За кодом КВЕД 45.31 компанія здійснює оптову торгівлю деталями та приладдям для автотранспортних засобів, а також має додаткові напрями діяльності: виробництво сільськогосподарських машин і устаткування (28.30) та торгівля автомобілями (45.11). Така диверсифікація діяльності дозволяє підприємству зміцнювати позиції на ринку та розширювати коло клієнтів.

Завдяки ефективній маркетинговій політиці, стабільним партнерським зв'язкам і високій якості продукції ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» займає конкурентоспроможні позиції на українському ринку. Підприємство постійно вдосконалює маркетингову стратегію, розширює канали збуту, впроваджує сучасні технології обслуговування клієнтів і прагне до зміцнення репутації надійного постачальника європейської техніки та запчастин [38-39].

Аналіз фінансових показників ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» (додатки А-В) [39] є важливою складовою дослідження ринку та конкурентного середовища, оскільки саме фінансові результати відображають ефективність діяльності підприємства, його стійкість і здатність адаптуватися до викликів зовнішнього середовища (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка основних фінансових показників діяльності ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» за 2022-2024 рр. (тис. грн)

Показники	Роки			Відхилення 2024 до 2022	
	2022	2023	2024	тис. грн	%
1	2	3	4	5	6
Актив					
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи	5,5	9,4	9	3,5	63,64
Незавершені капітальні інвестиції	0	45,9	8,5	8,5	x
Основні засоби	754,2	740,7	798,4	44,2	5,86
Усього за розділом I «Необоротні активи»	759,7	796	815,9	56,2	7,40
II. Оборотні активи					
Запаси	12959,4	8448,3	13403,9	444,5	3,43
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1613,5	1485,4	3685,4	2071,9	128,41
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	136,6	25,2	422	285,4	208,93
Інша поточна дебіторська заборгованість	390,3	651,5	1525	1134,7	290,73
Гроші та їх еквіваленти	1011,8	358,2	333,4	-678,4	-67,05
Витрати майбутніх періодів	16,7	19,9	24,9	8,2	49,10
Інші оборотні активи	87,7	267,4	102,6	14,9	16,99
Усього за розділом II «Оборотні активи»	16216	11255,9	19497,2	3281,2	20,23
Баланс (Усього активів)	16975,7	12051,9	20313,1	3337,4	19,66
Пасив					
I. Власний капітал					
Зареєстрований (пайовий) капітал	0,9	0,9	0,9	0	0,00
Додатковий капітал	956,2	954,9	939,2	-17	-1,78
Резервний капітал	624	760,5	924	300	48,08
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	3298,8	4880,5	4412,7	1113,9	33,77
Усього за розділом I «Власний капітал»	4879,9	6596,8	6276,8	1396,9	28,63
Усього за розділом II «Довгострокові зобов'язання і забезпечення»	167,7	374,9	535,4	367,7	219,26

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
III. Поточні зобов'язання і забезпечення					
Короткострокові кредити банків	0	0	3400	3400	х
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	9218,4	1605,9	6574,6	-2643,8	-28,68
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	609	871,4	756,6	147,6	24,24
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	0,3	0	42,1	41,8	13933,33
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	1,3	0	160,4	159,1	12238,46
Інші поточні зобов'язання	2099,1	2602,9	2567,2	468,1	22,30
Усього за розділом III «Поточні зобов'язання і забезпечення»	11928,1	5080,2	13500,9	1572,8	13,19
Баланс (Усього пасивів)	16975,7	12051,9	20313,1	3337,4	19,66
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	31852,3	39183,7	63028	31175,7	97,88
Інші операційні доходи	418,8	461,2	222,2	-196,6	-46,94
Інші доходи	0	44,5	279,9	279,9	х
Разом доходи	32271,1	39689,4	63530,1	31259	96,86
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	23530,7	30407,9	53028,6	29497,9	125,36
Інші операційні витрати	5358,9	5220,6	5951,3	592,4	11,05
Інші витрати	32,1	72,6	519	486,9	1516,82
Разом витрати	28921,7	35701,1	59498,9	30577,2	105,72
Фінансовий результат до оподаткування	3349,4	3988,3	4031,2	681,8	20,36
Податок на прибуток	602,9	717,9	725,6	122,7	20,35
Чистий прибуток	2746,5	3270,4	3305,6	559,1	20,36

Джерело: узагальнено автором на основі даних ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» [39]

Аналіз динаміки активів підприємства показує поступове збільшення їх загального обсягу з 16 975,7 тис. грн у 2022 р. до 20 313,1 тис. грн у 2024 р., що становить приріст на 19,66 %. Зростання відбулося як за рахунок необоротних активів (+7,4 %), так і оборотних (+20,23 %). Основними факторами, що вплинули на збільшення необоротних активів, стали інвестиції у основні засоби (+5,86 %) та нематеріальні активи (+63,64 %), що відображає прагнення підприємства модернізувати виробничу і логістичну базу для

підтримки конкурентоспроможності. Незавершені капітальні інвестиції у 2023 р. суттєво зросли (45,9 тис. грн), однак у 2024 р. скоротилися до 8,5 тис. грн, що свідчить про завершення окремих інвестиційних проектів.

Оборотні активи ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» за 2022-2024 рр. показали значну динаміку, насамперед через збільшення дебіторської заборгованості. Так, заборгованість за товари, роботи, послуги зросла на 128,41%, а поточна дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом та інша поточна дебіторська заборгованість збільшилися на 208,93% та 290,73% відповідно, що пов'язано із зростанням обсягів реалізації продукції, що потребувало більш тривалого фінансування клієнтами. Водночас значно зменшилися грошові кошти на рахунках підприємства (-67,05%), що свідчить про активне використання оборотних ресурсів для забезпечення виробничого циклу та розширення реалізації в умовах обмежених ліквідних коштів.

Щодо пасивів, власний капітал ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» за 2022-2024 рр. зріс на 28,63 %, що переважно забезпечується збільшенням нерозподіленого прибутку (+33,77 %) та резервного капіталу (+48,08 %). Це свідчить про фінансову стабільність підприємства та його здатність акумулювати внутрішні ресурси для подальшого розвитку. Довгострокові зобов'язання збільшилися на 219,26 %, що відображає залучення фінансування для інвестиційних та стратегічних цілей.

Поточні зобов'язання також зазнали змін: короткострокові кредити банків у 2024 р. склали 3400 тис. грн, що є новим джерелом фінансування поточної діяльності. Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» за 2022-2024 рр. зменшилася на 28,68 %, а за розрахунками з бюджетом і оплати праці збільшилася, що пов'язано з адаптацією підприємства до умов воєнного стану та необхідністю своєчасного виконання фінансових зобов'язань перед державою і персоналом.

Дохідна частина ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» за 2022-2024 рр. демонструє стрімке зростання: чистий дохід від реалізації продукції майже подвоївся, збільшившись на 97,88 %, що пояснюється розширенням обсягів

продажу та зростанням попиту на продукцію. Разом доходи зросли на 96,86 %, тоді як собівартість реалізації продукції збільшилася на 125,36 %, що відображає одночасне підвищення витрат на сировину та логістику в умовах воєнного часу. Витрати підприємства зросли на 105,72 %, але ефективне управління фінансами дозволило зберегти позитивний фінансовий результат до оподаткування (+20,36 %), а чистий прибуток збільшився на 20,36 %, підтверджуючи стабільну рентабельність та здатність підприємства до самофінансування розвитку.

Таким чином, фінансові показники ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» за 2022–2024 рр. демонструють стійкість підприємства в умовах воєнного стану, ефективне управління активами та пасивами, збільшення власного капіталу та прибутковості, що створює передумови для подальшого розвитку та зміцнення конкурентних позицій на ринку. У 2022–2024 рр. компанія функціонувала в умовах воєнного стану, що суттєво вплинуло на логістичні процеси, платоспроможність клієнтів та доступ до імпортованих комплектуючих. Водночас підприємству вдалося зберегти стабільність та продемонструвати позитивну динаміку основних фінансових показників завдяки ефективному управлінню ресурсами, оптимізації витрат і підтримці партнерських зв'язків із європейськими постачальниками.

Аналіз ринку запчастин в Україні за 2022–2024 рр. дозволяє оцінити динаміку розвитку галузі, визначити тенденції попиту та пропозиції, а також вплив зовнішніх факторів, зокрема економічних і воєнних, на діяльність підприємств, що займаються постачанням комплектуючих для автотранспортних та сільськогосподарських машин. У зазначений період ринок відзначався активним зростанням як обсягів реалізації, так і імпорту, що відображає потребу в модернізації техніки та збільшенні поставок комплектуючих для забезпечення безперервності виробничих процесів в умовах воєнного стану та економічної нестабільності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Динаміка основних показників ринку запчастин в Україні за 2022–2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024/2022, %
Обсяг ринку, млн грн	15200	17600	19800	30,3
Імпорт, млн грн	9800	11200	12500	27,6
Частка вітчизняних виробників, %	35	36	37	2 п.п.
Середній рівень рентабельності галузі, %	9,8	10,3	11,1	1,3 п.п.

Джерело: узагальнено автором на основі даних [2]

Динаміка обсягу ринку запчастин свідчить про стійке зростання галузі: у 2022 р. ринок оцінювався в 15 200 млн грн, а у 2024 р. його обсяг досяг 19 800 млн грн, що становить приріст 30,3 %. Зростання ринку пояснюється низкою факторів, серед яких збільшення попиту на відновлення і модернізацію техніки після бойових дій, активізація сільськогосподарського виробництва та потреба в заміні зношених комплектуючих. Підвищення обсягу ринку відображає також розширення діяльності компаній-дистриб'юторів, включно з оптимізацією логістичних маршрутів та використанням альтернативних постачальницьких каналів.

Імпорт запчастин за 2022–2024 рр. зріс з 9 800 млн грн до 12 500 млн грн, що відповідає збільшенню на 27,6 %. Це відображає залежність українського ринку від закордонних постачальників, особливо європейських виробників, таких як італійський завод EUROZAPPA S.p.A., продукція якого широко використовується в аграрному та транспортному секторах. Підвищення імпорتنих поставок також зумовлене дефіцитом локальних виробників, що обмежують можливості самозабезпечення ринку в умовах воєнного стану та нестабільності логістики.

Частка вітчизняних виробників на ринку зросла незначно – з 35% у 2022 р. до 37% у 2024 р., що свідчить про поступове нарощування локального виробництва. Збільшення частки вітчизняних підприємств є наслідком державних програм підтримки виробництва, а також прагненням зменшити залежність від імпорту в умовах обмеженого доступу до зовнішніх ринків через бойові дії та логістичні труднощі.

Середній рівень рентабельності галузі також демонструє позитивну динаміку – з 9,8% у 2022 р. до 11,1% у 2024 р., що відображає ефективність управління витратами, адаптацію бізнесу до нових економічних умов та оптимізацію операційної діяльності. Зростання рентабельності свідчить про стабільність прибутковості компаній на ринку та можливість подальшого інвестування в розвиток виробництва, розширення асортименту та підвищення якості продукції.

Проведений аналіз динаміки ринку запчастин України за 2022–2024 рр. свідчить про його стійке зростання, збільшення імпорتنих поставок, поступове зміцнення позицій вітчизняних виробників та підвищення рентабельності, що створює сприятливі умови для розвитку компаній-дистриб'юторів, таких як ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ», та формує передумови для стабільного забезпечення потреб аграрного і транспортного секторів країни.

Аналіз конкурентного середовища є невід'ємною складовою дослідження ринку та дозволяє визначити позиції підприємства серед основних гравців, оцінити його конкурентоспроможність та сформувати ефективну стратегію розвитку. У 2024 році ринок запчастин в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, що обумовлено великою кількістю компаній-дистриб'юторів та постачальників як імпоротної, так і вітчизняної продукції. Для ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» аналіз конкурентів є особливо актуальним у контексті забезпечення стабільного постачання комплектуючих, оптимізації цінової політики та підвищення ефективності каналів збуту. Табл. 2.4 відображає основних конкурентів ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» на ринку запчастин у 2024 році, включаючи їх регіональну присутність, частку ринку, асортимент продукції, цінову категорію та канали збуту.

Таблиця 2.4 – Основні конкуренти ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» на ринку у 2024 р.

Конкурент	Регіон діяльності	Частка ринку, %	Асортимент	Цінова категорія	Канали збуту
ТОВ «МоторПарт»	Київ, Україна	18	Автозапчастини для вантажівок	Середня	Опт, інтернет
ТОВ «АвтоСила»	Харків	15	Деталі двигунів, фільтри	Середня	Опт, роздріб
ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ»	Запоріжжя	14	Комплексні системи для спецтехніки	Середня	Опт, онлайн
ПП «АвтоТрейд»	Львів	10	Гальмівні системи, мастила	Висока	Роздріб
ТОВ «ТехАгроПартс»	Дніпро	8	Запчастини для с/г техніки	Низька	Опт

Джерело: узагальнено автором на основі даних [2]

Найбільшу частку ринку займає ТОВ «МоторПарт» (18%), що спеціалізується на автозапчастинах для вантажівок у Києві та реалізує продукцію через оптові поставки та інтернет-канали. Позиція лідера обумовлена широким асортиментом, налагодженими логістичними маршрутами та активним використанням цифрових каналів продажу. ТОВ «АвтоСила» (15%) з Харкова зосереджена на постачанні деталей двигунів та фільтрів, працюючи через оптові та роздрібні канали. Її конкурентні переваги полягають у спеціалізації на вузькому асортименті, що дозволяє досягати високої якості продукції та обслуговування клієнтів. ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» посідає третє місце за часткою ринку (14%) і спеціалізується на комплексних системах для спецтехніки, що включає сільськогосподарські та промислові агрегати. Використання онлайн-каналів збуту дозволяє компанії ефективно працювати з клієнтами по всій території України, а середня цінова категорія продукції забезпечує баланс між доступністю для споживачів і рентабельністю підприємства. Менші учасники ринку – ПП «АвтоТрейд» (10%) та ТОВ «ТехАгроПартс» (8%) – спеціалізуються на гальмівних системах, мастилах та запчастинах для сільськогосподарської техніки. Перший конкурент позиціонує продукцію у високій ціновій категорії та реалізує її переважно через роздріб, тоді як другий

пропонує більш доступні товари та працює через оптові канали. Це свідчить про різні стратегії виходу на ринок та обслуговування клієнтів, що формує багаторівневе конкурентне середовище (рис. 2.1).

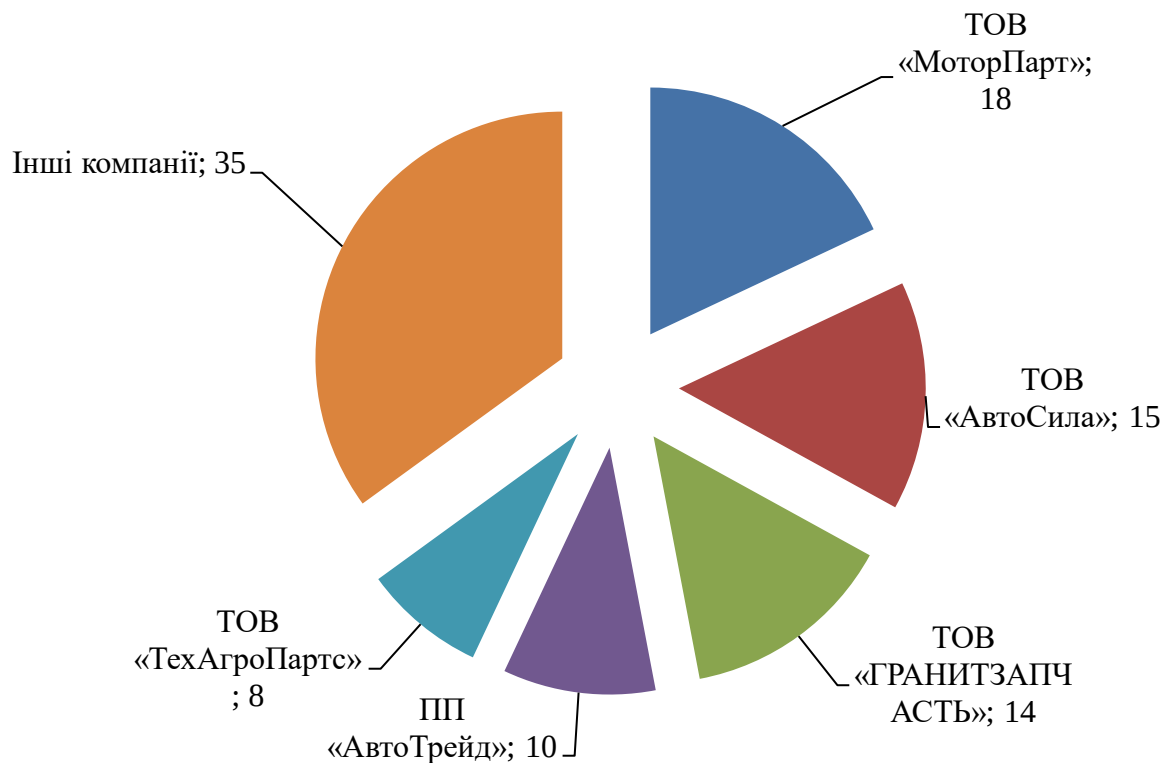


Рисунок 2.1 – Структура ринку, на якому функціонує
ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» у 2024 р.

Джерело: побудовано автором на основі даних [2; 38]

Проведений аналіз основних конкурентів ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, оцінити його ринкову позицію та розробити рекомендації щодо оптимізації асортиментної політики, каналів збуту та цінової стратегії для підвищення конкурентоспроможності в умовах динамічного ринку України.

Оцінка конкурентних переваг підприємства є ключовим етапом аналізу ринку, оскільки дозволяє визначити сильні та слабкі сторони діяльності компанії у порівнянні з основними гравцями ринку. Для ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» така оцінка є особливо актуальною у 2024 році, коли ринок запчастин характеризується високою конкуренцією та нестабільністю

постачання через економічні та геополітичні фактори. Вивчення критеріїв конкурентоспроможності дозволяє підприємству корегувати стратегію розвитку, оптимізувати маркетингову політику та посилювати позиції на внутрішньому ринку. Табл. 2.5 демонструє оцінку конкурентних переваг ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» за п'ятьма ключовими критеріями: якість продукції, цінова політика, рівень сервісу, канали збуту та репутація на ринку. Кожен критерій оцінювався за десятибальною шкалою та зважувався відповідним коефіцієнтом важливості для загальної інтегральної оцінки.

Таблиця 2.5 – Оцінка конкурентних переваг ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» у 2024 р.

Критерій оцінки	Ваговий коефіцієнт	Оцінка (1–10)	Зважена оцінка
Якість продукції	0,25	9	2,25
Цінова політика	0,20	8	1,60
Рівень сервісу	0,15	7	1,05
Канали збуту	0,20	8	1,60
Репутація на ринку	0,20	7	1,40
Інтегральна оцінка	1,00		7,90

Джерело: узагальнено автором на основі даних [2]

Якість продукції отримала найвищу оцінку – 9 балів з ваговим коефіцієнтом 0,25, що підтверджує високий рівень надійності, довговічності та відповідності європейським стандартам комплектуючих EUROZAPPA. Такий показник свідчить про те, що підприємство орієнтоване на довгострокове задоволення потреб клієнтів та мінімізацію ризику повернень або рекламаций.

Цінова політика оцінена в 8 балів (ваговий коефіцієнт 0,20), що відображає конкурентоспроможність підприємства в середньому ціновому сегменті ринку. Позитивна оцінка пояснюється оптимізацією витрат, локалізацією постачання та балансом між рентабельністю та доступністю продукції для клієнтів.

Рівень сервісу отримав 7 балів (0,15), що вказує на ефективність логістики, швидкість обробки замовлень та підтримку клієнтів. Незважаючи

на високу оцінку, існують резерви для покращення цифровізації обслуговування та розширення консультаційних послуг.

Канали збуту отримали оцінку 8 балів (0,20), що свідчить про широкий та збалансований доступ до ринку, включаючи оптові та онлайн-канали. Такий підхід дозволяє оперативно реагувати на попит та підтримувати стабільні обсяги реалізації продукції у різних регіонах України.

Репутація на ринку оцінена в 7 балів (0,20). Вона формується завдяки довгостроковій співпраці з італійським виробником EUROZAPPA, високій якості продукції та стабільним партнерським зв'язкам. Водночас існують ризики часткової втрати клієнтів через економічну нестабільність та воєнні чинники, що вимагає постійного контролю репутаційних показників.

Інтегральна оцінка конкурентних переваг підприємства складає 7,90 балів з максимальної 10, що характеризує ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» як компанію з високим рівнем конкурентоспроможності. Результати оцінки дозволяють зробити висновок, що підприємство успішно поєднує якість продукції, ефективну цінову політику та розвинену систему збуту, що забезпечує стабільну позицію на ринку запчастин України навіть в умовах нестабільної економічної ситуації та воєнного часу.

Порівняльний аналіз показників діяльності підприємства та середніх ринкових значень є важливим інструментом оцінки ефективності функціонування компанії в умовах конкурентного середовища. Для ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» такий аналіз дозволяє визначити сильні сторони діяльності, оцінити ефективність використання ресурсів, а також виявити резерви підвищення конкурентоспроможності. Застосування порівняльного підходу у 2024 році особливо актуальне у контексті постійних змін на ринку запчастин та впливу воєнного стану на економіку, логістику та купівельну спроможність клієнтів. Табл. 2.6 демонструє порівняння ключових показників діяльності ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» із середніми ринковими значеннями, що дозволяє оцінити ефективність операційної та стратегічної діяльності підприємства.

Таблиця 2.6 – Порівняння показників діяльності ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» із середніми ринковими значеннями

Показник	ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ», 2024	Середнє по ринку	Відхилення, ±	Оцінка
Частка ринку, %	14	10	+4	Вища
Рентабельність продажів, %	12,5	10,8	+1,7	Позитивно
Коефіцієнт оновлення асортименту, %	22	18	+4	Високий
Цінова привабливість (1–10)	8	7	+1	Конкурентна
Індекс задоволеності клієнтів (1–10)	8	7,5	+0,5	Високий

Джерело: узагальнено автором на основі даних [2; 38]

Частка ринку компанії у 2024 році склала 14%, що на 4 п.п. перевищує середнє значення по ринку (10%). Це свідчить про високу конкурентоспроможність ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ», що досягається завдяки стабільній якості продукції, ефективній ціновій політиці та надійним каналам збуту (роис. 2.2). Підприємство змогло утримати та збільшити частку ринку навіть в умовах воєнних ризиків і нестабільності логістичних ланцюгів, що підтверджує його стійкість та гнучкість управлінських рішень.

Рентабельність продажів склала 12,5%, що перевищує середнє по ринку на 1,7 п.п. Позитивна динаміка цього показника пояснюється ефективним контролем витрат, оптимізацією закупівель та раціональним управлінням запасами, що дозволяє компанії отримувати більший прибуток від реалізації продукції.

Коефіцієнт оновлення асортименту досяг 22%, що на 4 п.п. перевищує середній показник по ринку (18%). Це свідчить про активну політику компанії щодо впровадження нових позицій у асортименті, розширення номенклатури продукції та задоволення потреб різних сегментів клієнтів. Високий

коефіцієнт оновлення асортименту підвищує привабливість компанії для потенційних замовників та сприяє зміцненню ринкових позицій.

