Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему:

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

(тема кваліфікаційної роботи)

Виконав: студент IV курсу, групи МР-21
спеціальності: 075 «Маркетинг» (ОП «Маркетинг»)
(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)
_____/ Наталія МАКОГОН
(підпис) (ім'я та прізвище)
Керівник _____/ Вікторія ЧОБІТОК
(підпис) (ім'я та прізвище)
Рецензент _____/ Тетяна ДЕМ'ЯНЕНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри _____/Вікторія ЧОБІТОК
(підпис) (ім'я та прізвище)
Перевірка на антиплагіат _____/Сергій ГОДУНОВ
(підпис) (ім'я та прізвище)
Секретар ЕК _____/ Ірина БЛУДОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Харків – 2025 рік

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
д.е.н., проф.
Вікторія ЧОБІТОК
_____
(підпис)
«24» лютого 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу (дипломну роботу)
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

здобувачці Наталії МАКОГОН

1. Тема: «Формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємствах в умовах цифровізації» затверджена наказом по навчально-науковому інституту № 4801-5/925 від «11» квітня 2025 р.
2. Термін здачі закінченої роботи: «10» травня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України, Митний кодекс України, Постанови Верховної Ради, Постанови Кабінету Міністрів, національні стандарти України, теоретичні та практичні розробки вітчизняних та зарубіжних авторів за темою роботи, періодичні видання, статистичні дані.
4. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити): теоретичні засади формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємствах в умовах цифровізації, аналіз формування конкурентних маркетингових стратегій на ФОП «БЛОНД» в умовах цифровізації, шляхи удосконалення конкурентних маркетингових стратегій на ФОП «БЛОНД» в умовах цифровізації.
5.Перелік графічного матеріалу (презентаційний матеріал):
_____
_____
_____
_____

6. Консультант:

Розділ	Консультант	Підпис, дата		Оцінка (бали)
		Завдання видав	Завдання прийняв	
	не передбачено			

7. Дата видачі завдання: «24» лютого 2025 р.

Керівник: _____ Вікторія ЧОБІТОК
(підпис)

Завдання прийняла до виконання: _____ Наталія МАКОГОН
(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН-ГРАФІК
виконання кваліфікаційної роботи
(дипломної роботи)

№ з/п	Назва етапів роботи та питань, які мають бути розроблені відповідно до завдання	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Систематизація матеріалів про діяльність об’єкту дослідження	24.02.2025 р.	
2	Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи	10.03.2025 р.	
3	Аналіз діяльності об’єкту дослідження, написання другого розділу	24.03.2025 р.	
4	Розробка та написання рекомендаційної частини роботи	14.04.2025 р.	
5	Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури	28.04.2025 р.	
6	Перевірка на антиплагіат	05.05.2025 р.	
7	Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедру	10.05.2025 р.	

Здобувачка: _____ Наталія МАКОГОН
(підпис)

Перевірка на антиплагіат _____ Сергій ГОДУНОВ
(підпис)

АННОТАЦІЯ

Макогон Н. Формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємствах в умовах цифровізації. – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг». – ННІ «Українська інженерно–педагогічна академія» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Харків, 2025.

Бакалаврська кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних та прикладних аспектів формування конкурентних маркетингових стратегій в умовах цифровізації економіки. Розглянуто сутність та роль маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Визначено особливості застосування цифрових технологій у сфері маркетингу, зокрема інструментів цифрового комунікаційного простору, аналітики та автоматизації. Проаналізовано маркетингову діяльність підприємства ФОП «БЛОНД» та оцінено ефективність його поточних стратегій. Надано рекомендації щодо впровадження конкурентоспроможних цифрових стратегій, які враховують сучасні тренди ринку, поведінку споживачів та технологічні можливості.

Результати дослідження можуть бути використані в управлінській практиці підприємств для зміцнення ринкових позицій та покращення комунікації з цільовими аудиторіями.

Ключові слова: маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, цифровізація, підприємство, споживач, цифровий маркетинг, аналітика.

ANNOTATION

Makohon N. Formation of competitive marketing strategies in enterprises under digitalization conditions. – Manuscript.