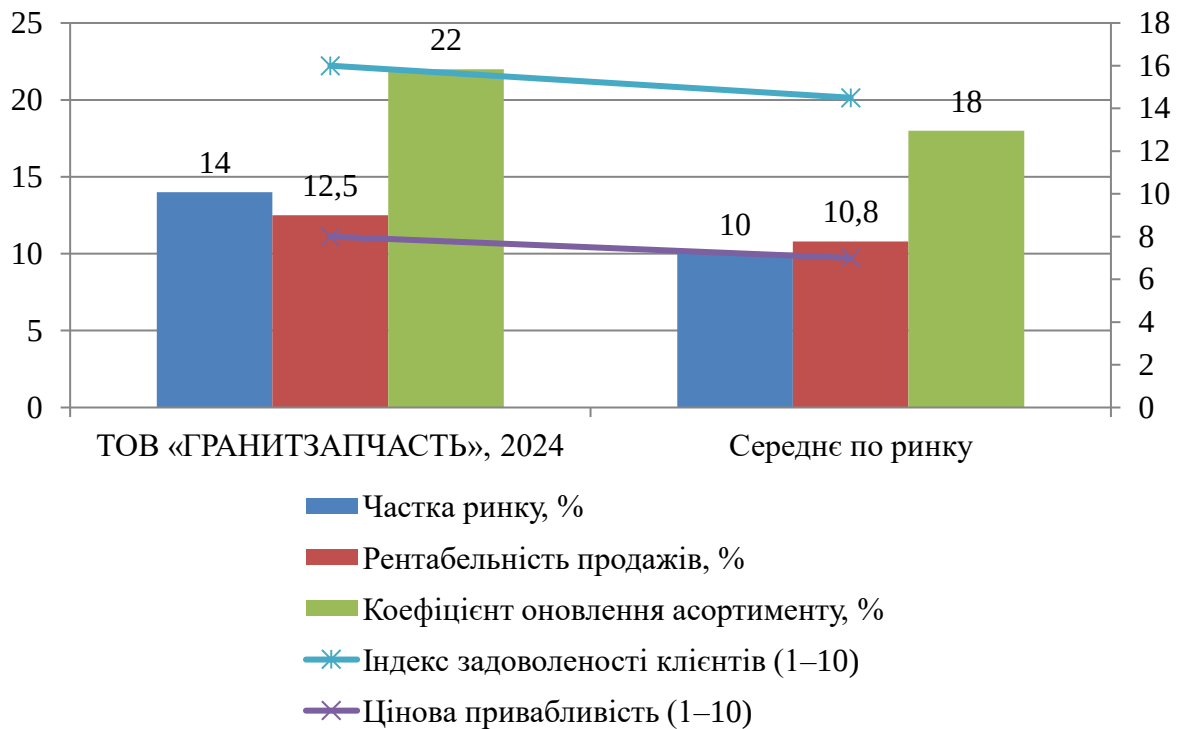


Рисунок 2.2 – Оцінка конкурентоспроможності
ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» у 2024 році

Джерело: побудовано автором на основі даних [2; 38]

Цінова привабливість продукції оцінена в 8 балів при середньому показнику 7 балів на ринку, що відображає оптимальне поєднання ціни та якості продукції. Така позиція дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним і підтримувати стабільний попит навіть у період економічної нестабільності та інфляційних процесів.

Індекс задоволеності клієнтів склав 8 балів, перевищуючи середнє ринкове значення на 0,5 балу. Високий рівень задоволеності пояснюється оперативністю виконання замовлень, гнучкою логістикою та високою якістю продукції, що підтверджує ефективність маркетингової та клієнторієнтованої стратегії підприємства.

Загалом порівняльний аналіз показує, що ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» демонструє стабільні конкурентні переваги у порівнянні із середніми

ринковими значеннями. Позитивні відхилення за ключовими показниками свідчать про здатність підприємства ефективно адаптуватися до умов ринку, підтримувати фінансову стабільність та зміцнювати свою позицію на українському ринку запчастин навіть в умовах воєнного часу.

SWOT-аналіз є ефективним інструментом оцінки конкурентних позицій підприємства, що дозволяє комплексно виявити внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози. Для ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» проведення такого аналізу у 2024 році є особливо актуальним у контексті впливу воєнного стану на ринок запчастин, логістичні процеси та купівельну спроможність клієнтів. SWOT-аналіз дозволяє не лише оцінити стійкість компанії до зовнішніх ризиків, але й визначити напрями розвитку та оптимізації управлінських рішень (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз конкурентних позицій ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Наявність налагоджених партнерських зв'язків із вітчизняними виробниками запчастин, що зменшує залежність від імпорту.	Зниження обсягів виробництва через перебої з постачанням комплектуючих у 2022 р.
Гнучка логістична система, адаптована до умов воєнного часу (використання альтернативних маршрутів постачання).	Обмежені фінансові ресурси для масштабного маркетингового просування.
Досвід роботи з військовими та будівельними структурами, що забезпечує стабільні замовлення.	Низький рівень цифровізації бізнес-процесів у порівнянні з конкурентами.
Конкурентоспроможна ціна на продукцію через оптимізацію витрат і локалізацію виробництва.	Часткова втрата персоналу через мобілізацію та релокацію.
Можливості	Загрози
Підвищення попиту на запчастини для відновлення техніки та інфраструктури після бойових дій.	Ризики руйнування виробничих і складських потужностей через бойові дії.
Розвиток співпраці з підприємствами оборонно-промислового комплексу.	Нестабільність постачання сировини та комплектуючих через блокування логістичних маршрутів.
Розширення присутності на внутрішньому ринку за рахунок скорочення імпорту.	Зниження купівельної спроможності споживачів через інфляційні процеси.
Можливість отримання державних або грантових програм підтримки бізнесу у сфері відновлення економіки.	Підвищення вартості енергоносіїв і транспортних послуг.

Джерело: узагальнено автором на основі даних [2]

Сильні сторони ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» включають наявність налагоджених партнерських зв'язків із вітчизняними виробниками, що дозволяє зменшити залежність від імпорту та забезпечити стабільність постачання. Гнучка логістична система, адаптована до умов воєнного часу, дозволяє використовувати альтернативні маршрути доставки, що забезпечує безперервність діяльності та своєчасне виконання замовлень. Досвід співпраці з військовими та будівельними структурами гарантує стабільні обсяги замовлень навіть у кризових умовах. Крім того, оптимізація витрат і локалізація виробництва забезпечують конкурентоспроможні ціни на продукцію, що підвищує привабливість компанії для клієнтів.

Слабкі сторони підприємства пов'язані з впливом воєнних дій на виробничі та фінансові процеси. У 2022 році спостерігалось зниження обсягів виробництва через перебої з постачанням комплектуючих. Обмежені фінансові ресурси стримують масштабне маркетингове просування, а низький рівень цифровізації бізнес-процесів у порівнянні з конкурентами зменшує ефективність управління та аналітики. Часткова втрата персоналу через мобілізацію та релокацію також впливає на продуктивність і гнучкість компанії.

Можливості розвитку ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» значною мірою зумовлені відновленням техніки та інфраструктури після бойових дій, що створює підвищений попит на запчастини. Розширення співпраці з підприємствами оборонно-промислового комплексу та використання державних і грантових програм підтримки бізнесу у сфері відновлення економіки дозволяють зміцнити ринкові позиції. Крім того, скорочення імпорту відкриває можливості для розширення присутності на внутрішньому ринку та посилення частки компанії серед українських виробників.

Загрози для підприємства залишаються суттєвими через воєнний контекст. Ризики руйнування виробничих і складських потужностей, нестабільність постачання комплектуючих через блокування логістичних маршрутів та зниження купівельної спроможності споживачів під впливом

інфляції створюють додаткові виклики. Підвищення вартості енергоносіїв і транспортних послуг також негативно впливає на фінансові результати компанії. Таким чином, SWOT-аналіз дозволяє виявити ключові фактори, що впливають на конкурентні позиції ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ», та визначити стратегічні напрями діяльності для зміцнення ринкових позицій і підвищення стійкості компанії в умовах воєнного та економічного тиску.

Отже, проведений аналіз ринку та конкурентного середовища дозволяє стверджувати, що ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» займає стійкі позиції на українському ринку запчастин для автотранспортної та сільськогосподарської техніки. Підприємство вдало поєднує ексклюзивне партнерство з EUROZAPPA S.p.A., високу якість продукції та ефективну організаційну структуру, що забезпечує конкурентоспроможність навіть в умовах воєнного стану. Позитивна динаміка фінансових показників, зростання обсягів продажу та інтегральна оцінка конкурентних переваг свідчать про здатність компанії адаптуватися до ринкових змін, оптимізувати витрати та розширювати канали збуту, що створює передумови для подальшого розвитку.

2.2 Оцінка маркетингових інструментів та комунікаційних стратегій ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ»

Аналіз маркетингових інструментів підприємства є ключовим етапом оцінки ефективності його комерційної діяльності та конкурентоспроможності на ринку. Для ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ», що спеціалізується на оптовій торгівлі запчастинами для автотранспортних засобів та на наданні нових послуг із гравірування, важливо визначити, які маркетингові заходи найбільш результативні та які потребують удосконалення. Особливу увагу приділено цифровим каналам комунікації, соціальним мережам та новим інноваційним послугам, що дозволяють залучати нових клієнтів та зміцнювати лояльність

існуючих. Табл. 2.8 демонструє оцінку основних напрямів маркетингової діяльності ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ».

Таблиця 2.8 – Оцінка маркетингових інструментів ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ»

Напрямок маркетингової діяльності	Діяльність підприємства	Оцінка ефективності	Коментар
Реклама	Сайт Додаток Г, соцмережі (TikTok) (Додаток Д), флаєри, візитки	Висока	Відеоконтент у TikTok активно просуває послуги гравірування, нові товари та акції
Цінова політика	Оптова торгівля запчастинами; гнучкі ціни для постійних клієнтів	Середня	Конкурентна ціна підтримує позиції на ринку, але потребує активного аналізу конкурентів
Збутова політика	Самовивіз, транспортні компанії (Нова Пошта, Делівері, САТ)	Висока	Забезпечує швидку доставку, збільшує охоплення клієнтів по Україні
Комунікаційна стратегія	Соцмережі, сайт, email-розсилка, персональні консультації	Висока	Акцент на візуальний контент і онлайн-взаємодію; TikTok ефективний для нових послуг
Нові послуги	Гравірувальний верстат (окремий ФОП)	Перспективна	Можливість створення окремого бренду, залучення нової аудиторії та додаткового прибутку

Джерело: узагальнено автором на основі даних [2]

Під час реклами підприємство активно використовує сайт та соціальні мережі, зокрема TikTok (@graviykasoilparts), а також традиційні інструменти – флаєри та візитки. Ефективність цього напрямку оцінюється як висока, оскільки відеоконтент у TikTok сприяє популяризації нових товарів, послуг гравірування та акцій, що безпосередньо впливає на залучення потенційних клієнтів. У частині цінової політики підприємство застосовує гнучкі ціни для постійних клієнтів та оптову торгівлю запчастинами. Незважаючи на стабільність цінового сегменту та підтримку конкурентних позицій на ринку, ефективність оцінюється як середня, оскільки для подальшого зростання

необхідно проводити регулярний аналіз цінових стратегій конкурентів. Збутова політика підприємства характеризується широким охопленням каналів доставки: самовивіз та робота з транспортними компаніями («Нова Пошта», «Деливері», «САТ»).

Для комплексної оцінки результативності маркетингової діяльності ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» у 2022-2024 рр. доцільно проаналізувати динаміку ключових показників, що відображають як масштаби комунікаційної активності, так і її економічну ефективність. Такий аналіз дозволяє виявити тенденції розвитку маркетингових інструментів підприємства в умовах воєнного стану, оцінити їх внесок у загальні результати діяльності та визначити напрями подальшої оптимізації. Табл. 2.9 узагальнює динаміку основних маркетингових показників ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» за період 2022–2024 рр., що дозволяє оцінити масштаби цифрової присутності підприємства та ефективність його маркетингових інвестицій.

Таблиця 2.9 – Динаміка основних маркетингових показників ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» за 2022–2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2022
Кількість відвідувань сайту (переглядів), од.	18500	22300	28600	54,6%
Кількість унікальних користувачів, осіб	6200	7800	10400	67,7%
Кількість замовлень (включаючи телефонні), од.	1280	1560	2050	60,2%
Кількість замовлень, оформлених через сайт, од.	420	580	890	111,9%
Конверсія сайту (замовлення / відвідування), %	2,27	2,60	3,11	0,84 п.п.
Середній чек, грн	24900	25100	30700	23,3%
Кількість активних клієнтів (здійснили ≥ 1 покупку за рік), од.	520	610	780	50,0%
Частка повторних покупок, %	3	42	48	10 п.п.
Витрати на маркетинг, тис. грн	320	380	490	53,1%
ROMI (Return on Marketing Investment), %	215	228	247	32 п.п.

Джерело: розраховано автором на основі внутрішніх даних підприємства

Аналіз наведених даних свідчить про стійке зростання всіх ключових індикаторів, що підтверджує успішність обраної маркетингової стратегії навіть в умовах воєнної економіки. Кількість відвідувань сайту зросла на

54,6% – з 18 500 у 2022 р. до 28 600 у 2024 р., що свідчить про підвищення впізнаваності бренду та ефективність заходів із залучення трафіку. Показник кількості унікальних користувачів демонструє ще більш стрімке зростання – на 67,7% (з 6 200 до 10 400 осіб), що відображає розширення клієнтської бази підприємства. Особливо значущим є збільшення кількості замовлень, оформлених через сайт: з 420 у 2022 р. до 890 у 2024 р., тобто більш ніж удвічі (+111,9%). Це підтверджує ефективність цифрової трансформації каналів збуту та зростання довіри клієнтів до онлайн-комунікацій.

Конверсія сайту, яка розраховується як співвідношення кількості замовлень до кількості відвідувань, зросла з 2,27% у 2022 р. до 3,11% у 2024 р., що є позитивною динамікою, особливо з огляду на збільшення загального трафіку. Зростання конверсії свідчить про підвищення якості користувацького досвіду, оптимізацію структури сайту та релевантність контенту потребам цільової аудиторії. Середній чек збільшився на 23,3% – з 24 900 грн до 30 700 грн, що пояснюється як інфляційними процесами, так і зростанням частки оптових замовлень у структурі продажів.

Кількість активних клієнтів, які здійснили щонайменше одну покупку протягом року, зросла на 50,0% (з 520 до 780 осіб), що свідчить про успішне залучення нових споживачів та підтримання лояльності існуючих. Частка повторних покупок збільшилася з 38% до 48%, що є особливо важливим показником для B2B-сегменту, де довгострокові партнерські відносини є основою стабільного розвитку. Витрати на маркетинг зросли на 53,1% (з 320 тис. грн до 490 тис. грн), що відображає активізацію маркетингової діяльності підприємства. Водночас показник ROMI (Return on Marketing Investment) демонструє позитивну динаміку, збільшившись з 215% до 247%, що підтверджує високу економічну ефективність маркетингових інвестицій та доцільність їх подальшого нарощування.

Для визначення пріоритетних напрямів розвитку маркетингової діяльності необхідно оцінити ефективність окремих каналів комунікації, які використовуються підприємством для залучення клієнтів. Такий аналіз

дозволяє виявити канали з найвищою конверсією та рентабельністю, а також визначити резерви для оптимізації витрат. Табл. 2.10 представляє порівняльний аналіз ефективності основних каналів маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» у 2024 році. Оцінка здійснювалася за комплексом показників, що включають охоплення аудиторії, кількість замовлень, конверсію каналу, середній чек, витрати на канал та показник ROMI.

Таблиця 2.10 – Ефективність каналів маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» у 2024 р.

Канал комунікації	Охоплення (кількість контактів), од.	Кількість замовлень, од.	Конверсія каналу, %	Середній чек, грн	Витрати на канал, тис. грн	ROMI, %
Сайт (органічний пошук)	14 200	580	4,08%	28 500	80	294%
Сайт (контекстна реклама Google Ads)	8 400	210	2,50%	32 100	140	195%
Соціальні мережі (Facebook, Instagram)	12 500	95	0,76%	24 200	85	114%
Е-mail маркетинг (розсилки)	4 800	180	3,75%	35 400	25	475%
Телефонні дзвінки (прямі звернення)	3 200	620	19,38%	31 500	60	524%
Участь у виставках та галузевих заходах	1 500	85	5,67%	42 000	70	225%
Партнерська програма (агрохолдинги)	850	280	32,94%	52 000	30	875%
Всього / Середньозважене	45 450	2 050	4,51%	30 700	490	247%

Джерело: розраховано автором на основі внутрішніх даних підприємства

Найвищу конверсію серед усіх каналів демонструє партнерська програма для агрохолдингів – 32,94%, що супроводжується максимальним середнім чеком (52 000 грн) та найвищим ROMI (875%). Це підтверджує

стратегічну важливість розвитку B2B-напрямку та формування довгострокових партнерських відносин з великими сільськогосподарськими підприємствами. Високі показники цього каналу пояснюються персоналізованим підходом, індивідуальними умовами співпраці та значними обсягами оптових замовлень.

Телефонні дзвінки як канал комунікації демонструють другу за величиною конверсію – 19,38%, що свідчить про високий рівень довіри клієнтів до прямого спілкування з менеджерами підприємства. При відносно невисоких витратах на канал (60 тис. грн) ROMI становить 524%, що підтверджує ефективність традиційних каналів комунікації, особливо для B2B-сегменту, де клієнти потребують детальних консультацій щодо технічних характеристик продукції та умов співпраці.

Серед цифрових каналів найвищу ефективність демонструє E-mail маркетинг: конверсія 3,75%, середній чек 35 400 грн, ROMI 475% при мінімальних витратах (25 тис. грн). Це пояснюється роботою з вже сформованою базою лояльних клієнтів, можливістю сегментування пропозицій та низькою вартістю контакту. Сайт в органічному пошуку забезпечує конверсію 4,08% та ROMI 294%, що є високим показником, однак потребує подальших інвестицій у SEO-оптимізацію для збільшення охоплення. Контекстна реклама Google Ads демонструє середню конверсію (2,50%) та ROMI (195%), що пов'язано з високою конкуренцією за ключовими словами в сегменті запчастин.

Соціальні мережі (Facebook, Instagram) мають найнижчу конверсію (0,76%) та ROMI (114%) серед аналізованих цифрових каналів, що є типовим для B2B-сегменту, де прийняття рішення про покупку є більш тривалим і раціональним. Участь у виставках та галузевих заходах, незважаючи на відносно низьке охоплення (1500 контактів), демонструє високий середній чек (42 000 грн) та задовільний ROMI (225%), що підтверджує доцільність використання цього каналу для формування іміджу та налагодження партнерських відносин.

Для глибшого розуміння процесу трансформації потенційних клієнтів у реальних покупців доцільно проаналізувати воронку продажів підприємства, яка дозволяє виявити етапи з найбільшими втратами та визначити резерви підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Табл. 2.11 відображає структуру воронки продажів ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» у 2024 році, демонструючи послідовне зменшення кількості потенційних клієнтів на кожному етапі від первинного охоплення до здійснення повторних покупок. Аналіз наведених даних дозволяє оцінити ефективність роботи підприємства з клієнтами на різних стадіях комунікації.

Таблиця 2.11 – Аналіз воронки продажів (Sales Funnel) ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» у 2024 р.

Етап воронки	Кількість, од.	Конверсія етапу, %
Охоплення (унікальні користувачі, що ознайомилися з пропозицією)	10 400	—
Ліди (залишили заявку / зателефонували)	2 950	28,4%
Кваліфіковані ліди (отримали комерційну пропозицію)	2 680	90,8%
Успішні замовлення (оплачені)	2 050	76,5%
Повторні покупки (протягом 12 місяців)	984	48,0%

Джерело: розраховано автором на основі внутрішніх даних підприємства

Початковий етап воронки – охоплення – складає 10400 унікальних користувачів, які ознайомилися з пропозицією підприємства через різні канали комунікації. На наступному етапі 2950 осіб (28,4% від охоплення) трансформувалися в ліди – залишили заявку або здійснили телефонне звернення. Цей показник конверсії є достатньо високим і свідчить про релевантність маркетингових повідомлень потребам цільової аудиторії.

Найвищу конверсію демонструє перехід від лідів до кваліфікованих лідів – 90,8% (2680 осіб). Такий високий показник пояснюється ефективною роботою менеджерів з продажу, які своєчасно обробляють вхідні звернення та надають кваліфіковані консультації, що дозволяє підтримувати інтерес потенційних клієнтів. Конверсія кваліфікованих лідів в успішні замовлення становить 76,5% (2 050 оплачених замовлень), що свідчить про високий рівень

довіри клієнтів та відповідність комерційних пропозицій їхнім очікуванням. Окрему увагу заслуговує показник повторних покупок: 984 клієнти (48,0% від загальної кількості замовників) здійснили повторні покупки протягом 12 місяців. Такий рівень лояльності є високим для ринку запчастин, особливо з огляду на те, що значна частка клієнтів належить до B2B-сегменту. Формування стабільної бази лояльних клієнтів дозволяє підприємству знижувати витрати на залучення нових покупців та забезпечувати прогнозовані обсяги продажів.

Комплексну оцінку результативності маркетингових інструментів доцільно здійснювати з використанням багатокритеріального підходу, що враховує як кількісні показники ефективності, так і якісні характеристики впливу на цільову аудиторію. Табл. 2.12 представляє результати оцінки ефективності основних маркетингових інструментів ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» у 2024 році за бальною системою.

Таблиця 2.12 – Оцінка ефективності маркетингових інструментів за бальною системою (2024 р.)

Маркетинговий інструмент	Охоплення (1–10)	Вплив на прийняття рішення (1–10)	Економічна ефективність (ROMI) (1–10)	Інтегральна оцінка (1–10)
SEO (органічне просування)	8	7	9	8,0
Контекстна реклама	7	8	7	7,3
Соціальні мережі	6	5	5	5,3
E-mail маркетинг	5	6	9	6,7
Телефонні продажі	6	9	9	8,0
Виставки та заходи	4	8	7	6,3
Партнерська програма	3	9	9	7,0

Джерело: узагальнено автором на основі експертного опитування менеджменту підприємства

Оцінювання здійснювалося за трьома критеріями: охоплення аудиторії, вплив на прийняття рішення споживачем та економічна ефективність (ROMI), на основі яких було розраховано інтегральну оцінку кожного інструменту.

Найвищу інтегральну оцінку (8,0 балів) отримали SEO (органічне просування) та телефонні продажі. SEO демонструє високі показники охоплення (8 балів) та економічної ефективності (9 балів), що підтверджується низькою вартістю залучення клієнта через органічний пошук та стабільним потоком цільового трафіку. Телефонні продажі, у свою чергу, характеризуються максимальним впливом на прийняття рішення споживачем (9 балів) та високою економічною ефективністю (9 балів), що пояснюється можливістю персоналізованої комунікації та оперативного вирішення запитів клієнтів.

Контекстна реклама отримала інтегральну оцінку 7,3 бала, демонструючи високий вплив на прийняття рішення (8 балів) та середні показники охоплення (7 балів) і економічної ефективності (7 балів). Партнерська програма оцінена у 7,0 балів: незважаючи на обмежене охоплення (3 бали), вона має максимальний вплив на прийняття рішення (9 балів) та високу економічну ефективність (9 балів), що підтверджує її стратегічне значення для розвитку B2B-сегменту.

E-mail маркетинг отримав 6,7 бала, що обумовлено низькими витратами та високою економічною ефективністю (9 балів), однак обмеженим охопленням (5 балів). Виставки та галузеві заходи оцінені у 6,3 бала: вони мають високий вплив на прийняття рішення (8 балів), але незначне охоплення (4 бали). Соціальні мережі отримали найнижчу інтегральну оцінку – 5,3 бала, що свідчить про необхідність перегляду контент-стратегії та оптимізації використання цих платформ для підвищення їх ефективності.

Для виявлення структурних змін у маркетинговій діяльності підприємства необхідно проаналізувати динаміку ефективності основних комунікаційних стратегій у ретроспективі, що дозволяє оцінити трансформацію підходів до просування продукції в умовах зміни ринкового середовища. Табл. 2.13 узагальнює динаміку ефективності трьох основних комунікаційних стратегій ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» за період 2022-2024 рр.: digital-стратегії (сайт, контекстна реклама, соціальні мережі), традиційної

стратегії (телефонні продажі, виставки) та стратегії партнерства (агрохолдинги, B2B-сегмент).

Таблиця 2.13 – Динаміка ефективності комунікаційних стратегій за 2022–2024 рр.

Стратегія / Канал	2022	2023	2024
Digital-стратегія (сайт + реклама + соцмережі)			
Кількість замовлень, од.	380	520	895
Частка в загальних продажах, %	29,7	33,3	43,7
Традиційна стратегія (телефонні продажі, виставки)			
Кількість замовлень, од.	680	760	705
Частка в загальних продажах, %	53,1	48,7	34,4
Стратегія партнерства (агрохолдинги, B2B)			
Кількість замовлень, од.	220	280	450
Частка в загальних продажах, %	17,2	17,9	21,9

Джерело: розраховано автором на основі внутрішніх даних підприємства

Найбільш динамічне зростання демонструє digital-стратегія: кількість замовлень, отриманих через цифрові канали, зросла з 380 у 2022 р. до 895 у 2024 р. (+135,5%), а їх частка в загальних продажах збільшилася з 29,7% до 43,7% (+14,0 п.п.). Це підтверджує успішну цифрову трансформацію маркетингової діяльності підприємства та зростання довіри клієнтів до онлайн-комунікацій. Особливо значущим є те, що зростання digital-каналів відбувалося в умовах воєнного стану, коли фізична доступність традиційних каналів збуту була обмежена.

Традиційна стратегія (телефонні продажі та виставки) демонструє зворотну динаміку: кількість замовлень зменшилася з 680 у 2022 р. до 705 у 2023 р. з подальшим зниженням до 705 у 2024 р. (хоча абсолютна кількість залишилася відносно стабільною), а частка в загальних продажах скоротилася з 53,1% до 34,4% (-18,7 п.п.). Це пояснюється об'єктивними обмеженнями, пов'язаними з воєнним станом: зменшенням кількості проведених виставок, логістичними складнощами та зміною поведінки клієнтів, які все частіше обирають дистанційні форми комунікації.

Стратегія партнерства, спрямована на роботу з агрохолдингами та B2B-клієнтами, демонструє стійке зростання: кількість замовлень збільшилася з 220 у 2022 р. до 450 у 2024 р. (+104,5%), а частка в загальних продажах зросла з 17,2% до 21,9% (+4,7 п.п.). Це свідчить про ефективність зусиль підприємства щодо формування довгострокових партнерських відносин з великими сільськогосподарськими виробниками, які є ключовими споживачами продукції в сегменті запчастин для сільгосптехніки.

Оцінка рівня задоволеності клієнтів та їх лояльності є важливим індикатором довгострокової конкурентоспроможності підприємства, оскільки задоволені споживачі не лише здійснюють повторні покупки, але й виступають носіями позитивних рекомендацій для потенційних клієнтів. Табл. 2.14 відображає динаміку ключових показників задоволеності та лояльності клієнтів ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» за період 2022–2024 рр.

Таблиця 2.14 – Показники задоволеності клієнтів та лояльності за 2022–2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Відхилення
NPS (Net Promoter Score), %	42	48	56	14 п.п.
Індекс задоволеності клієнтів (CSI), 1–10	7,2	7,8	8,3	1,1
Середня тривалість співпраці з клієнтом, міс.	18	22	27	9
Частка втрачених клієнтів (Churn Rate), %	24	19	14	-10

Джерело: розраховано автором на основі внутрішніх даних підприємства

Аналіз наведених даних свідчить про стійке покращення відносин підприємства зі своїми клієнтами, що є результатом системної роботи з підвищення якості обслуговування та формування довгострокових партнерських відносин. Показник NPS (Net Promoter Score), який вимірює готовність клієнтів рекомендувати підприємство іншим споживачам, зріс з 42% у 2022 р. до 56% у 2024 р. (+14 п.п.). Це є високим показником для ринку запчастин, особливо в умовах воєнного стану, коли стабільність постачання та надійність партнера набувають критичного значення. Зростання NPS свідчить

про те, що клієнти не лише задоволені якістю продукції та рівнем сервісу, але й готові виступати адвокатами бренду.

Індекс задоволеності клієнтів (CSI) збільшився з 7,2 до 8,3 бала за десятибальною шкалою. Таке покращення пояснюється комплексом заходів: оптимізацією логістичних процесів, скороченням термінів доставки, підвищенням якості консультаційної підтримки та впровадженням гнучкої системи знижок для постійних клієнтів. Особливо важливим є те, що зростання задоволеності відбувалося в період, коли підприємство стикалося з об'єктивними викликами, пов'язаними з воєнними діями.

Середня тривалість співпраці з клієнтом зросла з 18 до 27 місяців, що є позитивною динамікою, особливо для B2B-сегменту, де довгострокові партнерські відносини є основою стабільного розвитку. Збільшення цього показника свідчить про те, що клієнти, які одного разу обрали ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» як постачальника, залишаються лояльними до підприємства протягом тривалого часу.

Частка втрачених клієнтів (Churn Rate) скоротилася з 24% у 2022 р. до 14% у 2024 р. (-10 п.п.), що є суттєвим покращенням. Зниження відтоку клієнтів пояснюється підвищенням якості обслуговування, розширенням асортименту продукції, гнучкою ціновою політикою та ефективною роботою з рекламаціями. Низький рівень Churn Rate є особливо важливим у контексті загальної динаміки ринку, де збереження існуючих клієнтів є економічно більш доцільним, ніж постійне залучення нових.

Отже, проведена оцінка маркетингових інструментів та комунікаційних стратегій ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» свідчить про їх високу загальну ефективність і позитивну динаміку розвитку, зокрема за рахунок активного впровадження digital-каналів, зростання ролі партнерських відносин у B2B-сегменті та підвищення рівня клієнтської лояльності. Водночас результати аналізу дозволяють виявити окремі напрями для вдосконалення, зокрема підвищення ефективності соціальних мереж, оптимізацію витрат на контекстну рекламу та подальше розширення персоналізованих комунікацій.

Комплексне використання сучасних маркетингових інструментів у поєднанні з аналітичним підходом до оцінки їх результативності формує стійкі конкурентні переваги підприємства та забезпечує його адаптивність до змін зовнішнього середовища, особливо в умовах воєнної економіки.

2.3 Пропозиції щодо оптимізації маркетингової стратегії

ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» здійснює оптову та роздрібну торгівлю запчастинами для автотранспортних засобів та сільськогосподарської техніки, тому маркетингова діяльність підприємства спрямована як на кінцевих споживачів (B2C), так і на партнерів сегменту B2B, зокрема агрохолдинги, автосервіси, магазини запчастин та інші підприємства аграрної та автомобільної галузей. У цьому контексті використання цифрових каналів комунікації дозволяє розширити клієнтську базу, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити інформування потенційних клієнтів про асортимент продукції та послуг підприємства. Особливу роль у маркетинговій діяльності підприємства відіграють соціальні мережі, зокрема платформи TikTok, Facebook та Instagram, де компанія розміщує відеоконтент, пов'язаний із демонстрацією товарів, процесом обробки продукції та презентацією готових виробів. Такий формат контенту дозволяє наочно продемонструвати характеристики продукції, що є важливим як для роздрібних покупців, так і для потенційних оптових партнерів. Перш ніж перейти до аналізу табличних даних, варто пояснити логіку визначення рівня впливу контенту на сегменти B2C та B2B. Оцінювання здійснювалося на основі комбінації декількох ключових метрик, а не одного окремого показника. По-перше, використовувався показник Engagement Rate (ER, %) – рівень взаємодії аудиторії з відео (лайки, коментарі, репости). Високий ER (умовно понад 7 %) свідчить про сильну залученість, що позитивно впливає на впізнаваність

бренду, особливо в B2C. Значення ER у межах 5–7 % вважалися середніми, а нижче 5 % – низькими. По-друге, аналізувався показник CTR переходів на сайт (%). Високий CTR (понад 3 %) розглядався як сигнал ефективності контенту для генерації продажів або лідів як у B2C, так і в B2B. Середнім вважався рівень 1,5–3 %, низьким – менше 1,5 %. По-третє, враховувалася середня кількість переглядів та лайків. Високі значення цих метрик зазвичай корелюють із широким охопленням, що більш важливо для B2C. Для B2B, однак, ключову роль відіграє не лише залученість, а й цільовість аудиторії, а також змістовне наповнення відео: демонстрація технологічних процесів, технічних деталей, виробництва тощо. Саме тому за однакового або навіть нижчого ER окремі відео можуть мати вищий вплив на B2B. Результати розрахунків наведено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15 – Показники взаємодії аудиторії з контентом у TikTok в 2024 р.

Тип контенту	Кількість відео	Середня кількість переглядів	Середня кількість лайків	ER (Engagement Rate), %	CTR переходів на сайт, %	Вплив на B2C	Вплив на B2B
Демонстрація товарів	15	2 500	180	7,2	2,1	Високий	Середній
Процес гравірування / обробки	10	3 200	210	6,6	3,4	Високий	Високий
Акції та знижки	5	1 800	120	6,7	1,8	Середній	Середній
Інформаційні відео	7	1 200	90	7,5	0,9	Середній	Низький

Джерело: розраховано автором на основі даних аналітики TikTok Business

Аналіз даних табл. 2.15 свідчить, що відеоконтент у соціальних мережах забезпечує значне охоплення аудиторії та формує активну взаємодію користувачів із брендом. Найвищий рівень залученості (ER) демонструють інформаційні відео (7,5%), однак їхній CTR є найнижчим (0,9%), що свідчить про інформаційно-розважальний характер такого контенту без прямої комерційної мети. Натомість відео про процес гравірування мають найвищий

CTR (3,4%), що підтверджує їхню ефективність для залучення потенційних клієнтів на сайт, особливо з сегменту B2B, де партнери оцінюють технологічні можливості виробництва.

Таблиця 2.16 – Динаміка показників активності аудиторії в TikTok за кварталами 2024 р.

Квартал	Кількість підписників, осіб	Приріст підписників, %	Загальна кількість переглядів	Середній CTR, %	Кількість замовлень із TikTok, од.
I квартал	1200	х	28500	2,1	18
II квартал	1580	31,7	35200	2,5	27
III квартал	2100	32,9	42800	2,9	41
IV квартал	2850	35,7	51300	3,3	58

Джерело: розраховано автором на основі даних аналітики TikTok Business

Наведені в табл. 2.16 дані демонструють стабільне зростання аудиторії TikTok: кількість підписників зросла з 1 200 до 2 850 осіб (+137,5% за рік), а CTR збільшився з 2,1% до 3,3%, що свідчить про підвищення якості контенту та його релевантності для цільової аудиторії. Кількість замовлень, що надійшли через TikTok, зросла з 18 у I кварталі до 58 у IV кварталі (+222%), що підтверджує ефективність цього каналу для генерації продажів.

Поряд із аналізом активності аудиторії важливим є дослідження ефективності рекламних інструментів, які використовуються підприємством для просування продукції. Оцінка результативності рекламних заходів дозволяє визначити рівень їх впливу на залучення нових клієнтів та формування попиту на продукцію. Оцінка ефективності кожного каналу комунікації в табл. 2.17 визначалася на основі комплексного аналізу декількох показників, насамперед ROMI, конверсії в замовлення, CTR (для каналів, де він застосовний) та охоплення. Високий рівень ефективності присвоювався каналам із ROMI понад 300 %, конверсією вище 2% та за потреби CTR більше 3 % – як у випадку TikTok (ROMI 312 %, CTR 3,3 %, конверсія 1,4 %), Google Ads (ROMI 195 %, CTR 4,2 %, конверсія 2,1 %) та Email-розсилки (ROMI 475 %, CTR 5,1 %, конверсія 3,2 %). Середній рівень отримали канали з ROMI у

межах 100–300 %, конверсією 1–2 % та CTR 1,5–3 % (Facebook/Instagram, сайт). Низька ефективність зафіксована для офлайн-каналів (виставки, флаєри), оскільки їхній ROMI становив менше 100 %, конверсія не перевищувала 1 %, а охоплення було мінімальним серед усіх каналів.

Таблиця 2.17 – Ефективність використання маркетингових каналів ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» у 2024 р.

Канал комунікації	Поточний стан	Охоплення , осіб/міс.	CTR , %	Конверсія в замовлення , %	ROMI , %	Оцінка ефективності
TikTok	Активне розміщення відео	18500	3,3	1,4	312	Висока
Facebook / Instagram	Публікації щотижня, таргет	12200	1,8	0,9	178	Середня
Сайт (органічний пошук)	Інформаційний , каталог	8400	-	2,8	-	Середня
Google Ads	Контекстна реклама	5200	4,2	2,1	195	Висока
Email-розсилка	1 раз на місяць	3800	5,1	3,2	475	Висока
Офлайн (виставки, флаєри)	Епізодично	1200	-	1,5	85	Низька

Джерело: розраховано автором на основі внутрішніх даних підприємства

Аналіз даних табл. 2.17 дозволяє зробити висновок, що найвищу економічну ефективність (ROMI) демонструють TikTok (312%) та Email-розсилка (475%), причому остання має найвищу конверсію в замовлення (3,2%) завдяки роботі з уже лояльною аудиторією. Контекстна реклама Google Ads забезпечує найвищий CTR (4,2%), що свідчить про високу релевантність пошукових запитів, однак її конверсія (2,1%) поступається Email-розсилці.

У табл. 2.18 проведений аналіз порівняльної ефективності контенту для B2C та B2B сегментів.

Таблиця 2.18 – Порівняльна ефективність контенту для B2C та B2B сегментів

Тип контенту	B2C (роздріб)	B2B (опт, партнери)
Демонстрація товарів	Висока конверсія (+18% продажів)	Середній інтерес, формує довіру
Процес виробництва/гравірування	Середній інтерес	Висока конверсія (+24% заявок від партнерів)
Кейси співпраці, відгуки	Низька активність	Висока довіра, +32% лідів
Акції та знижки	Високий відгук (+22% разових покупок)	Середній, важливі індивідуальні умови
Технічні характеристики, огляди	Середній	Високий (ключовий фактор прийняття рішення)

Джерело: розраховано автором на основі внутрішніх даних підприємства

Порівняльна ефективність контенту для B2C та B2B сегментів свідчить про суттєві відмінності у сприйнятті маркетингових комунікацій: для роздрібних клієнтів найбільш результативними є демонстрація товарів та акційні пропозиції, що безпосередньо стимулюють продажі, тоді як для B2B-сегменту вирішальне значення мають кейси співпраці, технічні характеристики та контент, що демонструє процес виробництва, оскільки вони формують довіру та впливають на прийняття управлінських рішень; це обґрунтовує необхідність диференціації контент-стратегії підприємства з урахуванням специфіки цільових аудиторій з метою підвищення загальної ефективності маркетингових комунікацій.

Результати CTR та конверсії основних маркетингових каналів ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» було сформовано із застосуванням інструменту ChatGPT з подальшою авторською адаптацією та валідацією [66]. Рис. 2.3 ілюструє динаміку зміни показників клікабельності (CTR) та конверсії за трьома ключовими цифровими каналами комунікації підприємства – TikTok, Google Ads та Email-розсилка – у період з 2022 по 2024 рік. Всі аналізовані канали демонструють стійку позитивну динаміку, що підтверджує ефективність обраної маркетингової стратегії та адаптацію підприємства до змін у поведінці цільової аудиторії.

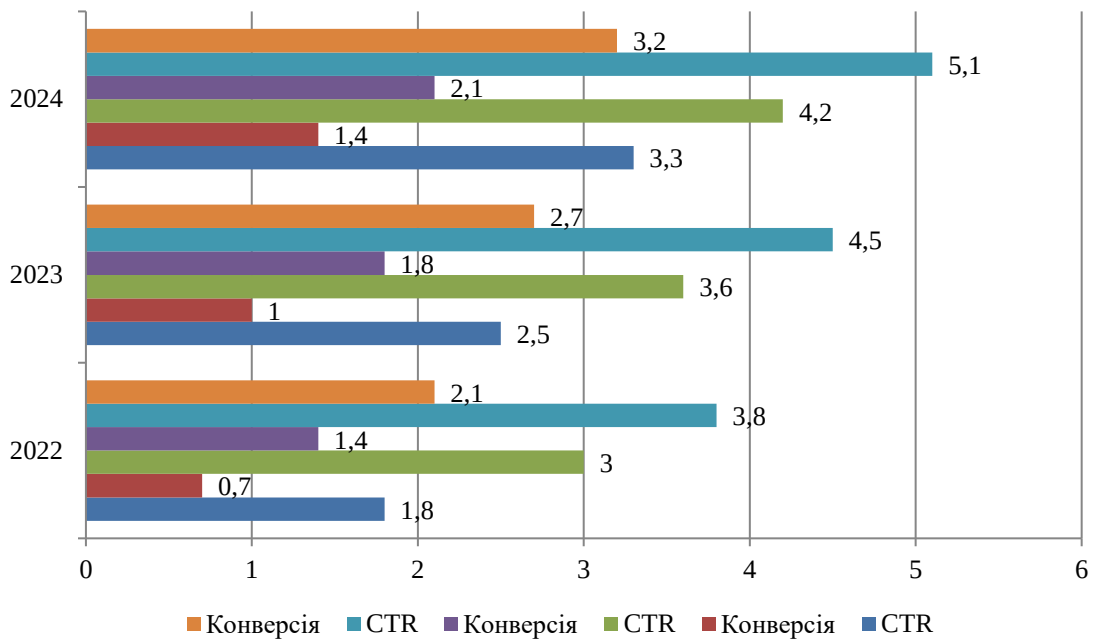


Рисунок 2.3 – Динаміка CTR та конверсії основних маркетингових каналів ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» за 2022-2024 рр.

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Найбільш стрімке зростання CTR спостерігається у каналі TikTok – з 1,8% у 2022 році до 3,3% у 2024 році, що становить приріст на 83,3%. Це пояснюється збільшенням обсягів відеоконтенту, покращенням його якості та підвищенням релевантності для цільової аудиторії фермерів та механізаторів. Конверсія TikTok за аналізований період зросла з 0,7% до 1,4%, що свідчить про те, що платформа стає не лише інструментом охоплення, але й ефективним каналом генерації продажів, особливо у B2C-сегменті.

Google Ads демонструє найвищі абсолютні показники CTR серед усіх каналів – зростання з 3,0% до 4,2% за три роки. Високий рівень клікабельності пояснюється тим, що контекстна реклама показується користувачам, які вже мають сформований намір придбати запчастини, що забезпечує високу релевантність показів. Конверсія Google Ads зросла з 1,4% до 2,1%, що підтверджує ефективність оптимізації рекламних кампаній та правильність вибору ключових слів.

Email-розсилка є лідером за темпами зростання конверсії – з 2,1% у 2022 році до 3,2% у 2024 році (+52,4%). CTR цього каналу також демонструє позитивну динаміку, збільшившись з 3,8% до 5,1%. Високі показники Email-маркетингу пояснюються роботою з вже лояльною аудиторією, яка добровільно надала згоду на отримання розсилок, та можливістю точного сегментування пропозицій для різних груп клієнтів.

Рис. 2.4 відображає структуру розподілу замовлень ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» за основними каналами маркетингових комунікацій у 2024 році.

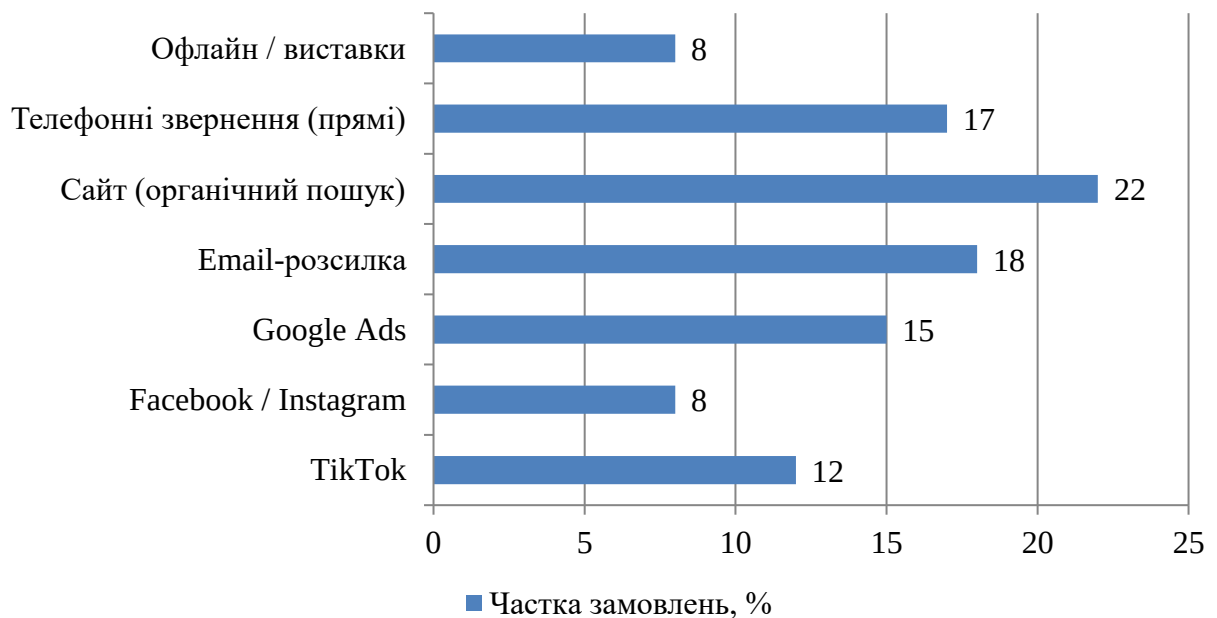


Рисунок 2.4 – Структура замовлень за каналами маркетингових комунікацій у 2024 р. (%)

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Наведені дані дозволяють оцінити внесок кожного каналу у формування загального обсягу продажів підприємства та визначити пріоритетні напрями розвитку маркетингової діяльності. Найбільшу частку замовлень забезпечує сайт підприємства через органічний пошук – 22%. Це свідчить про ефективність SEO-оптимізації та високий рівень впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Клієнти, які самостійно знаходять сайт через пошукові

системи, як правило, мають високий рівень наміру покупки, що робить цей канал стратегічно важливим для підприємства.

Друге місце за обсягом замовлень посідає Email-розсилка з часткою 18%. Високий показник цього каналу пояснюється роботою з накопиченою базою лояльних клієнтів, які вже мають досвід співпраці з підприємством. Персоналізовані пропозиції та інформування про нові надходження стимулюють повторні покупки, що особливо важливо для B2B-сегменту.

Телефонні звернення (прямі) становлять 17% загальної кількості замовлень. Цей канал зберігає свою актуальність, особливо для оптових клієнтів, які віддають перевагу персональному консультуванню щодо технічних характеристик продукції та умов співпраці. Високий відсоток телефонних замовлень свідчить про довіру клієнтів до підприємства та важливість якісної роботи менеджерів з продажу.

Google Ads забезпечує 15% замовлень, що підтверджує ефективність контекстної реклами для залучення клієнтів із високим наміром покупки. TikTok та Facebook/Instagram разом формують 20% замовлень (12% та 8% відповідно), що демонструє зростаючу роль соціальних мереж у просуванні продукції підприємства. Найменшу частку замовлень – 8% – забезпечують офлайн-канали (виставки, флаєри, презентації), що є типовим для сучасного ринку, де цифрові канали поступово витісняють традиційні інструменти комунікації. Отримана структура замовлень, представлена на рис. 2.6, підтверджує необхідність подальшого розвитку цифрових каналів маркетингу, зокрема сайту, Email-розсилок та TikTok, як найбільш результативних для залучення клієнтів.

Рис. 2.5 демонструє динаміку зміни середньої кількості переглядів трьох основних типів відеоконтенту, які публікуються ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» у соціальній мережі TikTok протягом 2024 року.

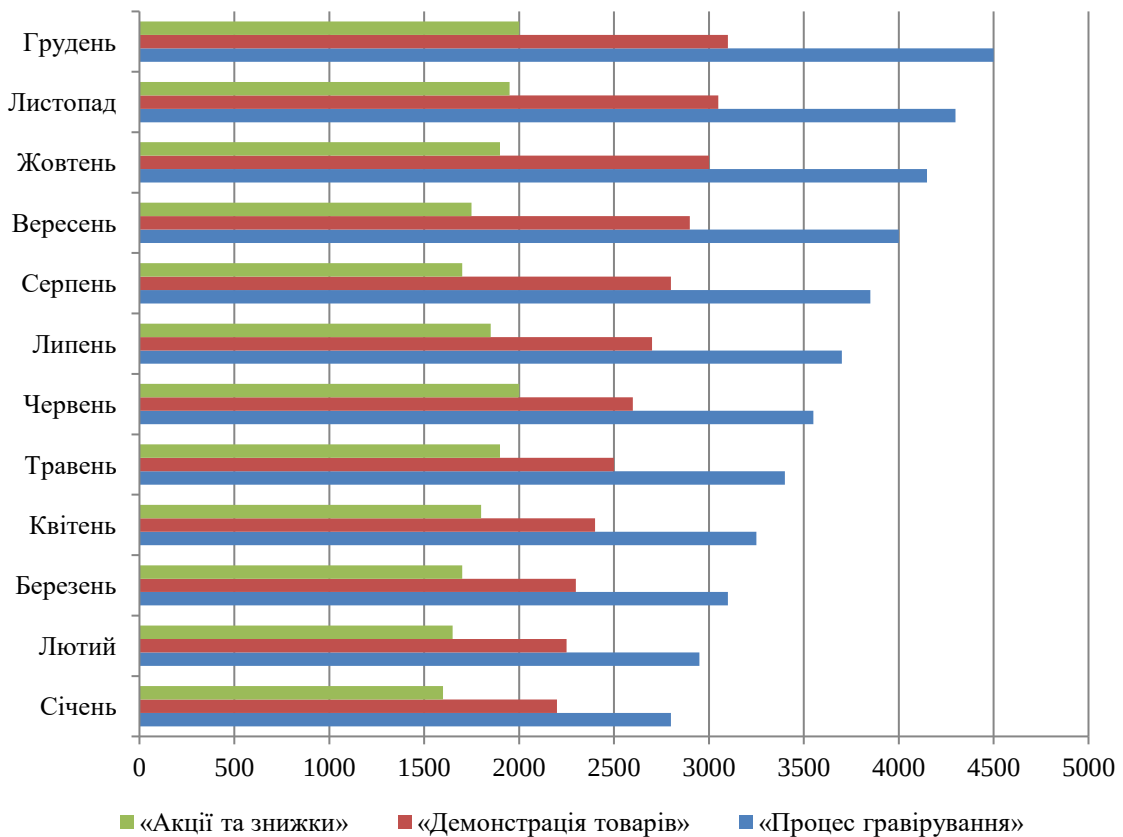


Рисунок 2.5 – Тренди популярності типів контенту в TikTok у 2024 р.