Bachelor’s qualification thesis on specialty 075 “Marketing”. – NNI «Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy» of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. – Kharkiv, 2025.

The bachelor’s qualification thesis is devoted to the study of theoretical and practical aspects of forming competitive marketing strategies in the context of economic digitalization. The essence and role of marketing strategies in ensuring enterprise competitiveness are examined. The features of using digital technologies in marketing are identified, including digital communication tools, analytics, and automation. The marketing activities of the enterprise FOP «BLOND» are analyzed, and the effectiveness of its current strategies is assessed. Recommendations are provided for implementing competitive digital strategies that reflect current market trends, consumer behavior, and technological capabilities.

The research results can be applied in enterprise management practice to strengthen market positions and improve communication with target audiences.

Keywords: marketing strategy, competitiveness, digitalization, enterprise, consumer, digital marketing, analytics.

ЗМІСТ

ВСТУП …… 6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ …….. 8
1.1. Поняття конкурентних маркетингових стратегій на підприємствах .. 8
1.2. Сутність формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємствах…….. 11
1.3. Інструменти цифрового маркетингу для формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємствах …….. 15
ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ ……. 17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ФОП «БЛОНД» В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ……..…… 19
2.1. Оцінка конкурентних переваг ФОП «БЛОНД» …… 19
2.2 Аналіз поточної маркетингової стратегії ФОП «БЛОНД» в умовах цифровізації ……. 28
ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ ……. 34
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ФОП «БЛОНД» В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ …….. 36
3.1. Оптимізація використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності ФОП «БЛОНД» ……. 36
3.2. Впровадження цифрових інструментів у конкурентні маркетингові стратегії ФОП «БЛОНД» …… 43
ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ ……. 48
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ…….. 50
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ…….……... 53
ДОДАТКИ …… 61

ВСТУП

У сучасних умовах стрімкої цифрової трансформації формування конкурентних маркетингових стратегій стає одним із ключових чинників успішного розвитку підприємств. Під впливом глобалізації, змін у поведінці споживачів, активного впровадження новітніх технологій і зростання конкуренції компанії змушені переосмислювати свої підходи до ведення бізнесу. Маркетинг більше не є виключно інструментом просування — сьогодні він перетворюється на стратегічний ресурс, здатний формувати унікальні конкурентні переваги, зміцнювати бренд і забезпечувати сталий розвиток на динамічному ринку.

Актуальність теми зумовлена потребою підприємств в адаптації до цифрових змін, зокрема через впровадження інструментів онлайн-маркетингу, персоналізації взаємодії з клієнтами, автоматизації процесів і аналізу даних. Усе це стає необхідною умовою для посилення позицій компаній на ринку, ефективного задоволення запитів споживачів та досягнення стратегічних цілей. У такому контексті дослідження особливостей формування конкурентних маркетингових стратегій в умовах цифровізації є надзвичайно важливим як для малого та середнього бізнесу, так і для великих підприємств, які прагнуть утримати лідерські позиції в новій реальності.

Мета дипломної роботи – дослідити теоретичні основи та практичні аспекти формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємствах і розробити рекомендації щодо їх удосконалення в умовах цифровізації для підвищення ефективності маркетингової діяльності та зміцнення конкурентних позицій підприємств. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

– Визначити поняття конкурентних маркетингових стратегій на підприємствах;

– Розглянути сутність формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємствах;

– Дослідити інструменти цифрового маркетингу, які використовуються для формування конкурентних маркетингових стратегій, та оцінити їх ефективність;

– Оцінити конкурентні переваги ФОП «БЛОНД» на ринку;

– Проаналізувати поточну маркетингову стратегію ФОП «БЛОНД» в умовах цифровізації;

– Розробити рекомендації щодо оптимізації використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності ФОП «БЛОНД»;

– Запропонувати шляхи впровадження цифрових інструментів у конкурентні маркетингові стратегії ФОП «БЛОНД».