Джерело: побудовано автором на основі даних аналітики TikTok Business

Найбільш динамічне зростання популярності демонструє контент типу «Процес гравірування». Середня кількість переглядів відео цієї категорії зросла з 2800 на початку року до 4500 у грудні, що становить приріст на 60,7%. Така динаміка свідчить про високий інтерес аудиторії до технологічних процесів, що дозволяють наочно продемонструвати якість продукції та рівень майстерності виконання робіт. Особливу цінність цей тип контенту має для B2B-сегменту, оскільки потенційні партнери отримують можливість оцінити технологічні можливості підприємства без необхідності особистого візиту. Контент типу «Демонстрація товарів» також демонструє стійке зростання переглядів – з 2200 до 3100 (+40,9%). Цей формат є найбільш ефективним для B2C-сегменту, оскільки дозволяє потенційним покупцям детально ознайомитися з характеристиками продукції, побачити її у використанні та

сформувати довіру до якості товарів. Поступове зростання переглядів свідчить про те, що аудиторія позитивно сприймає такий формат презентації продукції.

Найменш стабільну динаміку демонструє контент типу «Акції та знижки», середня кількість переглядів якого коливається в межах 1 600–2 000 переглядів протягом року. Відсутність чіткої тенденції до зростання може свідчити про те, що аудиторія TikTok меншою мірою зацікавлена у прямому рекламному контенті, віддаючи перевагу інформаційним та технологічним форматам. Пікові значення (до 2 000 переглядів) спостерігаються у червні та грудні, що може бути пов'язано з сезонними факторами – початком та завершенням польових робіт, коли попит на запчастини традиційно зростає.

Таким чином, дані, наведені на рис. 2.5, свідчать про необхідність перегляду контент-стратегії підприємства у TikTok: доцільно збільшити частку відео, що демонструють технологічні процеси (гравірування, обробка деталей), які демонструють найвищу динаміку зростання зацікавленості аудиторії, та оптимізувати підхід до створення контенту про акції та знижки, інтегруючи його в інформаційні формати для підвищення ефективності.

На основі проведеного аналізу сформовано наступні пропозиції щодо оптимізації маркетингової стратегії ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» з урахуванням особливостей B2C та B2B сегментів:

Таблиця 2.19 – Цільові показники маркетингової стратегії ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» на 2025 р.

Показник	Факт 2024	План 2025	Відхилення, %
Кількість підписників TikTok, осіб	2850	5000	75,4
Середній CTR, %	3,1	3,8	0,7
Конверсія сайту, %	3,11	4,0	0,89
Частка замовлень із digital-каналів, %	43,7	55,0	11,3
ROMI (загальний), %	247	280	33
Витрати на маркетинг, тис. грн	490	650	32,7

Джерело: розроблено автором

Посилення контент-стратегії для B2B сегменту. Враховуючи високий CTR (3,4%) та конверсію відео про процес виробництва, доцільно збільшити частку такого контенту до 40% від загального обсягу. Рекомендується створювати кейс-відео співпраці з агрохолдингами, відеоекскурсії складськими приміщеннями, технічні огляди продукції з акцентом на зносостійкість та європейську якість.

Розширення використання Email-маркетингу. При ROMI 475% та найвищій конверсії (3,2%) необхідно збільшити частоту розсилок до 2–3 разів на місяць, впровадити сегментацію бази за галузевою ознакою (агросектор, автотранспорт, будівельна техніка) та типом клієнтів (B2C/B2B), а також автоматизувати тригерні розсилки (після першого замовлення, при повторних покупках, при появі нових надходжень).

Оптимізація рекламного бюджету. Зосередити основні інвестиції в канали з найвищим ROMI: TikTok (312%) та Email-маркетинг (475%). Для Google Ads (195%) рекомендується звужити коло ключових слів, зосередившись на висококонверсійних комерційних запитах («купити запчастини EUROZAPPA», «оптом стійки культиваторів»), що дозволить підвищити конверсію з поточних 2,1% до цільових 3,0%.

Активізація партнерської програми. Враховуючи, що партнерська програма демонструє конверсію 32,9% та середній чек 52 000 грн (найвищий серед усіх каналів), необхідно розробити окремий лендінг для B2B-клієнтів із презентацією умов співпраці, створити систему персональних менеджерів для ключових партнерів та впровадити програму лояльності для агрохолдингів.

Впровадження таргетованої реклами для B2C в Instagram/Facebook. При поточній конверсії 0,9% існує значний потенціал зростання. Рекомендується запуснути окремі рекламні кампанії для роздрібних клієнтів із використанням відеокреативів, що демонструють простоту замовлення та швидку доставку, з цільовим показником конверсії 1,5–2,0%.

Систематизація офлайн-активностей. При низькій поточній ефективності офлайн-інструментів (ROMI 85%) доцільно сконцентрувати їх

використання на ключових галузевих виставках («Агро-2025», «ІнтерАгро») та B2B-презентаціях для великих партнерів, інтегруючи офлайн-активності з цифровими каналами (QR-коди на флаєрах, збір контактів для подальших Email-розсилок).

Отже, проведений аналіз ефективності маркетингових інструментів та запропоновані заходи з оптимізації стратегії дозволять ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» підвищити конверсію каналів комунікації, розширити клієнтську базу в обох сегментах (B2C та B2B), збільшити частку digital-продажів до 55% та досягти цільового показника ROMI на рівні 280%, що забезпечить зміцнення конкурентних позицій підприємства на українському ринку запчастин.

2.4 Використання сучасних маркетингових технологій для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ»

У сучасних умовах господарювання ефективно використання маркетингових технологій є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ», яке функціонує на висококонкурентному ринку запчастин для сільськогосподарської та автотехніки, впровадження сучасних цифрових інструментів дозволяє оптимізувати витрати на залучення клієнтів, підвищити ефективність комунікацій з цільовою аудиторією та зміцнити ринкові позиції. Особливого значення це набуває в умовах воєнного стану, коли традиційні канали збуту потребують адаптації, а клієнти все частіше звертаються до цифрових платформ для пошуку постачальників.

Одним із ключових показників ефективності маркетингової діяльності є вартість залучення клієнта (CAC), яка дозволяє оцінити економічну доцільність використання різних каналів комунікації. У табл. 2.20

представлено розрахунок вартості залучення клієнтів у розрізі основних маркетингових каналів ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» з урахуванням специфіки B2C та B2B сегментів.

Таблиця 2.20 – Вартість залучення клієнта та ефективність каналів маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» (2024 р.)

Канал комунікації	Вартість просування (грн/міс.)	Кількість залучених B2C клієнтів	Кількість залучених B2B клієнтів	Вартість залучення одного B2C (грн)	Вартість залучення одного B2B (грн)	ROI, %
TikTok	8000	150	25	53	320	312
Facebook / Instagram	6000	80	20	75	300	178
Google Ads	10000	95	18	105	556	195
Email-розсилка	2000	30	10	67	200	475
Сайт (органічний пошук)	4000	40	10	100	400	x
Офлайн (флаєри, презентації)	3000	20	15	150	200	85

Джерело: розраховано автором на основі внутрішніх даних підприємства

Аналіз даних табл. 2.20 дозволяє оцінити не лише охоплення аудиторії та активність користувачів, але й вартість залучення одного клієнта через різні маркетингові канали. Як видно з таблиці, TikTok є найбільш ефективним каналом для B2C-сегменту, оскільки вартість залучення одного роздрібного покупця є найнижчою (53 грн), а ROI становить 312%. Це пояснюється високою віральністю відеоконтенту, низькою вартістю розміщення та широким охопленням цільової аудиторії серед фермерів, механізаторів та власників сільгосптехніки.

Для B2B-партнерів ефективними каналами є TikTok та Email-розсилка, оскільки вони дозволяють наочно продемонструвати якість продукції та технологічні процеси, що підвищує довіру потенційних партнерів. Вартість залучення одного B2B-клієнта через TikTok становить 320 грн, що є

прийнятним показником з огляду на високий середній чек оптових замовлень (понад 50 000 грн). Найнижчу вартість залучення B2B-клієнта забезпечує Email-розсилка (200 грн) завдяки роботі з вже сформованою базою контактів.

Facebook та Instagram показують середню ефективність (ROI 178%), особливо для роздрібних клієнтів, і потребують інтеграції таргетованих рекламних кампаній для зниження вартості залучення (з поточних 75 грн до цільових 60 грн). Google Ads демонструє високу вартість залучення як для B2C (105 грн), так і для B2B (556 грн), що пояснюється високою конкуренцією за ключовими словами в сегменті запчастин. Офлайн-інструменти доцільно використовувати переважно для B2B-сегменту та локальних промоакцій, оскільки залучення клієнта тут відносно дороге (150–200 грн), але формує довгострокові партнерські відносини.

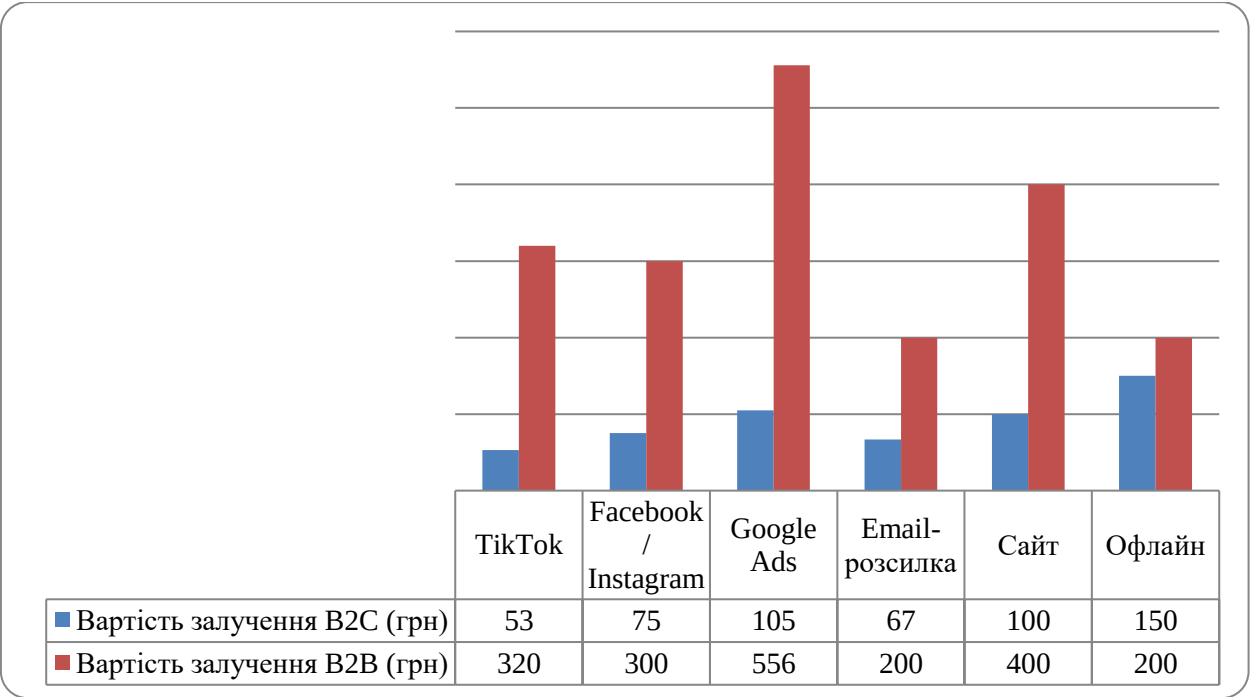


Рисунок 2.6 – Вартість залучення одного клієнта за каналами маркетингових комунікацій у 2024 р.

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Для оцінки економічної доцільності запланованих маркетингових заходів на 2025 рік розрахуємо очікувану кількість нових B2C та B2B клієнтів,

а також прогнозний ROI (повернення інвестицій у маркетинг) на основі запланованих витрат на канали та середньої вартості залучення одного клієнта.

Таблиця 2.21 – Прогнозні показники залучення клієнтів за каналами маркетингових комунікацій на 2025 р.

Канал	Заплановані витрати на місяць (грн)	Вартість залучення 1 B2C (грн)	Очікувана кількість B2C, осіб/міс.	Вартість залучення 1 B2B (грн)	Очікувана кількість B2B, осіб/міс.	Примітка
TikTok	12000	50	240	120	100	Збільшення бюджету на 50% у 2025 р., порівняно з 2024 р.
Facebook/Instagram	8000	65	123	150	53	Оптимізація таргетингу
Google Ads	12000	90	133	400	30	Звуження ключових слів
Email-розсилка	5000	55	91	160	31	Збільшення частоти розсилок
Сайт	6000	90	67	350	17	SEO-оптимізація
Офлайн	5000	130	38	180	28	Фокус на виставки та B2B
Всього	48000	-	692	-	259	-

Джерело: розраховано автором

У 2025 р., порівняно з 2024 роком, загальний бюджет на маркетингові комунікації збільшиться на 35% (з орієнтовних 425000 грн на рік до 576000 грн на рік). Нижче наведено динаміку вартості залучення одного клієнта в сегментах B2C та B2B. У 2024 році середня вартість залучення одного B2C-клієнта становила 75 грн, одного B2B-клієнта – 210 грн. У 2025 році за рахунок перерозподілу бюджету, оптимізації каналів та масштабування найефективніших інструментів планується знизити вартість залучення B2C до 66 грн (-12%), а B2B – до 185 грн (-12%).

Для оцінки економічної ефективності запланованих маркетингових інвестицій розрахуємо очікуваний прибуток від залучених клієнтів та ROI за

кожним каналом. Розрахунки базуються на середній маржинальності продукції підприємства та даних про середній чек у B2C та B2B сегментах:

Середній чистий прибуток від одного B2C-клієнта за місяць: 550 грн.

Середній чистий прибуток від одного B2B-клієнта за місяць: 2500 грн.

Таблиця 2.22 – Прогнозний розрахунок прибутку та ROI за каналами маркетингових комунікацій на 2025 р. (в розрахунку на місяць)

Канал	Очікувана кількість B2C	Очікуваний прибуток B2C (грн)	Очікувана кількість B2B	Очікуваний прибуток B2B (грн)	Загальний прибуток (грн)	Витрати на канал (грн)	ROI, %
TikTok	240	132000	100	250000	382000	12000	3083
Facebook/Instagram	123	67650	53	132500	200150	8000	2402
Google Ads	133	73150	30	75000	148150	12000	1135
Email-розсилка	91	50050	31	77500	127550	5000	2451
Сайт	67	36850	17	42500	79350	6000	1223
Офлайн	38	20900	28	70000	90900	5000	1718
Всього / Середній	692	380600	259	647500	1028100	48000	2042

Джерело: розраховано автором

Найвищий ROI забезпечує TikTok (3083%). Це пояснюється низькою вартістю залучення клієнтів (особливо в B2C-сегменті – 50 грн) та високою віральністю контенту, що дозволяє отримувати додаткове органічне охоплення без додаткових витрат. Для B2B-сегменту TikTok також демонструє високу ефективність завдяки можливості наочної демонстрації технологічних процесів та якості продукції.

Email-розсилка демонструє другий за величиною ROI (2451%) при мінімальних витратах (5000 грн/міс.). Висока ефективність пояснюється роботою з вже лояльною аудиторією, низькою вартістю контакту та можливістю точного сегментування пропозицій для B2B-клієнтів.

Facebook/Instagram забезпечує ROI на рівні 2402% після оптимізації таргетингу та зниження вартості залучення B2C-клієнта з 75 до 65 грн. Цей канал є важливим для підтримки іміджу бренду та комунікації з роздрібними покупцями.

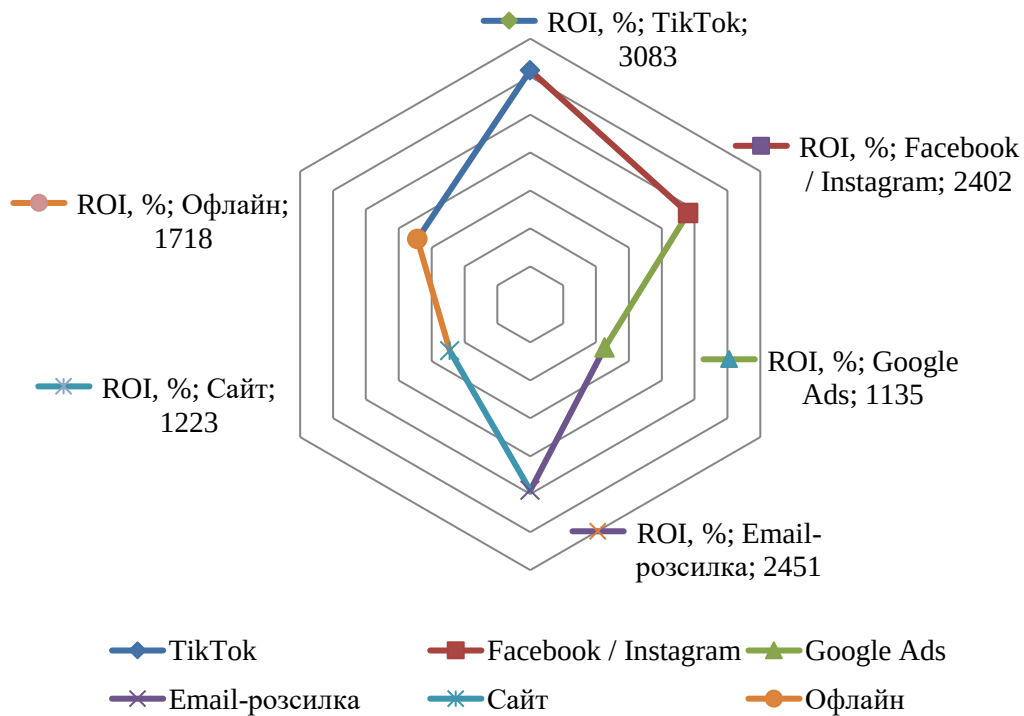


Рисунок 2.7 – Порівняльний аналіз ROI основних маркетингових каналів ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ»

Джерело: побудовано автором на основі розрахунків

Найнижчий ROI серед digital-каналів демонструють Google Ads (1135%) та Сайт (1223%). Це пов'язано з високою конкуренцією за ключовими словами в сегменті запчастин та необхідністю подальшої SEO-оптимізації. Однак ці канали залишаються важливими для залучення клієнтів із високим наміром покупки.

Офлайн-канали (ROI 1718%) мають нижчу економічну ефективність порівняно з digital-каналами, однак вони є критично важливими для формування довгострокових партнерських відносин у B2B-сегменті, особливо через участь у профільних виставках («Агро-2025», «ІнтерАгро») та проведення персональних презентацій для великих агрохолдингів.

З огляду на заплановані витрати на канали комунікації у розмірі 48 000 грн на місяць, очікуваний прибуток підприємства від нових клієнтів, залучених через маркетингові канали, складає 1 028 100 грн на місяць. Це

дозволяє досягти середнього ROI на рівні 2 042%, що підтверджує високу економічну доцільність запланованих маркетингових інвестицій.

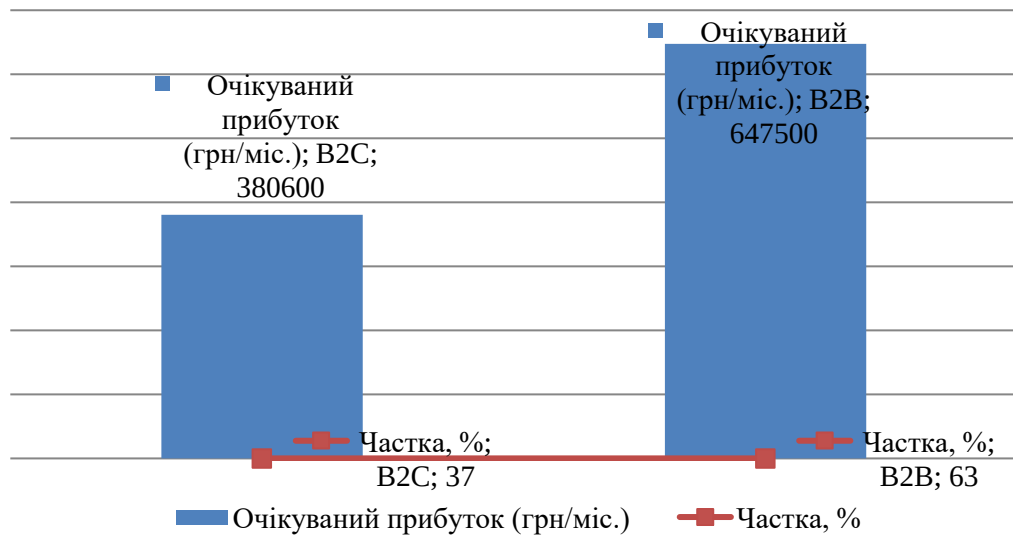


Рисунок 2.8 – Структура очікуваного прибутку від залучених клієнтів за сегментами (2025 р.)

Джерело: побудовано автором на основі розрахунків

У річному вимірі (з урахуванням сезонності попиту в аграрному секторі) очікуваний додатковий прибуток від впровадження оптимізованої маркетингової стратегії може становити від 9 до 11 млн грн, що забезпечить значне зміцнення конкурентних позицій ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» на українському ринку запчастин.

Використання сучасних маркетингових технологій, зокрема коротких відеоформатів (TikTok), таргетованої реклами, Email-маркетингу та SEO-оптимізації, дозволяє ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» суттєво знизити вартість залучення клієнтів – до 50 грн у B2C-сегменті та 120–200 грн у B2B-сегменті. Найвищу економічну ефективність демонструють TikTok (ROI 3 083%) та Email-розсилка (ROI 2 451%), що обумовлено низькою вартістю контакту, високою віральністю контенту та можливістю точного сегментування аудиторії. Комбіноване використання цифрових та офлайн-каналів дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг, підвищити ефективність залучення

клієнтів в обох сегментах (B2C та B2B) та максимізувати ROI підприємства. Запланована маркетингова стратегія на 2025 рік забезпечить очікуваний додатковий прибуток у розмірі понад 1 млн грн на місяць при загальних маркетингових інвестиціях 48000 грн/міс., що підтверджує високу ефективність запропонованих заходів та доцільність їх впровадження для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Висновки за розділом 2

У ході дослідження визначено, що ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» ефективно конкурує на ринку запчастин завдяки високій якості продукції, середньому ціновому сегменту та гнучкій системі логістики. Встановлено, що зростання обсягів продажів і збільшення власного капіталу компанії за 2022–2024 рр. свідчить про фінансову стійкість підприємства та його здатність до самофінансування розвитку. Проведена оцінка засвідчила позитивну динаміку маркетингової діяльності підприємства у 2022-2024 рр.: кількість замовлень через сайт зросла на 111,9%, конверсія підвищилася з 2,27% до 3,11%, ROMI збільшився з 215% до 247%. Найвищу ефективність серед каналів комунікації демонструють партнерська програма (конверсія 32,94%, ROMI 875%), телефонні дзвінки (19,38%, ROMI 524%) та E-mail маркетинг (3,75%, ROMI 475%). Частка digital-стратегії в загальних продажах зросла з 29,7% до 43,7%, а показники лояльності клієнтів (NPS зріс до 56%, частка втрачених клієнтів скоротилася до 14%) підтверджують ефективність обраних комунікаційних підходів.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності запропоновано посилити контент-стратегію для B2B-сегменту шляхом збільшення частки відео про технологічні процеси до 40%, розширити Email-маркетинг із сегментацією бази та збільшенням частоти розсилок до 2–3 разів на місяць,

оптимізувати Google Ads через звуження ключових слів для підвищення конверсії до 3,0%, активізувати партнерську програму шляхом створення окремого B2B-лендінгу та впровадження програми лояльності для агрохолдингів, а також сконцентрувати офлайн-активності на ключових галузевих виставках. Реалізація пропозицій дозволить досягти цільових показників на 2025 рік: частка digital-замовлень – 55%, ROMI – 280%, конверсія сайту – 4,0%.

Впровадження сучасних маркетингових технологій дозволило суттєво знизити вартість залучення клієнтів: у B2C-сегменті через TikTok – до 53 грн, у B2B-сегменті через Email-розсилку – до 200 грн. Прогнозні розрахунки на 2025 рік свідчать, що при запланованих витратах 48 тис. грн/міс. очікуваний прибуток від залучених клієнтів становитиме 1028 тис. грн/міс., а середній ROI – 2 042%. Найвищу прогностну ефективність демонструють TikTok (ROI 3083%), Email-розсилка (ROI 2451%) та Facebook/Instagram після оптимізації (ROI 2402%). Структура замовлень засвідчує зростання ролі цифрових каналів – їх сукупна частка досягла 75% у 2024 році. Таким чином, використання сучасних маркетингових технологій є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

1. Узагальнено теоретичні засади маркетингової стратегії та визначити її роль у забезпеченні ефективного функціонування і розвитку підприємства. Маркетингова стратегія є не лише однією з ключових складових системи управління підприємством, а й фундаментальним інструментом формування його ринкової поведінки, конкурентних позицій та загальної стратегії розвитку. Маркетингова стратегія визначає, яким чином підприємство взаємодіє з ринком, споживачами, партнерами та конкурентами, та формує основу для ухвалення стратегічних управлінських рішень. Встановлено, що сутність маркетингової стратегії полягає у комплексному поєднанні аналітичного, інноваційного та комунікаційного підходів, які спрямовані на задоволення потреб споживачів, підвищення ефективності внутрішніх процесів, забезпечення сталого економічного зростання та формування позитивного іміджу підприємства як на локальному, так і на міжнародному ринках. Системний характер стратегії дозволяє враховувати не лише поточні умови діяльності, а й прогнозувати потенційні зміни в середовищі, що забезпечує гнучкість та здатність до своєчасної адаптації.

2. Систематизовано теоретичні підходи до формування ефективної маркетингової стратегії підприємства. Комплексний підхід до розробки стратегії забезпечує довгострокове зростання підприємства, підвищує його конкурентоспроможність, формує стійкий імідж компанії та зміцнює довіру з боку споживачів і партнерів. Визначено, що сучасна маркетингова стратегія повинна поєднувати такі ключові аспекти, як адаптивність до ринкових змін, цифровізація комунікаційних каналів, впровадження інноваційних продуктів та послуг, а також дотримання принципів соціальної та екологічної

відповідальності, що дозволяє підприємству не лише виживати в умовах конкуренції, а й створювати нові ринкові ніші.

3. Визначено вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на процес розроблення та реалізації маркетингової стратегії підприємства. Зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства мають взаємозалежний вплив на формування маркетингової стратегії. Зовнішнє середовище включає економічні, політичні, соціальні, технологічні та екологічні фактори, які задають рамки ринкових можливостей та визначають потенційні загрози для бізнесу. Внутрішнє середовище, у свою чергу, складається з ресурсного потенціалу, компетенцій персоналу, організаційної культури, системи управління та рівня цифрової зрілості підприємства, які визначають здатність компанії ефективно реагувати на зовнішні виклики. Лише комплексний аналіз цих складових дозволяє сформувати маркетингову стратегію, що є одночасно адаптивною, конкурентоспроможною та соціально орієнтованою, здатною забезпечувати стабільність і розвиток підприємства в умовах мінливого ринку та підвищених ризиків.

4. Визначено ключові особливості, тенденції розвитку та рівень конкуренції на ринку, де функціонує ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ». Ринок запчастин характеризується високою конкуренцією, активним оновленням асортименту та зростанням вимог споживачів до якості й сервісу. Підприємство займає стійкі позиції завдяки поєднанню конкурентоспроможної цінової політики, належного рівня якості продукції та ефективної логістичної системи. Спостерігається позитивна динаміка розвитку підприємства, що проявляється у зростанні обсягів реалізації та зміцненні фінансової стійкості, що свідчить про його здатність адаптуватися до умов ринку та підтримувати конкурентні переваги.

5. Охарактеризовано маркетингову діяльність підприємства та особливості використання маркетингових інструментів і комунікаційних стратегій ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ». Встановлено, що в період 2022–2024 рр. маркетинг підприємства демонструє позитивну динаміку розвитку, що

проявляється у зростанні кількості онлайн-замовлень, підвищенні конверсії та високій рентабельності маркетингових інвестицій. Найбільш ефективними каналами комунікації визначено партнерську програму, телефонні дзвінки та e-mail маркетинг, які забезпечують найбільший рівень віддачі. Підтверджено активну цифрову трансформацію маркетингової діяльності, що сприяє збільшенню частки digital-продажів та підвищенню рівня лояльності клієнтів.

6. Розроблено пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» з урахуванням сучасних тенденцій розвитку маркетингу. Оптимізація маркетингової стратегії передбачає чотири ключові напрями: посилення B2B-контенту в TikTok (збільшення частки технологічних відео до 40%), масштабування Email-маркетингу із сегментацією та частотою 2–3 рази на місяць, оптимізацію Google Ads через звуження висококонверсійних ключових слів та активізацію партнерської програми зі створенням окремого B2B-лендінгу. Реалізація запропонованих заходів дозволить досягти цільових показників на 2025 рік: частка digital-замовлень – 55%, ROMI – 280%, конверсія сайту – 4,0%, що забезпечить зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

7. Обґрунтовано доцільність використання сучасних маркетингових технологій для підвищення конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ». Застосування сучасних маркетингових технологій дозволило підприємству досягти значного зниження вартості залучення клієнтів (CAC TikTok B2C – 53 грн, CAC Email B2B – 200 грн) та забезпечити високу прогнозну ефективність на 2025 рік: при витратах 48 тис. грн/міс. очікуваний прибуток складе 1028 тис. грн/міс., середній ROI – 2042%. Найвищу ефективність демонструють TikTok (ROI 3083%) та Email-розсилка (ROI 2 451%). Структура замовлень засвідчує зростання ролі цифрових каналів – їх частка досягла 75% у 2024 році.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. №10. С. 52–56.
2. Аналіз ринку автозапчастин в Україні. 2024 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-avtozapchastej-v-ukraine-2024-god> (дата звернення: 27.10.2025)
3. Антоненко Д. Маркетингові стратегії для виходу на міжнародні ринки: адаптація бренду та взаємодія з глобальним споживачем. *Наукові інновації та передові технології. Серія «Економіка»*. 2025. № 5 (45). 577-591.
4. Белз О. Інтернет-інструменти в маркетингу. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2019. Випуск 56. С. 316-322.
5. Білодовська О., Головачов І. Систематичне дослідження інструментів стратегії цифрового маркетингу. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 3, 27. С. 90–95.
6. Гаврилюк І., Булик О. Формування маркетингової стратегії підприємств при виході на зовнішній ринок. *Приазовський економічний вісник*. 2023. Вип. 3(35). С. 28–33.
7. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Імплементация маркетингової концепції в діяльність органів публічного управління. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. Випуск 5. С. 83-89.
8. Діденко Є. Особливості цифрової трансформації у контексті маркетингового управління діяльністю підприємства з будівництва сонячних електростанцій. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. № 344(4). С.321-327.
9. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни : 2023 VS 2022. *Аптека.Ua*. 2024. № 5 (1426). URL: <https://www.apteka.ua/article/685865> (дата звернення: 27.10.2025)

10. Довгань Ю., Середницька Л. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49> (дата звернення: 27.10.2025)
11. Драмарецька К. П. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 24. С. 46-51.
12. Євтушок О., Бахчиванжи Л., Донець Л. Інтеграція маркетингових стратегій та бізнес-аналітики у забезпеченні виходу на міжнародні ринки: комунікаційний аспект. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-67> (дата звернення: 27.10.2025)
13. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегії. *Спільний проект RAU та Promodo*. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/> (дата звернення: 27.10.2025)
14. Завербний А., Ніценко Д. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*. 2022 (44). URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2> (дата звернення: 27.10.2025)
15. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: економічна науки*. 2023. № 1. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551> (дата звернення: 27.10.2025)
16. Зінченко Т. Ю., Держак Н. О. Цифровий маркетинг як напрямок удосконалення комунікаційних взаємодій зі споживачами. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2021. № 6 (270). С. 115–120.
17. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2019. 182 с.
18. Квасова Л., Курбацька Л., Лозовий Д. Формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-101> (дата звернення: 27.10.2025)

19. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9. С. 156–165.
20. Колесник М. В., Рабош І. О., Чернишова Т. В. Актуальні питання реалізації цілей сталого розвитку в системі соціально-відповідального та екологічного маркетингу на прикладі транспортної інфраструктури. *Причорноморські економічні студії*. 2024. № 90. С. 143-153.
21. Корж М., Сова В., Фоміченко І. Маркетингова стратегія виходу українських ІТ-компаній на світовий ринок. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2022. № 6. С. 37–54.
22. Корнієнко Т. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65> (дата звернення: 27.10.2025)
23. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів, 2018. 460 с.
24. Кочкина Н. Ю. Управління маркетингом: навч. посібник (рекомендовано науково-методичною радою КНУ імені Т.Шевченка). К.: Інтерсервіс, 2019. 368 с.
25. Красовська О. Ю. Основи формування міжнародного маркетингу у підприємницькій діяльності вітчизняних фірм на зовнішніх ринках. *Наукові праці МАУП*. 2021. Вип. 4(63). С. 54–59.
26. Криштанович М., Міщенко Д., Чала В., Фісуненко П., Тадеошук О., Прокопенко І. Оцінювання ефективності адаптивної стратегії управління маркетингової діяльності відкритих соціально-економічних систем через утворення безпекових умов функціонування. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2025. № 3(62). С. 471-480.
27. Кузьминчук Н., Писаревська Г., Ляшенко В. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства.

Економіка та суспільство. 2023. № 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110> (дата звернення: 27.10.2025)

28. Ларіна Я., Діченко А., Сидоров М. Маркетингові стратегії у процесі виходу підприємств на зовнішні ринки: особливості та підходи до впровадження. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. Вип. 332(4). С. 101–108.

29. Лихолат С., Стасула М. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № (61). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-32> (дата звернення: 27.10.2025)

30. Лихолат С. М., Бенько А. М. Особливості формування маркетингової стратегії в умовах війни. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2025. Випуск 45. С. 4-10.

31. Маргасова В. Г., Вдовенко Н. М. Формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств для регулювання виробничої діяльності груп суспільних інтересів на ринку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна*. 2022. Вип. 35. С. 273–279.

32. Мартиненко М., Лошенко О., Демченко Х., Осипенко Н. Розробка та впровадження стратегій цифрового маркетингу майбутнього: на шляху до покращення якості продукції та конкурентоспроможності. *Майбутнє Економіка та Право*. 2023. № 3(1). С. 120–137.

33. Мороз О. В., Коробченко В. І., Тонкошкур М. В. Трансформація маркетингових стратегій у цифрову епоху: вплив цифрових технологій на поведінку споживачів. *Економіка і управління*. 2022. Вип. 11(44). С. 47–55.

34. Нагачевська Т. В. Технології економічної оцінки маркетингових проектів. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ. Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2020. 267 с.

35. Нестеренко В., Сідельнікова В. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 26. С. 89-97.

36. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106> (дата звернення: 27.10.2025)

37. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Науковий вісник херсонського державного університету. Серія: економічні науки*. 2023. № 48. С. 25-30.

38. Офіційний сайт ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ». URL: <https://shop.granitzapchast.com/index.php?route=information/blogger/blogs> (дата звернення: 27.10.2025)

39. Офіційна фінансова звітність ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ». URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=8799164&tb=file#express-universal-file> (дата звернення: 27.10.2025)

40. Офіційний сайт ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» у TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@graviykasoilparts?_t=ZN-8zS9qVTH3H4&_r=1 (дата звернення: 27.10.2025)

41. Петрова І. Л., Лойко Є. М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки університету «КРОК» : зб. наук. пр. / ВНЗ «Ун-т економіки та права «КРОК»*. Київ, 2020. Вип. 1. С. 95–104.

42. Приймак Н. С., Голобородько Т. В. Цифровий маркетинг як інструмент формування та реалізації концепції маркетингу сталого розвитку. *Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки»*. 2025. 81(2). С. 29–38.

43. Прокопенко І. Ф., Радченко Л. П., Соляр В. В., Цянь Чжу. Маркетингова стратегія як засіб розширення горизонтів діяльності підприємства в контексті сучасних ринкових тенденцій. *Збірник наукових праць ХНПУ імені Г. С. Сковороди «Економіка»*. 2021. Вип. 5. С. 4–27.

44. Прохорова М. Е. Цифровий маркетинг як основний елемент маркетингових стратегій глобальної експансії міжнародних компаній. *«Стратегія розвитку України»*. 2019. № 1. С. 50–57.

45. Решетняк О. І., Хаустов М. М., Юрченко О. К. Стратегія міжнародного маркетингу високотехнологічного стартапу: види та підходи до обґрунтування. *Ефективна економіка*. 2023. Вип. 10. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2303/2335> (дата звернення: 27.10.2025)

46. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки її удосконалення. *Економічні науки*. 2019. № 5. С. 195–198.

47. Рішняк О. Сучасні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифрової трансформації. *Наука і техніка сьогодні*. 2025. № 9 (50). С. 436–445.

48. Семоненко А. Конкурентоспроможність у глобальній маркетинговій системі. *Актуальні проблеми розвитку регіональної економіки*. 2024. № 1 (20). С. 209–221.

49. Стадніченко В. В., Чухно Н. П. Цифрова стратегія в комплексі маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2025. № 5. С. 142–151.

50. Струк Н. Р., Капраль О. Р. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75> (дата звернення: 27.10.2025)

51. Сівакова О., Євтушенко В., Мозгова Г. Дослідження процесу формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 33. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-32> (дата звернення: 27.10.2025)

52. Савченко М. В., Артимович А. Д., Огренчук А. В. Міжнародні маркетингові стратегії виходу підприємств на зовнішній ринок. *Збірник наукових праць «Наукові записки»*. 2023. Вип. 32(3). С. 172–184.

53. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70–78.

54. Ткач Д. К. Формування маркетингової стратегії виходу українського товаровиробника на зовнішні ринки. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. Вип. 2(62). С. 100–108.

55. Храпач В., Пілецька С. Диверсифікація як метод підвищення економічної ефективності підприємства в післявоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2023 (48). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-23> (дата звернення: 27.10.2025)

56. Чернишова Т. В. Особливості маркетингових стратегії відкритих інновації. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 2. С. 26–32.

57. Шарапа В. Формування стратегій: теоретично-практичні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-162> (дата звернення: 27.10.2025)

58. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Горілей В. Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 18. С. 63-67.

59. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. Вип. 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf (дата звернення: 27.10.2025)

60. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського ун-ту бізнесу та права*. 2023. №37 С. 373-379.

61. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63> (дата звернення: 27.10.2025)

62. Garcia L. J., Botura Junior G. & Silva J. C. R. P. Innovation and marketing strategy: a systematic review. *International Journal of Innovation - IJI, São Paulo/*

2023.но.11(3). pp.1-24, e23150. URL: <https://doi.org/10.5585/2023.23150> (дата звернення: 27.10.2025)

63. Eleni N. Arvaniti, Agapi Dima, Chrysostomos D. Stylios, Vagelis G. Papadakis. A New Step-by-Step Model for Implementing Open Innovation. Sustainability, 2022. No. 14(10), 6017; URL: <https://doi.org/10.3390/su14106017> (дата звернення: 27.10.2025)

64. Melandi K., Arief I. Design digital marketing strategy on travelism using digital marketing canvas. *Jurnal Ekonomi*. 2023. Vol. 12(03). P. 1697–1705.

65. Muthuraman S. Rejuvenate the digital marketing strategies. International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS). 2023. Vol. 7(6). P. 869–874.

66. OpenAI. ChatGPT (версія GPT-4). URL: <https://chat.openai.com/> (дата звернення: 27.10.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність за 2022 рік

Дата та час подачі звіту	01.11.2023 19:36
Керівник	Матирін Андрій Миколайович
Головний бухгалтер	Трус Марія Денисівна
Вид економічної діяльності	45.31 Оптова торгівля деталями та приладами для автотранспортних засобів
Телефон	7523187
КАТОТТГ	UA63120270010423479
Середня кількість працівників	10

Баланс (Форма № 1-м) суб'єкта малого підприємництва станом на 31.12.2022 року

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
Актив			
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	8,2	5,5
Первісна вартість	1001	31,7	31,7
Накопичена амортизація	1002	23,5	26,2
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	826,3	754,2
Первісна вартість	1011	1 340,3	1 369,2
Знос	1012	514,0	615,0
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I «Необоротні активи»	1095	834,5	759,7
	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	8 519,4	12 959,4
У тому числі готова продукція	1103	8 458,1	12 881,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1 553,9	1 613,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	155,6	136,6
У тому числі з податку на прибуток	1136	-	4,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	468,8	390,3
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 258,4	1 011,8
Витрати майбутніх періодів	1170	17,4	16,7
Інші оборотні активи	1190	257,1	87,7
Усього за розділом II «Оборотні активи»	1195	14 230,6	16 216,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс (Усього активів)	1300	15 065,1	16 975,7
	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
Пасив			
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	0,9	0,9
Додатковий капітал	1410	961,3	956,2
Резервний капітал	1415	458,1	624,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3 318,1	3 298,8
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I «Власний капітал»	1495	4 738,4	4 879,9
Усього за розділом II «Довгострокові зобов'язання і забезпечення»	1595	162,1	167,7

Продовження додатку А

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	500,0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
Довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
Товари, роботи, послуги	1615	7 071,0	9 218,4
Розрахунками з бюджетом	1620	760,8	609,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	732,4	602,9
Розрахунками зі страхування	1625	23,9	0,3
Розрахунками з оплати праці	1630	124,6	1,3
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 684,3	2 099,1
Усього за розділом III «Поточні зобов'язання і забезпечення»	1695	10 164,6	11 928,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс (Усього пасивів)	1900	15 065,1	16 975,7

Інформація про фінансові результати (Форма № 2-м) суб'єкта малого підприємництва за 2022 рік

Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	31 852,3	37 251,6
Інші операційні доходи	2120	418,8	1 139,7
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи	2280	32 271,1	38 391,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	23 530,7	29 193,2
Інші операційні витрати	2180	5 358,9	3 989,9
Інші витрати	2270	32,1	130,1
Разом витрати	2285	28 921,7	33 313,2
Фінансовий результат до оподаткування	2290	3 349,4	5 078,1
Податок на прибуток	2300	602,9	736,7
Чистий прибуток (збиток)	2350	2 746,5	4 341,4

Додаток Б

Фінансова звітність за 2023 рік

Дата та час подачі звіту 16.02.2024 17:31
 Керівник Матирін Андрій Миколайович
 Головний бухгалтер Трус Марія Денисівна
 Вид економічної діяльності 45.31 Оптова торгівля деталями та приладами для автотранспортних засобів
 Телефон 7523187
 КАТОТТГ UA63120270010423479
 Середня кількість працівників 10

Баланс (Форма № 1-м) суб'єкта малого підприємництва станом на 31.12.2023 року

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
Актив			
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	5,5	9,4
Первісна вартість	1001	31,7	38,3
Накопичена амортизація	1002	26,2	28,9
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	45,9
Основні засоби	1010	754,2	740,7
Первісна вартість	1011	1 369,2	1 455,4
Знос	1012	615,0	714,7
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I «Необоротні активи»	1095	759,7	796,0
	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	12 959,4	8 448,3
У тому числі готова продукція	1103	12 881,1	8 363,0
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1 613,5	1 485,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	136,6	25,2
У тому числі з податку на прибуток	1136	4,6	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	390,3	651,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 011,8	358,2
Витрати майбутніх періодів	1170	16,7	19,9
Інші оборотні активи	1190	87,7	267,4
Усього за розділом II «Оборотні активи»	1195	16 216,0	11 255,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс (Усього активів)	1300	16 975,7	12 051,9
	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
Пасив			
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	0,9	0,9
Додатковий капітал	1410	956,2	954,9
Резервний капітал	1415	624,0	760,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3 298,8	4 880,5
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I «Власний капітал»	1495	4 879,9	6 596,8
Усього за розділом II «Довгострокові зобов'язання і забезпечення»	1595	167,7	374,9

Продовження додатку Б

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
Довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
Товари, роботи, послуги	1615	9 218,4	1 605,9
Розрахунками з бюджетом	1620	609,0	871,4
у тому числі з податку на прибуток	1621	602,9	716,2
Розрахунками зі страхування	1625	0,3	-
Розрахунками з оплати праці	1630	1,3	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2 099,1	2 602,9
Усього за розділом III «Поточні зобов'язання і забезпечення»	1695	11 928,1	5 080,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс (Усього пасивів)	1900	16 975,7	12 051,9

Інформація про фінансові результати (Форма № 2-м) суб'єкта малого підприємництва за 2023 рік

Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	39 183,7	31 852,3
Інші операційні доходи	2120	461,2	418,8
Інші доходи	2240	44,5	-
Разом доходи	2280	39 689,4	32 271,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	30 407,9	23 530,7
Інші операційні витрати	2180	5 220,6	5 358,9
Інші витрати	2270	72,6	32,1
Разом витрати	2285	35 701,1	28 921,7
Фінансовий результат до оподаткування	2290	3 988,3	3 349,4
Податок на прибуток	2300	717,9	602,9
Чистий прибуток (збиток)	2350	3 270,4	2 746,5

Додаток В

Фінансова звітність за 2024 рік

Дата та час подачі звіту 24.02.2025 18:17
 Керівник Матирін Андрій Миколайович
 Головний бухгалтер Трус Марія Денисівна
 Вид економічної діяльності 45.31 Оптова торгівля деталями та приладами для автотранспортних засобів
 Телефон 7523187
 КАТОТТГ UA63120270010423479
 Середня кількість працівників 11

Баланс (Форма № 1-м) суб'єкта малого підприємництва станом на 31.12.2024 року

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн	
Актив				
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	9,4	9,0	
Первісна вартість	1001	38,3	38,3	
Накопичена амортизація	1002	28,9	29,3	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	45,9	8,5	
Основні засоби	1010	740,7	798,4	
Первісна вартість	1011	1 455,4	1 590,2	
Знос	1012	714,7	791,8	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I «Необоротні активи»	1095	796,0	815,9	
	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	8 448,3	13 403,9	
У тому числі готова продукція	1103	8 363,0	12 994,7	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1 485,4	3 685,4	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	25,2	422,0	
У тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	651,5	1 525,0	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	358,2	333,4	
Витрати майбутніх періодів	1170	19,9	24,9	
Інші оборотні активи	1190	267,4	102,6	
Усього за розділом II «Оборотні активи»	1195	11 255,9	19 497,2	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс (Усього активів)	1300	12 051,9	20 313,1	
	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн	
Пасив				
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	0,9	0,9	
Додатковий капітал	1410	954,9	939,2	
Резервний капітал	1415	760,5	924,0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 880,5	4 412,7	
Неоплачений капітал	1425	-	-	
Усього за розділом I «Власний капітал»	1495	6 596,8	6 276,8	
Усього за розділом II «Довгострокові зобов'язання і забезпечення»	1595	374,9	535,4	

Продовження додатку В

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	3 400,0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
Довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
Товари, роботи, послуги	1615	1 605,9	6 574,6
Розрахунками з бюджетом	1620	871,4	756,6
у тому числі з податку на прибуток	1621	716,2	723,9
Розрахунками зі страхування	1625	-	42,1
Розрахунками з оплати праці	1630	-	160,4
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2 602,9	2 567,2
Усього за розділом III «Поточні зобов'язання і забезпечення»	1695	5 080,2	13 500,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс (Усього пасивів)	1900	12 051,9	20 313,1

Інформація про фінансові результати (Форма № 2-м) суб'єкта малого підприємництва за 2024 рік

Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	63 028,0	39 183,7
Інші операційні доходи	2120	222,2	461,2
Інші доходи	2240	279,9	44,5
Разом доходи	2280	63 530,1	39 689,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	53 028,6	30 407,9
Інші операційні витрати	2180	5 951,3	5 220,6
Інші витрати	2270	519,0	72,6
Разом витрати	2285	59 498,9	35 701,1
Фінансовий результат до оподаткування	2290	4 031,2	3 988,3
Податок на прибуток	2300	725,6	717,9
Чистий прибуток (збиток)	2350	3 305,6	3 270,4

Фрагмент офіційного сайту ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ»






Україна м. Харків
 вул. Автогенна 7А

+380(50) 309-75-51
 +380(50) 309-17-71
 +380(98) 027-05-74

info@granitzapchast.com

Особистий кабінет



Пошук

КОШИК
товарів: 0

КАТЕГОРІЇ

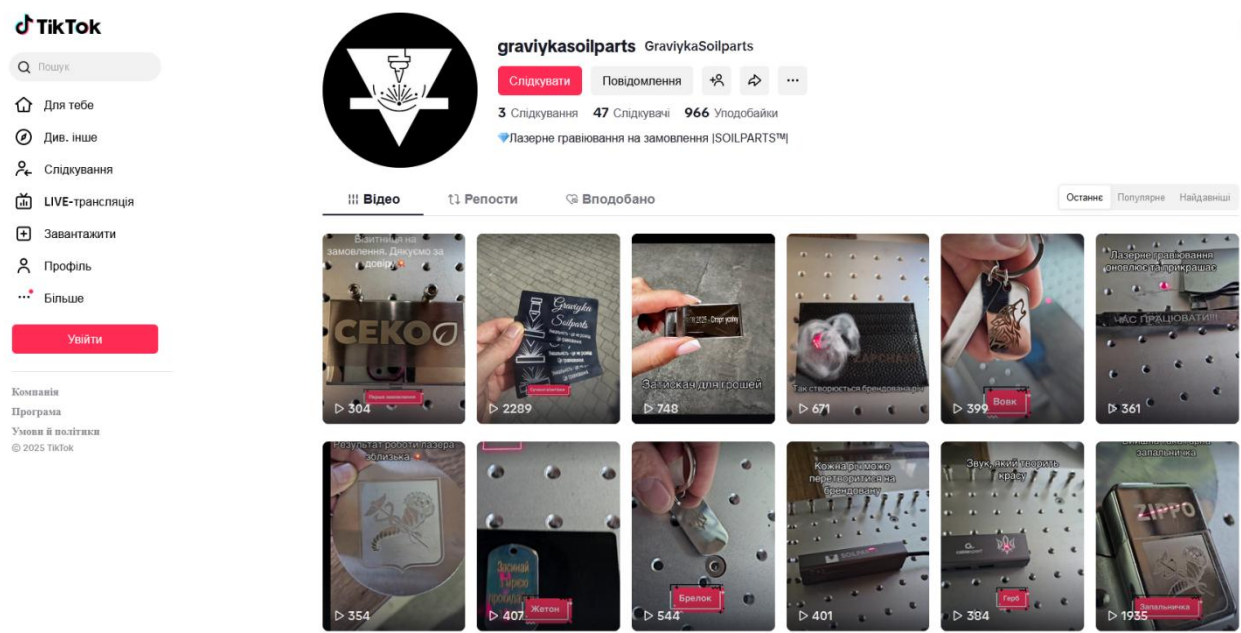
ГОЛОВНА ДОСТАВКА ОПЛАТА МИ ПОСТАЧАЛЬНИКИ ДЛЯ НОВИНИ КОНТАКТИ

→ Акційні Пропозиції
 → Акційні Пропозиції
 → Глибокорозпушувач
 → Плуги
 → Борона
 → Культиватор
 → Мульчувачі
 → Різокні Елементи
 → Сівалки
 → Метизи
 → Супутні Товари

Ми постачальники для
МИ ПОСТАЧАЛЬНИКИ ДЛЯ
 Компанія "ГРАНИТЗАПЧАСТЬ" є ексклюзивним дистрибутором Італійського заводу EUROZAPPA S.p.A. на території України. На всій продукції виробленій на заводі EUROZAPPA S.p.A. нанесен фірмовий логотип заводу, що як найкраще підтверджує якість виготовляємої продукції і виключає вірогідність підробки. Продукція виготовляється із збереженням усього необхідного технологічного процесу, після виготовлення кожна деталь проходить додаткову перевірку якості.
 Компанія, яка була заснована в кінці 70-х років, займає ведучу позицію з виробництва культиваторних лап, стійок, запчастин та комплектуючих для фрез, борін, культиваторів, глибокорозпушувачів, мульчувачів, сільськогосподарських агрегатів в цілому. Eurozappa займає лідюче місце в списку поставників запчастин на конвеєри для всесвітньо відомих виробників техніки.
Продукція EUROZAPPA
 *Сійки для культиваторів
 *Культиваторні лапи
 *Диски борін та сівалок
 *Запчастини до глибокорозпушувачів
 *Компоненти для плугів
 *Ножі мульчувачів

Мы працюємо, щоб стати для Вас надійним партнером!

Фрагмент сайту ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» у TikTok



ТОВ "Видавничий дім "Гельветика"
вул. Інглезі, 6/1, м. Одеса, Україна, 65101
+38 (063) 121 39 75
journal@economyandsociety.in.ua
www.economyandsociety.in.ua

ЕКОНОМІКА
та СУСПІЛЬСТВО

Сертифікат

Видано **Новіковій Вірі Валеріївні**, кандидату технічних наук, доценту кафедри управління та адміністрування, **Гусинець Аміні Вікторівні**, здобувачці вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, про те, що статтю на тему «Сучасні маркетингові інструменти у просуванні товарів в торгівлі» опубліковано в електронному науковому фаховому виданні «Економіка та суспільство» Випуск № 83/2026. Дата публікації статті: 16.03.2026 р.

Видання включено до Переліку електронних фахових видань України (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 26 листопада 2020 року № 1471 (Додаток № 3).

Бібліографія статті:

Новікова В.В., Гусинець А.В. Сучасні маркетингові інструменти у просуванні товарів в торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2026. № 83. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7507>
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-112>

Головний редактор,
кандидат економічних наук



Олег Головка

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-112>

УДК 339.138

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ В ТОРГІВЛІ

MODERN MARKETING TOOLS IN PRODUCT PROMOTION IN TRADE

Новікова Віра Валеріївна

кандидат технічних наук, доцент кафедри управління та адміністрування,
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3153-2619>

Гусинець Аміна Вікторівна

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7841-7020>

Novikova Vira, Husynets Amina

V. N. Karazin Kharkiv National University

У статті обґрунтовано актуальність використання сучасних інструментів просування в умовах становлення ринкових відносин і посилення конкуренції. Показано, що маркетингова діяльність виступає механізмом узгодження виробництва з реальним попитом, визначаючи оптимальний асортимент, споживчі характеристики та стандарти післяпродажного сервісу. Метою дослідження є систематизація інструментів просування товарів і визначення їхнього впливу на ефективність господарської діяльності підприємств. Методологічну основу становлять аналіз ринку, порівняльний та системний підходи, а також оцінювання результативності за метриками залучення та утримання клієнтів. Наукова новизна полягає в інтеграції інструментів комунікації (онлайн і офлайн) у єдину омніканальну модель, орієнтовану на швидку адаптацію до змін середовища. Практичне значення полягає у формуванні рекомендацій щодо вибору комплексу просування, який знижує витрати на залучення, підвищує лояльність споживачів і забезпечує стійкий розвиток підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, просування товарів, ринкова конкуренція, асортимент, споживчі властивості, післяпродажне обслуговування, омніканальність, ефективність.

The article substantiates the relevance of using modern promotional tools in the context of the transformation of market relations, digitalization of the economy, and intensifying competition in domestic and global markets. It is emphasized that under conditions of dynamic environmental change, increasing consumer expectations, and information overload, enterprises are required to systematically modernize their marketing activities and implement innovative communication instruments. Marketing activity is considered not only as a function of sales stimulation but also as a strategic mechanism for aligning production with real market demand, shaping a competitive product assortment, defining consumer properties, and establishing effective after-sales service standards. The purpose of the study is to systematize contemporary product promotion tools and to determine their impact on the efficiency and competitiveness of enterprises' economic activities in the trade sector. The research objectives include the analysis of digital marketing evolution, the identification of key communication channels, and the assessment of their effectiveness in terms of customer acquisition, retention, and loyalty formation. The methodological framework is based on market analysis, comparative and systemic approaches, structural generalization, and performance evaluation using customer acquisition cost (CAC), conversion rate, and retention metrics. The scientific novelty lies in the development of an integrated approach to combining online and offline communication tools within a unified omnichannel model focused on rapid adaptation to environmental changes and sustainable competitive advantage. Particular attention is paid to the integration of CRM systems, artificial intelligence technologies, and data analytics into marketing strategies. The practical significance of the research consists in formulating methodological recommendations for selecting an optimal promotion mix that reduces customer acquisition costs, increases consumer loyalty, strengthens brand positioning, and ensures sustainable enterprise development in a volatile economic environment.

Keywords: marketing activity, product promotion, market competition, assortment, consumer properties, after-sales service, omnichannel approach, efficiency.



Постановка проблеми. У сучасних умовах економічної глобалізації та посилення конкурентного середовища підприємства змушені постійно адаптувати та вдосконалювати свої маркетингові стратегії. Динаміка ринкових процесів, цифровізація економіки та зростання вимог споживачів формують нові виклики для бізнесу, що актуалізує необхідність застосування інноваційних інструментів просування товарів і послуг. Використання сучасних маркетингових технологій стає ключовим фактором формування стійких конкурентних переваг, підвищення впізнаваності брендів, зміцнення лояльності клієнтів і розширення ринкової частки підприємств.

Стрімкий розвиток цифрових платформ значно трансформував можливості маркетингових комунікацій. Інтерактивні канали взаємодії, персоналізований контент, омніканальні стратегії, соціальні мережі, контент-маркетинг, відеомаркетинг та e-mail маркетинг забезпечують більш точну ідентифікацію цільових сегментів та сприяють формуванню довготривалих відносин зі споживачами [1]. Одночасно підприємства мають враховувати вимоги нормативно-правового регулювання, зокрема положення Законів України «Про рекламу» [2], «Про захист прав споживачів» [3] та «Про електронну комерцію» [4], що встановлюють правила та обмеження щодо використання маркетингових інструментів.

Нестабільність економічного середовища, швидкі зміни споживчих уподобань і високий рівень інформаційного перенасичення посилюють потребу бізнесу у пошуку нових, більш ефективних методів просування. У таких умовах особливо важливим є науковий аналіз та систематизація маркетингових інструментів, здатних забезпечити результативну комунікацію зі споживачами та стійкий розвиток підприємств торгівлі [5, 6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій, на яких спирається автор, демонструє багатовимірність підходів до проблеми цифрового маркетингу в Україні. Детальний огляд та структурування цифрових маркетингових інструментів було представлено в роботах Борисенко О., Гавриленко Т. В. і Белєєнка Д. Р. [7; 8], а Білоусько Т. М. здійснив узагальнення їхнього внеску, виділяючи ключові категорії: канали комунікації, персоналізацію контенту, CRM-системи [9].

Дослідження Дзяд О., Михальченка І. Г., Токар Ю. В., і Литвиненка А. О. спрямовані на

еволюцію цифрових інструментів: вони аналізують, як соціальні мережі, мобільний маркетинг, відеомаркетинг та контент-маркетинг інтегруються в маркетингові стратегії й трансформуються під впливом технологічного прогресу [10; 11].

Кобернюк С. О., Нагорна О. В. та Хмарська І. А. провели ґрунтовний аналіз застосування цифрових маркетингових інструментів у стратегіях українських підприємств різних секторів [12]. Водночас сучасні дослідження підкреслюють інтеграцію штучного інтелекту (ШІ) та аналітики великих даних у маркетингові процеси для підвищення точності сегментації та персоналізації пропозицій [13–15].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У ході дослідження сучасних маркетингових інструментів у просуванні товарів у торгівлі залишаються кілька ключових питань, що потребують подальшого вивчення. По-перше, недостатньо досліджено ефективність використання цифрових платформ залежно від специфіки товару та цільової аудиторії. По-друге, приділено обмежену увагу адаптації маркетингових інструментів до локальних ринкових умов, зокрема їх впливу на поведінку споживачів у різних культурних і соціально-економічних контекстах. По-третє, потребує детального аналізу інтеграція новітніх технологій, таких як штучний інтелект і машинне навчання, у процес розробки маркетингових стратегій для роздрібно-ї та оптової торгівлі. Крім того, актуальним є екологічний аспект просування товарів, що набуває значення в умовах змін споживчих цінностей. Усі ці питання створюють основу для подальших досліджень у сфері цифрового маркетингу та стратегій просування товарів.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета статті – теоретично обґрунтувати та систематизувати сучасні маркетингові інструменти як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств у динамічному та нестабільному ринковому середовищі, а також розробити науково-методичні підходи до їх ефективного впровадження.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- проаналізувати сучасні цифрові маркетингові інструменти та їх еволюцію в умовах динамічного ринку;
- визначити вплив цифрових інструментів на конкурентні позиції підприємств та ефективність комунікації зі споживачами;

- дослідити можливості інтеграції новітніх технологій (штучний інтелект, аналітика великих даних, CRM-системи) у маркетингові стратегії;

- розробити науково-методичні рекомендації щодо ефективного впровадження сучасних маркетингових інструментів у практику підприємств торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для оцінки ролі маркетингу у сфері послуг необхідно насамперед зрозуміти специфіку самих послуг та особливості відповідного ринку. Сьогодні сектор послуг є одним із найбільш динамічних сегментів економіки та міжнародної торгівлі. Він охоплює як державні послуги (освіта, охорона здоров'я, транспорт, інформаційні послуги), так і комерційний сектор (банківські послуги, рекламні агентства, розважальні та юридичні послуги, авіаперевезення тощо). Цей сектор відзначається високою чутливістю до змін споживчих очікувань, технологічних трансформацій та рівня конкуренції.

Просування розглядається як будь-який вид комунікації компанії, що використовується для інформування, переконання або нагадування споживачам про товари, послуги, бренди, ідеї чи соціальну діяльність та їхній вплив на суспільство [5]. У ширшому значенні просування включає комплекс заходів, спрямованих на підвищення попиту, збільшення обсягів продажів і посилення ринкової присутності компанії.

У сучасних умовах цифровізації всі інструменти просування потребують інтегрованого підходу, що передбачає синергію онлайн- та офлайн-комунікацій. Основні функції просування включають:

- інформування споживачів про товар або послугу;

- формування позитивного образу продукту чи послуги (престижного, інноваційного або доступного);

- підтримку попиту та популярності продукту;

- зміну стереотипів сприйняття, балансу між реальністю та очікуваннями споживачів;

- стимулювання кінцевого попиту та активізацію посередників;

- просування високовартісних товарів через акцентування унікальних характеристик;

- формування соціально схвалюваного іміджу компанії.

Існують чотири основні види просування товарів і послуг на ринку (рис. 1).

Основні види просування товарів і послуг включають рекламу, прямі продажі, public relations (PR) та стимулювання продажів. Реклама інформує споживачів про продукт чи послугу, підкреслює їхні унікальні властивості та демонструє користь для клієнта, при цьому сучасні кампанії активно використовують цифрові канали, соціальні мережі, контент та відеомаркетинг, інтерактивні формати для підвищення залученості аудиторії. Прямі продажі передбачають персоналізований підхід до кожного клієнта, визначення потенційної аудиторії та аналіз потреб покупців із використанням CRM-систем, онлайн-консультацій, месенджерів та аналітики поведінки споживачів. PR спрямований на формування позитивного іміджу компанії та привернення уваги потенційних клієнтів без значних витрат на пряму рекламу, поєднуючи офлайн-активності, корпоративні блоги, соціальні проекти та партнерські комунікації. Стимулювання продажів забезпечує прямий зв'язок між властивостями товару або послуги, їх ціною та

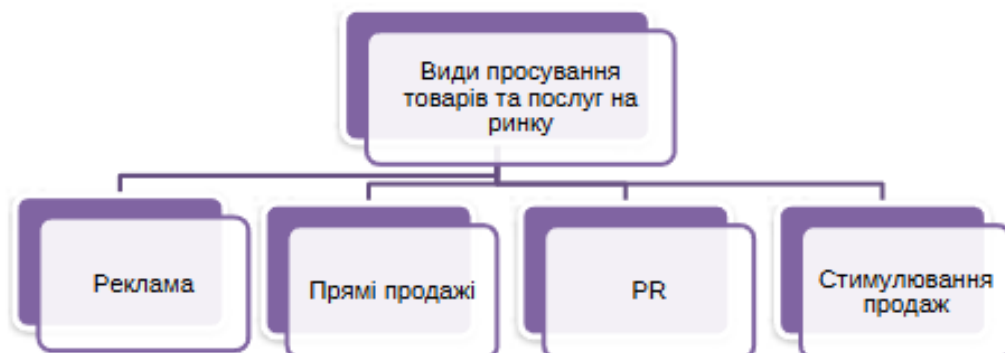


Рис. 1. Види просування товарів та послуг на ринку

Джерело: сформовано на основі [5]

ефективністю збутової системи, включаючи програми лояльності, промоакції, персоналізовані пропозиції та інтерактивні акції, підкріплені аналітикою даних для оптимізації результативності [5; 16–21].

Використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях має суттєвий вплив на конкурентні позиції підприємств та ефективність комунікації зі споживачами. Сучасні дослідження показують, що компанії, які активно інтегрують цифрові канали комунікації, досягають у середньому на 30–40 % вищої впізнаваності бренду та на 25–35 % вищого рівня лояльності споживачів, порівняно з підприємствами, що використовують виключно традиційні методи просування [5; 22].

Завдяки соціальним мережам, контент- та відеомаркетингу, інтерактивним форматам та аналітичним інструментам підприємства можуть точніше сегментувати аудиторію та персоналізувати комунікації, що дозволяє підвищувати конверсію потенційних клієнтів у реальних покупців та формувати стійкі конкурентні переваги за рахунок інноваційності та адаптивності бізнес-моделей [23; 24].

В табл. 1 представлено узагальнену характеристику основних цифрових інструментів

просування та їхнього впливу на конкурентні позиції та комунікації зі споживачами.

Використання новітніх цифрових інструментів у маркетингових стратегіях має суттєвий вплив на конкурентні позиції підприємств та ефективність комунікації зі споживачами. Сучасні дослідження демонструють, що компанії, які активно інтегрують цифрові канали комунікації та технології аналітики, досягають значно вищої впізнаваності бренду та підвищеної лояльності клієнтів порівняно з підприємствами, що використовують лише традиційні методи просування [5; 22; 23].

Інтеграція штучного інтелекту, аналітики великих даних та CRM-систем дозволяє більш точно сегментувати аудиторію, персоналізувати комунікації та оптимізувати взаємодію з клієнтами. Це створює стійкі конкурентні переваги, підвищує ефективність маркетингових кампаній та адаптивність бізнес-моделей (рис. 2).

Використання цифрових інструментів просування значно впливає на конкурентні позиції підприємств та ефективність комунікації зі споживачами. Зокрема, активне застосування соціальних мереж, контент- та відеомаркетингу забезпечує зростання впізнаваності

Таблиця 1

Характеристика основних цифрових інструментів просування та їхнього впливу на конкурентні позиції та комунікації зі споживачами

Цифровий інструмент	Основні інструменти	Вплив на конкурентні позиції	Вплив на комунікацію зі споживачами	Статистика
Реклама	Соцмережі (Facebook, Instagram, TikTok), контент- та відеомаркетинг, e-mail розсилки	Зростання впізнаваності бренду, покращення позиціонування на ринку	Підвищення залученості аудиторії, інформування та мотивування до покупки	37 % збільшення охоплення у Facebook та Instagram у 2024 р.
Прямі продажі	CRM-системи, онлайн-консультації, чат-боти, месенджери	Оптимізація продажів, адаптація до потреб клієнтів	Персоналізована взаємодія, аналіз поведінки та потреб споживачів	28 % підвищення конверсії через CRM та аналітику
PR	Корпоративні блоги, соцпроекти, партнерські комунікації	Формування позитивного іміджу, підвищення довіри до бренду	Розвиток емоційного зв'язку та лояльності	22 % збільшення залученості через digital PR-кампанії
Стимулювання продажів	Програми лояльності, промоакції, персоналізовані пропозиції, інтерактивні акції	Зростання обсягів продажів, утримання клієнтів	Активізація покупок, підвищення взаємодії з брендом	31 % підвищення повторних покупок завдяки digital-програмам

Джерело: сформовано на основі [5; 22–27]

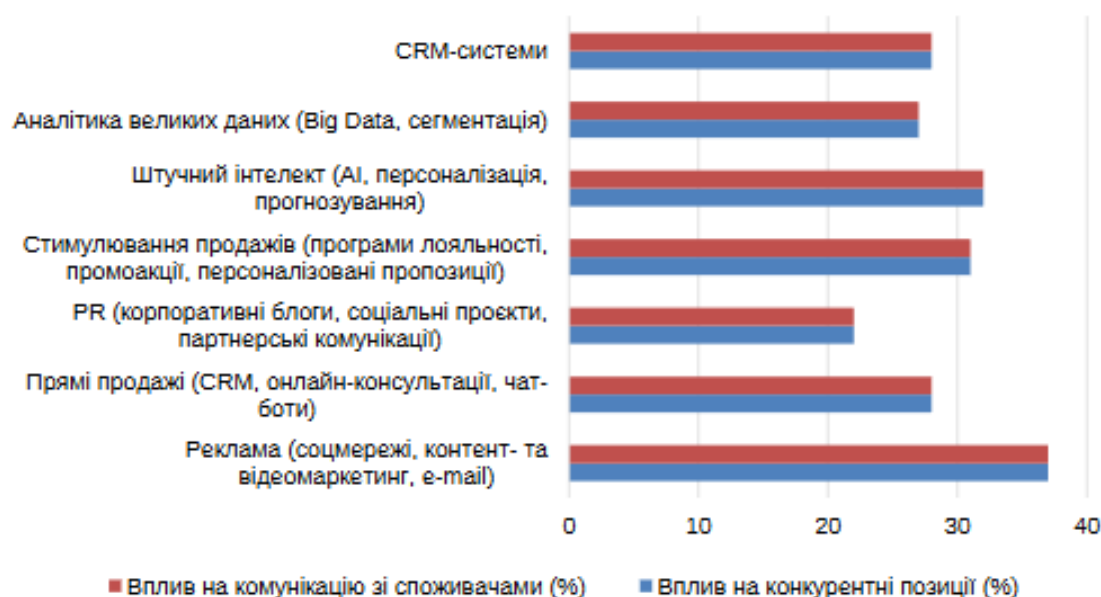


Рис. 2. Статистика ефективності цифрових маркетингових інструментів

Джерело: сформовано авторами на основі [28; 29]



Рис. 3. Ключові напрями впровадження сучасних маркетингових інструментів у діяльність підприємств торгівлі

Джерело: побудовано авторами

бренду та залученості аудиторії. Використання CRM-систем, онлайн-консультацій та аналітики поведінки споживачів сприяє персоналізації комунікацій і підвищенню конверсії потенційних клієнтів у реальних покупців. Digital PR та інтерактивні програми стимулювання продажів зміцнюють довіру до бренду, формують лояльність клієнтів та збільшують повторні покупки.

На основі проведеного дослідження були визначені ключові напрями впровадження сучасних маркетингових інструментів у діяльність підприємств торгівлі. Використання цифрових та інтегрованих підходів дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній, зміцнити лояльність клієнтів та забезпечити конкурентні переваги на ринку. На рисунку 3 та 4 наведено структурований комплекс науково-методичних рекомендацій, який включає напрями дій, конкретні рекомендації, очікувані ефекти та приклади інструментів для реалізації.

Запровадження зазначених рекомендацій дозволяє підприємствам торгівлі підвищити

ефективність маркетингової діяльності, зміцнити конкурентні позиції на ринку та забезпечити стабільний розвиток у динамічному економічному середовищі. Використання інтегрованих цифрових і традиційних інструментів, аналітики та інноваційних підходів створює умови для адаптивності бізнесу та формування стійких переваг у взаємодії зі споживачами.

Висновки. У ході проведеного дослідження підтверджено, що сучасні умови економічної глобалізації, динаміка ринкових процесів та цифровізація економіки значно трансформують маркетингову діяльність підприємств торгівлі. Підвищення вимог споживачів і посилення конкуренції формують потребу у застосуванні інноваційних маркетингових інструментів, які забезпечують стійкі конкурентні переваги, підвищення впізнаваності брендів, зміцнення лояльності клієнтів та розширення ринкової частки підприємств.

Аналіз сучасних цифрових каналів комунікації показав, що інтеграція соціальних мереж, контент- та відеомаркетингу, e-mail маркетингу



Рис. 4. Ключові напрями впровадження сучасних маркетингових інструментів у діяльність підприємств торгівлі

Джерело: сформовано авторами

та мобільних платформ дозволяє точніше сегментувати цільову аудиторію, персоналізувати комунікації та формувати довготривалі відносини зі споживачами. Використання CRM-систем, аналітики великих даних і технологій штучного інтелекту сприяє оптимізації маркетингових стратегій та підвищенню конверсії потенційних клієнтів у реальних покупців.

Встановлено, що синхронізація традиційних і цифрових інструментів просування створює комплексний вплив на ринок і зміцнює конкурентні позиції підприємств. Одночасно соціальна та екологічна відповідальність у маркетинговій діяльності підвищує цінність бренду в очах сучасних споживачів та формує позитивний імідж компанії.

Практичне впровадження науково-методичних рекомендацій щодо цифрових і інтегрованих маркетингових інструментів дозволяє підприємствам торгівлі підвищити ефективність маркетингової діяльності, оптимізувати взаємодію з клієнтами та забезпечити стабільний розвиток у динамічному економічному середовищі. Дослідження підкреслює необхідність подальшого вивчення адаптації маркетингових інструментів до локальних ринкових умов, інтеграції новітніх технологій та екологічних аспектів у процес розробки стратегій просування, що формує основу для подальших наукових розробок у сфері цифрового маркетингу та стратегії просування товарів і послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про затвердження обов'язкових вимог до створення (модернізації, модифікації, розвитку), адміністрування та забезпечення функціонування засобу інформатизації : постанова Кабінету Міністрів України від 21 лют. 2025 р. № 205. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/205-2025-n#Text> (дата звернення: 01.02.2026)
2. Про рекламу : Закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 01.02.2026)
3. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 трав. 1991 р. № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 01.02.2026)
4. Про електронну комерцію : Закон України від 3 верес. 2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 01.02.2026)
5. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Кралко О. М. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Національний авіаційний університет, 2022. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/65/category/2295/view/202> (дата звернення: 01.02.2026)
6. Davenport T. H., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. Vol. 49. P. 24–42. DOI: 10.1007/s11747-020-00749-9
7. Гавриленко Т. В., Бєлєснєнко Д. Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 79. С. 80–86. DOI: 10.32782/bes.79-11
8. Білоусько Т. М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-76
9. Дзяд О., Михайленко О. Сучасні тенденції та перспективи розвитку міжнародної торгівлі товарами у контексті переходу до циркулярної економіки. *Theoretical Foundations in Economics and Management*. 2022. С. 548–625. DOI: 10.46299/isg.2022.mono.econ.2.8.4
10. Токар Ю. В., Литвиненко А. О. Інструменти цифрового маркетингу: сучасний етап еволюції. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2024. № 1 (94). С. 113–119. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_94_2024_ukr/18.pdf (дата звернення: 01.02.2026)
11. Кобернюк С. О., Нагорна О. В., Хмарська І. А. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств та їх вплив на результативність. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2024. № 1 (131). С. 89–95. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/16.pdf (дата звернення: 01.02.2026)
12. Карпенко В. Л., Шиш А. М. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. DOI: 10.5281/zenodo.13610743
13. Пономаренко І. Штучний інтелект у цифровому маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2024. № 155. DOI: 10.31617/1.2024(155)04
14. Крутіков К. Інновації цифрового маркетингу в умовах глобальних трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2025. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5726> (дата звернення: 01.02.2026)

15. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 8th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2022. 664 p. ISBN 978-1-292-40271-5.
16. Ryan D. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 5th ed. London : Kogan Page, 2023. 320 p. ISBN 978-1-3986-0783-7.
17. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: technology for humanity. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2021. 224 p. ISBN 978-1-119-66851-0.
18. Solomon M. R., Marshall G. W., Stuart E. W. Marketing: real people, real choices. 10th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2021. 720 p. ISBN 978-1-292-42502-0.
19. McKinsey & Company. Loyalty programs and digital marketing impact report. 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/loyalty-programs-digital-marketing> (дата звернення: 01.02.2026)
20. Statista. Digital marketing and social media statistics 2024. 2024. URL: <https://www.statista.com/topics/1164/social-media-usage-worldwide/> (дата звернення: 01.02.2026)
21. Hootsuite. Social media trends report 2024. 2024. URL: <https://hootsuite.com/resources/social-media-trends> (дата звернення: 01.02.2026)
22. Statista. Digital marketing engagement statistics 2024. 2024. URL: <https://www.statista.com/topics/1164/digital-marketing/> (дата звернення: 01.02.2026)

REFERENCES:

1. Kabinet Ministriv Ukrainy (2025) Pro zatverdzhennia oboviazkovykh vymoh do stvorennia (modernizatsii, modyfikatsii, rozvytku), administruvannia ta zabezpechennia funktsionuvannia zasobu informatyzatsii [On approval of mandatory requirements for the creation (modernization, modification, development), administration and functioning of informatization systems]. Postanova № 205. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/205-2025-n#Text> (accessed February 1, 2026).
2. Verkhovna Rada Ukrainy (1996) Pro reklamu [On Advertising]. Zakon Ukrainy № 270/96-VR. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr#Text> (accessed February 1, 2026).
3. Verkhovna Rada Ukrainy (1991) Pro zakhyst prav spozhyvachiv [On Consumer Protection]. Zakon Ukrainy № 1023-XII. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (accessed February 1, 2026).
4. Verkhovna Rada Ukrainy (2015) Pro elektronnu komertsiiu [On Electronic Commerce]. Zakon Ukrainy № 675-VIII. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (accessed February 1, 2026).
5. Borysenko O. S., Shevchenko A. V., Fisun Yu. V., Krapko O. M. (2022) Marketynhovyi menedzhment: pidruchnyk [Marketing management: textbook]. Kyiv: Natsionalnyi aviatsiinyi universytet. (in Ukrainian)
6. Davenport T. H., Guha A., Grewal D., Bressgott T. (2021) How artificial intelligence will change the future of marketing [How artificial intelligence will change the future of marketing]. *Journal of the Academy of Marketing Science* [Journal of the Academy of Marketing Science], vol. 49, pp. 24–42. DOI: 10.1007/s11747-020-00749-9.
7. Havrylenko T. V., Bielieienko D. R. (2023) Suchasni instrumenty tsyrovoho marketynhu [Modern tools of digital marketing]. *Prychornomorski ekonomichni studii* [Black Sea Economic Studies], vol. 79, pp. 80–86. (in Ukrainian)
8. Bilousko T. M. (2023) Tsyfrovizatsiia marketynhovoï diialnosti pidpriemstva [Digitalization of enterprise marketing activity]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society], no. 52. (in Ukrainian)
9. Dziad O., Mykhailenko O. (2022) Suchasni tendentsii ta perspektyvy rozvytku mizhnarodnoi torhivli tovaramy u konteksti perekhodu do tsirkuliarnoi ekonomiky [Modern trends and prospects of international trade of goods in the context of transition to circular economy]. *Theoretical Foundations in Economics and Management* [Theoretical Foundations in Economics and Management], pp. 548–625. (in Ukrainian)
10. Tokar Yu. V., Lytvynenko A. O. (2024) Instrumenty tsyrovoho marketynhu: suchasnyi etap evoliutsii [Digital marketing tools: modern stage of evolution]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi* [Problems of Systemic Approach in the Economy], vol. 1(94), pp. 113–119. Available at: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_94_2024_ukr/18.pdf (accessed February 1, 2026).
11. Koberniuk S. O., Nahorna O. V., Khmarska I. A. (2024) Analiz vykorystannia tsyrovokh instrumentiv u marketynhoviykh stratehiakh ukraïnskyykh pidpriemstv ta yikh vplyv na rezultatyvnist [Analysis of digital tools usage in marketing strategies of Ukrainian enterprises and their impact on performance]. *Derzhava ta rehiony* [State and Regions], vol. 1(131), pp. 89–95. Available at: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/16.pdf (accessed February 1, 2026).

12. Karpenko V. L., Shysh A. M. (2024) Tsyfrovi tekhnolohii ta shtuchnyi intelekt u suchasnomu marketynhu v Ukraini: vyklyky ta perspektyvy [Digital technologies and artificial intelligence in modern marketing in Ukraine: challenges and prospects]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk* [Actual Questions of Economic Sciences], 2024. DOI: 10.5281/zenodo.13610743. (in Ukrainian)
13. Ponomarenko I. (2024) Shtuchnyi intelekt u tsyfrovoho marketynhu [Artificial intelligence in digital marketing]. *Scientia fructuosa* [Scientia fructuosa], no. 155. DOI: 10.31617/1.2024(155)04. (in Ukrainian)
14. Krutikov K. (2025) Innovatsii tsyfrovoho marketynhu v umovakh hlobalnykh transformatsii [Innovations of digital marketing in the conditions of global transformations]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society]. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5726> (accessed February 1, 2026).
15. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2022) Digital marketing: strategy, implementation and practice, 8th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 664 p. ISBN 978-1-292-40271-5.
16. Ryan D. (2023) Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation, 5th ed. London: Kogan Page, 320 p. ISBN 978-1-3986-0783-7.
17. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021) Marketing 5.0: technology for humanity. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 224 p. ISBN 978-1-119-66851-0.
18. Solomon M. R., Marshall G. W., Stuart E. W. (2021) Marketing: real people, real choices, 10th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 720 p. ISBN 978-1-292-42502-0.
19. McKinsey & Company (2024) Loyalty programs and digital marketing impact report [Loyalty programs and digital marketing impact report]. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/loyalty-programs-digital-marketing> (accessed February 1, 2026).
20. Statista (2024) Digital marketing and social media statistics 2024 [Digital marketing and social media statistics 2024]. Available at: <https://www.statista.com/topics/1164/social-media-usage-worldwide/> (accessed February 1, 2026).
21. Hootsuite (2024) Social media trends report 2024 [Social media trends report 2024]. Available at: <https://hootsuite.com/resources/social-media-trends> (accessed February 1, 2026).
22. Statista (2024) Digital marketing engagement statistics 2024 [Digital marketing engagement statistics 2024]. Available at: <https://www.statista.com/topics/1164/digital-marketing/> (accessed February 1, 2026).

Дата надходження статті: 17.02.2026

Дата прийняття статті: 05.03.2026

Дата публікації статті: 16.03.2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА



СЕРТИФІКАТ

Аміна ГУСИНЕЦЬ

взяла участь
у III міжнародній науково-практичній інтернет-конференції

**"ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СТІЙКОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ"**

Директор
навчально-наукового інституту
«Каразінська школа бізнесу»

Володимир РОДЧЕНКО

31 жовтня 2025 року

Література

1. 39 Digital Transformation Statistics for 2025 WalkMe. URL: <https://www.walkme.com/blog/digital-transformation-statistics/> (дата звернення: 22.10.2025).
2. AI and tech investment ROI Deloitte Insights. URL: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/ai-tech-investment-roi.html> (дата звернення: 17.10.2025).
3. Digital Progress and Trends Report 2023 World Bank. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/95fe55e9-f110-4ba8-933f-e65572e05395/content> (дата звернення: 17.10.2025).
4. Hund A., Wagner H., Beimborn D., Weitzel T. Digital innovation: Review and novel perspective. *Journal of Strategic Information Systems* 30 (2021). URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963868721000421> (дата звернення: 21.10.2025)
5. Li H., Li Q., Xu Z., Ye X. Digital technologies. *Journal of Digital Economy* 3 (2024) 240–248 р. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2773067025000032> (дата звернення: 27.10.2025).
6. McKinsey technology trends outlook 2025 URL : <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech> (дата звернення: 22.10.2025).

ГУСИНЕЦЬ Аміна, здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня кафедри управління та адміністрування, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

КОМПЛЕКСНІ ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ У ТОРГІВЛІ: ПОЄДНАННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ, SEO ТА ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ

У сучасних умовах цифрової економіки підприємства роздрібної торгівлі стикаються з високим рівнем конкуренції та постійними змінами поведінки споживачів. Для підвищення ефективності продажів і зміцнення позицій на ринку важливим є впровадження комплексних цифрових стратегій, які інтегрують різні маркетингові інструменти. Поєднання контент-маркетингу, SEO та таргетованої реклами дозволяє створювати цілісну систему комунікацій, що спрямована на залучення та утримання цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та оптимізацію витрат на просування.

Комплексні цифрові стратегії охоплюють декілька ключових напрямів:

–контент-маркетинг включає створення релевантного та цінного контенту (статті, відео, блоги, соціальні мережі), що формує довіру до бренду та сприяє залученню потенційних клієнтів [1];

–SEO (Search Engine Optimization) забезпечує оптимізацію сайту та онлайн-магазину для пошукових систем, підвищуючи органічний трафік та покращуючи позиції у видачі [2];

–таргетована реклама дозволяє точно охоплювати потенційних клієнтів, використовуючи сегментацію за демографічними, географічними та поведінковими характеристиками [3];

–аналітика та Big Data забезпечують збір, обробку та інтерпретацію даних про поведінку користувачів, оцінку результатів кампаній та коригування стратегій у режимі реального часу [1; 2];

Впровадження комплексних цифрових стратегій забезпечує синергію між різними інструментами маркетингу. Контент-маркетинг формує довіру та інтерес клієнтів, підвищує залучення та утримання аудиторії, що підтверджується дослідженнями щодо ефективності регулярного створення релевантного контенту для збільшення конверсії [1]. SEO дозволяє підвищувати органічний трафік та покращувати ранжування сторінок, що збільшує кількість цільових відвідувачів онлайн-магазинів [2].

Таблиця 1 – Основні компоненти комплексних цифрових стратегій у торгівлі

Компонент стратегії	Цифровий інструмент	Очікуваний ефект
Контент-маркетинг	Статті, відео, блоги, соціальні мережі	Підвищення впізнаваності бренду, залучення аудиторії, формування лояльності [1]
SEO	Оптимізація сайту, ключові слова, внутрішня та зовнішня оптимізація	Зростання органічного трафіку, покращення видимості у пошукових системах [2]
Таргетована реклама	Facebook Ads, Google Ads, Instagram Ads, TikTok Ads	Підвищення конверсії, точне охоплення цільової аудиторії, стимулювання повторних покупок [3]
Аналітика та Big Data	Google Analytics, CRM, маркетингові платформи	Оптимізація маркетингових витрат, підвищення результативності кампаній, прогнозування поведінки споживачів [1; 4]

Джерело: узагальнено автором на основі [1–4]

Таргетована реклама у соціальних мережах та на рекламних платформах дозволяє максимально точно охоплювати потенційних клієнтів, підвищуючи CTR та ROI, а також стимулює повторні покупки і підвищує лояльність споживачів [3]. Аналітика та Big Data забезпечують прогнозування попиту, визначення найефективніших каналів комунікації та коригування стратегій у режимі реального часу [1; 2]. Використання аналітичних платформ дозволяє

відстежувати ключові показники ефективності маркетингових кампаній, такі як CTR, конверсія, середній чек та LTV, що забезпечує більш точне стратегічне планування та підвищує результативність інвестицій у маркетинг [4].

Численні дослідження підкреслюють важливість інтегрованого підходу: поєднання контент-маркетингу, SEO та таргетованої реклами створює синергію, коли ефективність одного інструменту підсилює інший. Наприклад, контент, оптимізований під SEO, підвищує органічний трафік, який далі можна залучати через таргетовану рекламу, що підвищує конверсію та обсяги продажів [1; 2].

Водночас реалізація цифрових стратегій пов'язана з викликами: високі витрати на створення контенту та налаштування реклами, необхідність висококваліфікованого персоналу та динамічні зміни алгоритмів пошукових систем і соціальних платформ [3]. Ефективне впровадження можливе лише за умов системного планування, інтеграції інструментів та регулярного аналізу результатів у динамічному цифровому середовищі [1; 2].

Для наочної демонстрації процесу впровадження комплексних цифрових стратегій у торгівлі наведено схематичне зображення основних етапів та взаємозв'язків між інструментами маркетингу (рис. 1).

Схема відображає логічну послідовність дій від аудиту цифрового середовища до інтегрованого використання контент-маркетингу, SEO та таргетованої реклами для підвищення ефективності продажів і зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Як показано на схемі, процес впровадження комплексних цифрових стратегій передбачає поетапну інтеграцію інструментів маркетингу. Початковий аудит дозволяє визначити сильні та слабкі сторони цифрової присутності підприємства та зрозуміти потреби цільової аудиторії. На основі отриманих даних розробляється інтегрована стратегія, де визначаються цілі, пріоритети та ключові показники ефективності для кожного інструменту.

Подальше створення релевантного контенту підвищує залучення користувачів та формує довіру до бренду, а оптимізація сайту та SEO забезпечує збільшення органічного трафіку і видимості у пошукових системах. Таргетована реклама дозволяє максимально точно охоплювати потенційних клієнтів, підвищуючи конверсію та стимулюючи повторні покупки. Аналітика та Big Data забезпечують моніторинг результатів, оцінку ефективності кампаній та коригування стратегії в режимі реального часу.

Деякі процеси, такі як SEO і контент-маркетинг, таргетована реклама і аналітика, а також навчання персоналу та вдосконалення стратегій, виконуються одночасно для досягнення синергії між інструментами.

Регулярне навчання персоналу та вдосконалення процесів гарантує адаптацію до змін алгоритмів пошукових систем і соціальних платформ, а також до нових тенденцій цифрового маркетингу. Такий системний підхід дозволяє досягти синергії між контент-маркетингом, SEO та таргетованою рекламою, що

у підсумку підвищує продажі, залучає цільову аудиторію та зміцнює конкурентні позиції підприємства на ринку.

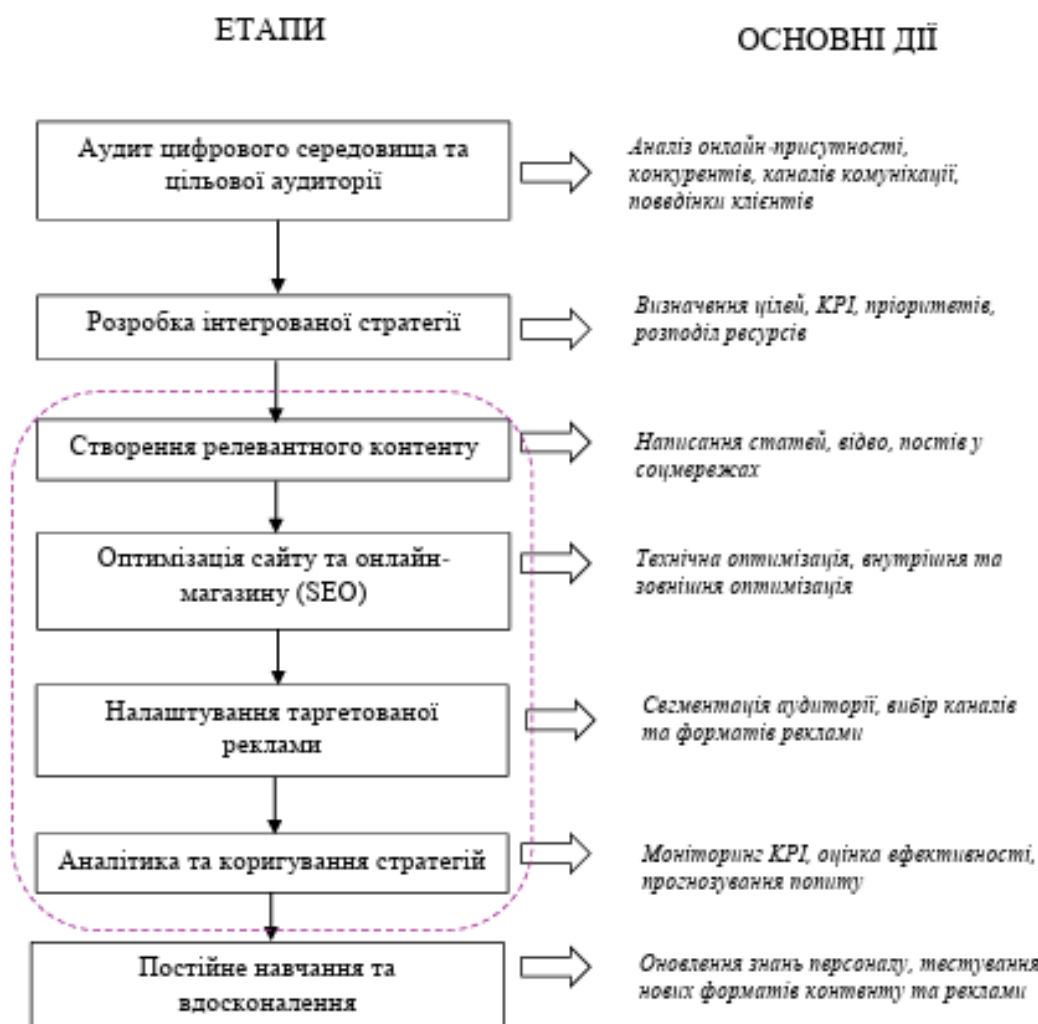


Рисунок 1 – Етапи впровадження комплексних цифрових стратегій у торгівлі

Таким чином, комплексні цифрові стратегії у торгівлі, що поєднують контент-маркетинг, SEO та таргетовану рекламу, є ефективним механізмом підвищення продажів, залучення цільової аудиторії та зміцнення конкурентних позицій підприємств у цифровій економіці.

Література

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, NJ: Wiley, 2021. 272 p.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Pearson, 2022. 624 p.
3. White A., Wheelock M., Canwell A., Smets M. 6 Key Levers of a Successful Organizational Transformation. Harvard Business Review, 10 May 2023. URL: <https://hbr.org/2023/05/6-key-levers-of-a-successful-organizational-transformation>.
4. Pulizzi J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill, 2020. 368 p.

ДІМЕНЕР Анастасія, здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня кафедри управління та адміністрування Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ФОРМУВАННЯ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується посиленням уваги до екологічних аспектів господарської діяльності, збереження природних ресурсів та підвищення якості життя населення. У цьому контексті особливого значення набуває впровадження принципів сталого розвитку, які дедалі частіше стають основою стратегічного планування у туристичній сфері. Одним із провідних напрямів реалізації цих принципів є зелений туризм, що поєднує економічну ефективність, соціальну відповідальність і екологічну збалансованість [1].

Зелений туризм сприяє збереженню природної та культурної спадщини, формуванню екологічної свідомості населення й розвитку місцевих громад. У світовій практиці він розглядається як дієвий інструмент досягнення цілей сталого розвитку, визначених Організацією Об'єднаних Націй, та важливий чинник диверсифікації туристичних потоків. Зростання попиту на екологічно безпечні та відповідальні подорожі засвідчує необхідність формування нових підходів до організації туристичної діяльності, що відповідають міжнародним екологічним стандартам [2; 3].

Для України розвиток зеленого туризму має стратегічне значення, оскільки країна володіє значним природно-рекреаційним потенціалом, різноманітними культурними ландшафтами та сприятливими умовами для створення конкурентоспроможних туристичних продуктів [2; 4]. Водночас існують проблеми нераціонального використання природних ресурсів, нерівномірного

ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ»
Код ЄДРПОУ: 37364657
Адреса: 61099, Харківська обл.,
м. Харків, вул. Автогенна, буд. 7А
Андрій МАТИРІН
«07» квітня 2025 р.



АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

Я, директор ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» Матирін Андрій Миколайович, підтверджуємо, що результати кваліфікаційної роботи бакалавра Гусинець Аміни Вікторівни, студентки 4 курсу групи П-41 Навчально-наукового інституту «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, на тему: **«Удосконалення маркетингової стратегії підприємства»** були розглянуті та рекомендовані до практичного використання на підприємстві.

У кваліфікаційній роботі розроблено та обґрунтовано комплекс практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства, зокрема:

- удосконалення системи маркетингових комунікацій шляхом підвищення якості інформаційної взаємодії з цільовими сегментами та зміцнення брендової ідентичності;

- оптимізація застосування цифрових інструментів просування, включаючи розширення використання онлайн-каналів, підвищення ефективності рекламних кампаній та покращення аналітики цифрового середовища;

- покращення підходів до аналізу конкурентного середовища з метою своєчасного виявлення ринкових тенденцій, оцінювання позицій конкурентів та формування стратегічних рішень на основі отриманих даних.

ТОВ «ГРАНИТЗАПЧАСТЬ» підтверджує, що окремі рекомендації роботи вже використані у процесі вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, що сприяє підвищенню ефективності управління та покращенню ринкових позицій компанії.



вул. Інглезі, 6/1,
м. Одеса, Україна, 65101
www.helvetica.ua
mailbox@helvetica.ua

Стационар: 048 709 38 69
Vodafone: 095 934 48 28
Kyivstar: 097 723 06 08

Від «29» травня 2026 р.

ДОВІДКА

Видана, *Пустовгар Світлані Анатоліївні*, кандидату економічних наук, доценту, доценту кафедри управління та адміністрування Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, *Гусинець Аміні Вікторівні*, здобувачу вищої освіти першого (бакалаврського) рівня Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, про те, що їх стаття на тему «Трансформація сутності маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації» прийнята до публікації у фаховому журналі «Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», випуск 37 / 2026.

Видання входить до категорії Б «Переліку друкованих фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» на підставі Наказу МОН України від 2 липня 2020 року № 886 (додаток 4).

Директор
видавничого дому «Гельветика»,
кандидат економічних наук



Олег ГОЛОВКО

УДК 339.138:005.591.6

JEL Classification: M31, O32, O33, L25

Пустовгар Світлана Анатоліївна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4199-8044>

к.е.н., доцент,

доцент кафедри управління та адміністрування,

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

(Харків, Україна)

Гусинець Аміна Вікторівна

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7841-7020>

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

кафедри управління та адміністрування

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

(Харків, Україна)

ТРАНСФОРМАЦІЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Анотація. У статті розглянуто трансформацію сутності маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації економіки. Обґрунтовано, що динамічність ринку, посилення конкуренції та зміна поведінки споживачів зумовлюють перехід від традиційного довгострокового планування до гнучкої системи управління клієнтським досвідом. Узагальнено наукові підходи до розуміння маркетингової стратегії та визначено напрями її зміни під впливом цифрових технологій. Показано, що основними проявами трансформації є орієнтація на дані, персоналізація, омніканальність, автоматизація маркетингових процесів, використання CRM-систем, веб-аналітики, соціальних мереж і цифрової реклами. Встановлено, що цифровізація змінює не лише інструменти маркетингу, а й управлінську логіку формування стратегії, посилюючи її зв'язок з інноваційним розвитком підприємства.

Ключові слова: маркетингова стратегія, цифровізація, інновація, трансформація, підприємство.

Pustovhar Svitlana Anatoliivna

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4199-8044>

PhD in Economics, Associate Professor

Associate Professor of the Department of Management and Administration

V. N. Karazin Kharkiv National University
(Kharkiv, Ukraine)

Husynets Amina Viktorivna

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7841-7020>

Bachelor's Degree Student (First Cycle of Higher Education)

Department of Management and Administration

V. N. Karazin Kharkiv National University
(Kharkiv, Ukraine)

TRANSFORMATION OF THE ESSENCE OF A COMPANY'S MARKETING STRATEGY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Annotation. The article examines the transformation of the essence of a company's marketing strategy in the context of economic digitalization and the active spread of digital technologies in business processes. It is substantiated that the modern market environment is characterized by high dynamism, intensified competition, changes in consumer behavior, and growing expectations regarding personalized, fast, and convenient interaction with companies. Under such conditions, a marketing strategy can no longer be considered only as a long-term plan for promoting products or services. It is gradually acquiring the features of a flexible system for managing customer experience, based on the use of data, digital communication channels, analytical tools, and constant feedback from consumers.

The study summarizes scientific approaches to understanding marketing strategy and identifies the main directions of its change under the influence of digitalization. It is shown that traditional approaches focused mainly on product, price, distribution channels, and promotion are supplemented by customer-oriented models, in which consumer needs, convenience of interaction, communication, and value creation become central. It is established that important manifestations of the transformation of marketing strategy include the transition to a data-driven approach, the development of personalization, omnichannel interaction, automation of marketing processes, and the use of CRM systems, web analytics, social networks, content platforms, and digital advertising.

It is proved that digitalization changes not only the tools of marketing activity but also the managerial logic of strategy formation. Marketing strategy becomes more adaptive, cyclical, and closely connected with the innovative development of the enterprise, which strengthens its role in the management system. At the same time, the risks of digitalization are identified, including technological dependence, the need for constant resource renewal, threats to information security, and the possible decline in the quality of personal communication. It is concluded that an effective marketing strategy in the context of digitalization should combine modern digital tools with a customer-oriented approach, flexibility of managerial decisions, and the preservation of a balance between automation and live interaction with the consumer.

Keywords: marketing strategy, digitalization, innovation, transformation, enterprise.

Постановка проблеми. Сучасне підприємство функціонує в умовах, де передбачуваність поступово відходить на другий план. Ринки змінюються доволі швидко, технології постійно оновлюються, а разом із цим трансформуються і підходи до організації бізнесу. Відчутний вплив на ці процеси справляє цифровий розвиток, який змінює не лише внутрішню роботу компаній, але й спосіб їх взаємодії з клієнтами.

Ще кілька років тому маркетингову стратегію зазвичай розробляли з розрахунком на тривалий період, і суттєві коригування вносилися нечасто. Підприємства працювали з чітко визначеними групами споживачів і використовували обмежений набір каналів для просування. Зараз ситуація виглядає інакше. Споживач став більш активним і поінформованим: він легко знаходить потрібні дані, порівнює різні варіанти та оцінює не лише сам продукт, а й рівень сервісу, швидкість відповіді та зручність взаємодії з компанією. До цього додається зростання очікувань щодо індивідуального підходу.

За таких обставин підприємствам доводиться переглядати свої підходи до маркетингу. Стратегія вже не може залишатися незмінною протягом довгого часу – її потрібно регулярно коригувати відповідно до ситуації на ринку. Значну роль у цьому відіграють цифрові інструменти, які допомагають краще розуміти поведінку клієнтів і швидше реагувати на зміни. Йдеться про різні системи роботи з клієнтами, інструменти аналізу даних та онлайн-канали комунікації.

Окремо слід відзначити посилення конкуренції. Якщо раніше компанії здебільшого конкурували в межах окремих територій, то тепер ці межі фактично розмиті. Завдяки інтернету споживач отримує доступ до великої кількості пропозицій, у тому числі від іноземних компаній. У результаті навіть невеликі підприємства змушені змагатися з більш потужними гравцями, які активно застосовують цифрові інструменти.

Актуальність теми зумовлена необхідністю переосмислення підходів до маркетингової діяльності. Йдеться не просто про впровадження окремих технологій, а про зміну логіки роботи з клієнтами та формування стратегії загалом. При цьому важливо враховувати не лише власні можливості підприємства, а й дії конкурентів у цифровому просторі, їхню швидкість адаптації та здатність використовувати нові рішення, адже саме це дедалі більше впливає на конкурентні позиції компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі поняття «маркетингова стратегія» трактується по-різному, однак у більшості випадків його пов'язують із довгостроковими орієнтирами розвитку підприємства на ринку. Йдеться про систему рішень, що визначає, на які групи споживачів орієнтується компанія, яку цінність вона пропонує та якими способами доносить цю пропозицію до клієнта.

Ф. Котлер [6] розглядає маркетингову стратегію як процес вибору цільових ринків і формування пропозиції, яка дозволяє більш ефективно задовольняти потреби споживачів. У цьому

підході акцент робиться на глибокому розумінні клієнта та створенні для нього додаткової цінності.

У свою чергу, М. Портер [7] підходить до цього питання з позиції конкурентної боротьби. Він наголошує на необхідності вибору одного з базових напрямів – зниження витрат або створення унікальної пропозиції. Відповідно, маркетингова стратегія у цьому випадку розглядається як складова загальної стратегії підприємства, що забезпечує його чітке позиціонування на ринку.

Подальший розвиток наукових підходів до маркетингової стратегії тісно пов'язаний із переходом економіки у цифровий формат. Так, Д. Чаффі [5] наголошує, що в сучасних умовах стратегія вже не може існувати окремо від цифрових інструментів. Вона має передбачати поєднання онлайн- та офлайн-комунікацій, використання різних цифрових платформ, а також активне застосування аналітики даних. Дослідник розглядає цифровий маркетинг як органічну частину загальної стратегії, яка дозволяє точніше визначати цільову аудиторію та оцінювати результати діяльності.

Схожої думки дотримується і Д. Райан [8], який звертає увагу на те, що саме цифрові інструменти значною мірою змінюють підходи до маркетингу. Він підкреслює важливість використання соціальних мереж, пошукового просування, мобільних сервісів і контентних платформ, адже через них формується новий тип взаємодії зі споживачем. Водночас однією з ключових переваг такого підходу є можливість швидко реагувати на зміну поведінки клієнтів і коригувати маркетингові дії.

У дослідженнях українських науковців також простежується зростання уваги до цифрових аспектів маркетингу. Зокрема, акцент робиться на впровадженні CRM-систем, використанні інструментів веб-аналітики та автоматизації маркетингових процесів. Це дає змогу підприємствам поступово переходити до управління, що базується на даних. При цьому підкреслюється, що цифрові технології впливають не лише на ефективність маркетингових заходів, а й змінюють сам підхід до формування стратегії – від рішень, що приймаються інтуїтивно, до тих, що мають аналітичне обґрунтування [2].

Разом із тим, попри наявність значної кількості праць, присвячених маркетинговій стратегії та цифровому маркетингу, питання зміни саме сутності маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації потребує подальшого уточнення. Особливої уваги потребує перехід від традиційного розуміння стратегії як довгострокового плану просування до її трактування як гнучкої системи управління клієнтським досвідом, даними, цифровими каналами та інноваційними рішеннями.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає у з'ясуванні того, як змінюється зміст маркетингової стратегії підприємства в умовах поширення цифрових технологій, а також у визначенні основних трансформацій, які відбуваються під їх впливом.

Для досягнення цієї мети доцільно вирішити кілька завдань. Зокрема, узагальнити наукові підходи до розуміння маркетингової стратегії, уточнити сутність цифровізації в межах

маркетингової діяльності, а також простежити, які саме зміни відбуваються у стратегічних підходах підприємств під впливом цифрових інструментів та інновацій.

Виклад основного матеріалу. Узагальнення наукових підходів дає підстави стверджувати, що маркетингова стратегія в умовах цифровізації поступово змінює свій зміст. Якщо в межах класичного підходу вона розглядалася переважно як система рішень щодо продукту, ціни, каналів збуту та просування, то в сучасних умовах її центр зміщується до управління клієнтським досвідом, персоналізованої комунікації та використання даних для прийняття маркетингових рішень.

Традиційно формування маркетингової стратегії базувалося на концепціях класичного маркетингу, зокрема моделі 4P (product, price, place, promotion), яка передбачала управління основними елементами маркетингового комплексу [1]. У межах такого підходу підприємства орієнтувалися на створення продукту, встановлення конкурентної ціни, вибір каналів збуту та просування через масові комунікації.

Однак у сучасних умовах цей підхід поступово доповнюється новими концепціями, такими як 4C (customer, cost, convenience, communication), що акцентують увагу на потребах споживача, зручності взаємодії та двосторонній комунікації [10]. Саме цей перехід є одним із проявів трансформації маркетингової стратегії під впливом цифровізації.

У цьому контексті маркетингова стратегія поступово переходить від класичної моделі до цифрово-орієнтованої [4]. Якщо раніше основна увага приділялася продукту та каналам збуту, то сьогодні ключовим стає клієнтський досвід і взаємодія з ним у цифровому середовищі. Як підкреслюють дослідники, діджиталізація маркетингових комунікацій передбачає активне використання таких інструментів, як таргетована реклама, вебсайти та онлайн-платформи.

Водночас трансформація маркетингової стратегії відбувається не лише на рівні інструментів, але й на рівні управлінської логіки (рис.1). Якщо раніше стратегія формувалася як послідовний процес із чітко визначеними етапами планування та реалізації, то в умовах цифровізації вона набуває циклічного характеру [3]. Це означає постійне тестування гіпотез, швидке впровадження змін і коригування дій на основі зворотного зв'язку від споживачів. Такий підхід фактично змінює роль маркетингу – від функції підтримки продажів до інструменту безперервного стратегічного експериментування, що дозволяє підприємству адаптуватися до нестабільного середовища.

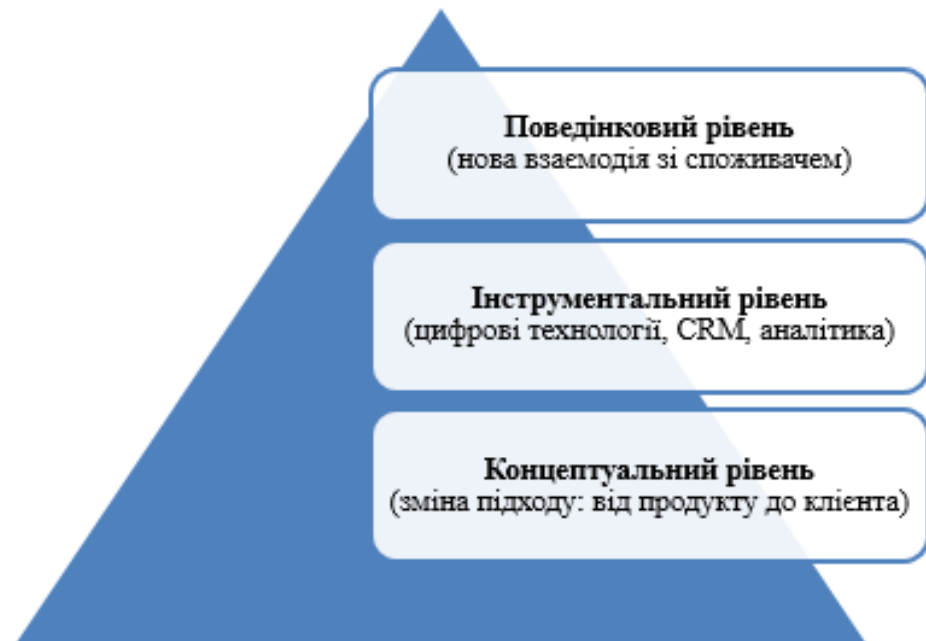


Рис. 1. Рівні трансформації маркетингової стратегії

Однією з помітних тенденцій останніх років є тісніше поєднання маркетингової стратегії з інноваційною діяльністю підприємства. Фактично маркетинг уже не існує окремо від процесів оновлення продуктів і сервісів, адже саме інновації дають змогу формувати додаткову цінність для споживача та посилювати позиції компанії на ринку [2]. Це проявляється, зокрема, у використанні нових каналів комунікації, розвитку цифрових сервісів, впровадженні персоналізованих пропозицій і систем, які автоматизують взаємодію з клієнтами.

Разом із цим змінюються і підходи до вивчення ринку [3]. Якщо раніше підприємства покладалися переважно на обмежені за обсягом маркетингові дослідження, то тепер вони можуть працювати з великими масивами даних, що оновлюються практично в реальному часі. Це відкриває можливості для більш точного поділу споживачів на групи, кращого розуміння їхніх потреб і швидшого реагування на зміни попиту.

У сучасній практиці маркетингу використовується широкий спектр цифрових інструментів. Найчастіше це системи веб-аналітики, інструменти пошукового просування (SEO та SEM), email-маркетинг, робота з контентом, а також платформи для автоматизації рекламних кампаній [9]. Їх застосування дає змогу не тільки підвищити результативність маркетингових заходів, а й приймати рішення на більш обґрунтованій основі. Важливо й те, що більшість таких інструментів дозволяє відстежувати ефективність майже кожної дії, що робить маркетингову діяльність більш прозорою.

Окремо слід відзначити економічний аспект використання цифрових рішень у маркетингу. Порівняно з традиційними каналами просування, вони дають більше можливостей для контролю витрат і оцінки їх доцільності [3]. Завдяки цьому підприємства можуть раціональніше розподіляти маркетинговий бюджет і підвищувати віддачу від вкладених коштів. До того ж автоматизація

багатьох процесів допомагає зменшити операційні витрати, що має особливе значення в умовах обмежених ресурсів і високого рівня конкуренції.

Основні складові маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації узагальнено на рис. 2.



Рис.2. Структура маркетингової стратегії в умовах цифровізації

Як видно з рис. 2, маркетингова стратегія в умовах цифровізації формується на основі поєднання цифрових інструментів, даних та аналітики, клієнтського досвіду, інновацій, оmnіканальності, контенту й комунікацій. Це свідчить про її комплексний характер і посилення взаємозв'язку між технологічними, аналітичними та комунікаційними складовими діяльності підприємства.

Важливим аспектом є розвиток оmnіканального підходу, який передбачає інтеграцію всіх каналів взаємодії з клієнтом (онлайн і офлайн) в єдину систему. Це дозволяє забезпечити безперервний і узгоджений досвід взаємодії, що є особливо важливим в умовах високої конкуренції. У сучасних дослідженнях наголошується, що використання оmnіканальних комунікацій та цифрових платформ є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства [4].

Зміни відбуваються і в поведінці споживачів, які стають більш поінформованими, вимогливими та менш лояльними до брендів. Завдяки доступу до великої кількості інформації вони мають можливість швидко порівнювати пропозиції різних компаній, оцінювати відгуки та формувати власне уявлення про продукт або послугу. У зв'язку з цим підприємства змушені не лише адаптувати свої маркетингові стратегії, але й постійно вдосконалювати комунікацію зі споживачами, орієнтуючись на їх індивідуальні потреби та очікування.

У цьому контексті особливого значення набуває персоналізація маркетингових рішень, яка виходить за межі простого врахування демографічних характеристик. Сучасні цифрові технології

дозволяють аналізувати поведінкові патерни споживачів, їх інтереси та попередній досвід взаємодії з брендом [3]. У результаті підприємства переходять до формування індивідуалізованих пропозицій, що підвищує рівень залученості клієнтів і ймовірність здійснення покупки. Персоналізація стає не окремим інструментом, а ключовим принципом формування маркетингової стратегії.

Варто також зазначити, що цифровізація сприяє підвищенню ролі контенту та комунікацій у маркетинговій діяльності [1]. Сучасні підприємства активно використовують соціальні мережі, блоги, відеоконтент та інші цифрові канали для формування бренду та залучення клієнтів. Це змінює саму логіку маркетингової стратегії – від прямого продажу до побудови довгострокових відносин зі споживачами.

Маркетингова стратегія в умовах цифровізації набуває таких нових характеристик як: гнучкість і адаптивність; орієнтація на дані (data-driven підхід); клієнтоорієнтованість; інтеграція цифрових інструментів; інноваційна спрямованість. Ці зміни свідчать про те, що маркетингова стратегія вже не є лише функціональним елементом управління, а перетворюється на ключовий інструмент розвитку підприємства в цифровій економіці.

Незважаючи на очевидні плюси, використання цифрових рішень у маркетингу має і зворотний бік. Передусім підприємства стають більш залежними від онлайн-сервісів і платформ, без яких сьогодні важко підтримувати зв'язок із клієнтами. Окрім цього, доводиться регулярно оновлювати програмне забезпечення та технічну базу, адже технології швидко застарівають. Окремо варто згадати про безпеку: витрати на захист інформації зростають, а ризик втрати чи витоку даних залишається доволі високим і може мати небажані наслідки для компанії.

Не можна ігнорувати й той факт, що надмірне використання автоматизованих рішень іноді негативно позначається на якості спілкування з клієнтами. Коли всі процеси зводяться до алгоритмів, зменшується «живий» контакт, а разом із ним – і відчуття індивідуального підходу, яке для багатьох споживачів усе ще має значення.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що цифровізація суттєво змінює не лише інструментарій маркетингової діяльності, але й сам підхід до формування стратегії підприємства. Зокрема, простежується чіткий перехід від статичних, довгострокових моделей планування до більш гнучких і адаптивних рішень, які передбачають постійне оновлення та коригування відповідно до змін ринкового середовища. Важливою особливістю є також зростання ролі даних, що дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані управлінські рішення та підвищувати точність маркетингових дій.

Разом із цим виявлено, що впровадження цифрових інструментів сприяє більш глибокому розумінню поведінки споживачів і дає можливість формувати персоналізовані пропозиції. Використання аналітики, CRM-систем та онлайн-комунікацій забезпечує оперативний зворотний зв'язок і дозволяє швидко реагувати на зміни попиту. У результаті маркетингова стратегія поступово трансформується у систему безперервної взаємодії з клієнтом, де ключову роль відіграє не лише продукт, а й загальний досвід споживача.

Водночас дослідження показало, що поряд із позитивними ефектами цифровізації виникають і певні обмеження, які необхідно враховувати при формуванні стратегії. Йдеться про зростання технологічної залежності підприємств, потребу в постійному оновленні ресурсів, а також ризики, пов'язані з інформаційною безпекою та зниженням якості персональної комунікації. Це свідчить про те, що ефективна маркетингова стратегія в умовах цифровізації має поєднувати використання сучасних технологій із збереженням клієнтоорієнтованого підходу та балансом між автоматизацією і «живим» спілкуванням.

Висновки. Проведений аналіз показує, що цифрові зміни істотно вплинули на розуміння маркетингової стратегії підприємства. Якщо раніше вона розглядалася переважно як довгостроковий план дій, то зараз її функції значно ширші – йдеться про постійний процес взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі.

Помітною є тенденція переходу від звичних підходів до моделей, які спираються на використання технологій і даних. Це дає змогу підприємствам швидше реагувати на зміни, краще орієнтуватися в потребах споживачів і зміцнювати свої позиції на ринку.

Водночас маркетинг усе тісніше пов'язується з іншими напрямками діяльності підприємства, зокрема з інноваційними процесами та інформаційними технологіями. У результаті він уже не сприймається як окрема функція, а стає частиною загальної системи управління.

Подальші дослідження доцільно зосередити на аналізі практичного впровадження цифрових підходів у маркетингу в різних галузях, а також на оцінці їх ефективності в умовах нестабільності ринку.

Література:

1. Концепція 4P: будемо успішну маркетингову стратегію. 2024. URL: <https://keepincrm.com/4p-concept> (дата звернення: 20.04.2026).
2. Огречук А. В. Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємства. Кваліфікаційна робота. Вінниця: *Донецький національний університет імені Василя Стуса*. 2026. URL: <https://jqmth.donnu.edu.ua/article/view/19150> (дата звернення: 08.04.2026).
3. Оксентюк Б.А. Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів. Тернопіль: *«Бескиди»*. 2024. 171 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46549/1/Monohrafiya_2024.pdf (дата звернення: 19.04.2026).
4. Скиба Ю., Жабенко О., Ковтунець В., Отич О., Червона Л., Ярошенко О. Теоретичні засади розвитку інноваційної діяльності університетів у контексті стійкого розвитку : монографія / за ред. Ю. Скиби. Київ : *Інститут вищої освіти НАПН України*. 2025. 127 с.
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Pearson. 2022. 562 p. URL: <https://sinhvien.dinhvienminh.net/wp-content/uploads/2025/01/dave-chaffey-fiona-ellis-chadwick-digital-marketing-2022-pearson.pdf> (дата звернення: 16.04.2026).

6. Kotler P. Marketing Management. 16th Edition. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2021. 832 p. URL: <https://www.pearson.com/se/nordics-higher-education/subject-catalogue/marketing/kotler-keller-marketing-management-global-edition-16e.html> (дата звернення: 20.04.2026).
7. Porter M. E. The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. NY. Free Press. 1985. 592 p. URL: <https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/competitive%20Advantage/166677556024.pdf> (дата звернення: 20.04.2026).
8. Ryan D. Understanding Digital Marketing. 5th ed. Kogan Page. 2020. 289 p. URL: https://www.academia.edu/30511847/understanding_digital_marketing_damian_ryan_and_calvin_jones (дата звернення: 12.04.2026).
9. SEO чи PPC / SEM – в чому різниця й що обрати? *Netpeak Journal*. 2024. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/seo-chi-ppc-sem-v-chomu-riznitsya-y-shcho-obrati/>
10. The 4 Cs of Marketing: Customer, Communication, Cost, and Convenience. *EAE Business school Barcelona*. 2024. URL: <https://www.eaebarcelona.com/en/blog/4c-marketing> (дата звернення: 18.04.2026).

References:

1. Kontsepsiia 4P (2024). *Kontsepsiia 4P: budujemo uspishnu marketynhovu stratehiu [4P Concept: Building a Successful Marketing Strategy]*. URL: <https://keepincrm.com/4p-concept> (accessed: April 20, 2026) (in Ukrainian)
2. Ohrenchuk, A. V. (2026). *Upravlinnia intehrovanyu marketynhovymu komunikatsiiamy pidpriemstva [Management of integrated marketing communications of the enterprise]*. Qualification work. Vinnytsia: Vasyl' Stus Donetsk National University. URL: <https://jgmth.donnu.edu.ua/article/view/19150> (accessed: April 8, 2026) (in Ukrainian)
3. Oksentiuk, B. A. (2024). *Marketynhovi ta lohistychni tekhnolohii: innovatsii dlia zabezpechennia efektyvnosti biznes-protsesiv [Marketing and logistics technologies: innovations for ensuring the efficiency of business processes]*. Ternopil: «Beskydy». URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46549/1/Monohrafiya_2024.pdf (accessed: April 19, 2026) (in Ukrainian)
4. Skyba, Yu., Zhabenko, O., Kovtunets, V., Otych, O., Chervona, L. & Yaroshenko, O. (2025). *Teoretychni zasady rozvytku innovatsiinoi diialnosti universytetiv u konteksti stiikoho rozvytku [Theoretical foundations of the development of innovative activity of universities in the context of sustainable development]*. Ed. by Yu. Skyba. Kyiv: Institute of Higher Education of the NAES of Ukraine. (in Ukrainian)
5. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing. 8th ed. Pearson*. URL: <https://sinhvien.dinhvienminh.net/wp-content/uploads/2025/01/dave-chaffey-fiona-ellis-chadwick-digital-marketing-2022-pearson.pdf> (accessed: April 16, 2026)

6. Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. 16th Edition. Pearson. URL: <https://www.pearson.com/se/nordics-higher-education/subject-catalogue/marketing/kotler-keller-marketing-management-global-edition-16e.html> (accessed: April 20, 2026)
7. Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press. URL: <https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/competitive%20Advantage/166677556024.pdf> (accessed: April 20, 2026)
8. Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing*. 5th ed. Kogan Page. URL: https://www.academia.edu/30511847/understanding_digital_marketing_damian_ryan_and_calvin_jones (accessed: April 12, 2026)
9. Netpeak Journal (2024). *SEO chy PPC / SEM – v chomu riznytsia i shcho obraty? [SEO or PPC / SEM – what is the difference and what to choose?]*. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/seo-chi-ppc-sem-v-chomu-riznitsya-y-shcho-obrati/> (accessed: April 19, 2026)
10. EAE Business school Barcelona (2024). *The 4 Cs of Marketing: Customer, Communication, Cost, and Convenience*. URL: <https://www.eaebarcelona.com/en/blog/4c-marketing> (accessed: April 18, 2026)