Основні тенденції у цифровому маркетингу на сучасному етапі розвитку суспільства досліджуються багатьма науковцями, зокрема Олійник Г. Ю., Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е., Білоусько Т. М., Ажажа М., Венгер О., Фурсін О., Пономаренко І. В., Кобернюк С., Карпенко В.[1]

Увагу зосереджено на використанні новітніх інструментів, персоналізації комунікацій та аналітичних можливостях цифрового простору. Водночас значний інтерес викликають особливості маркетингової діяльності в умовах воєнного та повоєнного періоду, які суттєво впливають на ефективність прийняття управлінських рішень, гнучкість стратегій та здатність підприємств адаптуватися до кризових викликів.

Об'єктом дипломної роботи виступає процес формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємствах.

Предмет дипломної роботи – застосування цифрових технологій для удосконалення конкурентних маркетингових стратегій на підприємствах, зокрема на прикладі ФОП «БЛОНД».

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

1.1. Поняття конкурентних маркетингових стратегій на підприємствах

У сучасних умовах ринкової економіки підприємства змушені активно конкурувати за споживачів, удосконалювати свої продукти та оптимізувати процеси. Одним із ключових факторів успіху є ефективна маркетингова стратегія, яка визначає напрямок діяльності компанії, формує довгострокові цілі та допомагає досягати конкурентних переваг.

Різні автори трактують поняття маркетингової стратегії по-різному, проте всі вони погоджуються, що це комплексний та важливий елемент діяльності будь-якого підприємства (табл. 1.1). Наприклад, Н. Бугін розглядає маркетингову стратегію як стратегічний напрям розвитку підприємства, що базується на маркетингових дослідженнях і спрямований на досягнення визначених цілей. Войтович С. та Потапюк І. також підкреслюють, що стратегія повинна відповідати можливостям компанії та ситуації на ринку, включати коротко- та довгострокові рішення щодо маркетингових витрат.

Окрім стратегічного напряму, маркетингова стратегія може розглядатися як план дій. Так, С. Гараквенко визначає її як детальний і всебічний план досягнення маркетингових цілей, тоді як О. Сенишин і О. Кривешко підкреслюють її функцію як напряму дій, що формує ринкову позицію компанії. Це означає, що маркетингова стратегія не лише задає вектор розвитку, а й передбачає чіткі етапи реалізації маркетингових заходів.

Довгостроковий аспект маркетингової стратегії особливо важливий для конкурентоспроможності підприємства. Н. Карачина та І. Зозуля наголошують, що стратегія – це основний довгостроковий план маркетингової

діяльності, орієнтований на вибір цільових сегментів споживачів. Таким чином, підприємство може заздалегідь планувати свої кроки на ринку та адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «маркетингова стратегія»

№	Автор	Визначення
1.	Н. Буняк [4]	Маркетингова стратегія – це стратегічний напрям розвитку підприємства, що базується на маркетингових дослідженнях і спрямований на досягнення визначених цілей.
2.	С. Войтович, І. Потапюк [5]	Маркетингова стратегія – це стратегічний напрям діяльності підприємства, що враховує ситуацію на ринку, можливості компанії та включає коротко- і довгострокові рішення щодо маркетингових витрат.
3.	С. Гараквенко [6]	Маркетингова стратегія – це детальний і всебічний план досягнення маркетингових цілей.
4.	О. Сенишин, О. Кривешко [12]	Маркетингова стратегія – це вектор (напрям) дій підприємства щодо формування ринкової позиції.
5.	Н. Карачина, І. Зозуля [7]	Маркетингова стратегія – це основний довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства, орієнтований на вибір цільових сегментів споживачів.
6.	Ф. Котлер, Г. Армстронг [8]	Маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, що складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу та управління витратами.
7.	О. Ніколайчук [11]	Маркетингова стратегія – це довгострокова орієнтована модель маркетингової діяльності, яка містить набір інструментів, політику їх використання та підходи до формування конкурентних переваг.
8.	М. Багорка, В. Челак [2]	Маркетингова стратегія – це глобальний підхід до ведення бізнесу, який враховує макро- і мікроекономічні фактори, що впливають на потреби споживачів.

Ефективна маркетингова стратегія має бути спрямована на забезпечення конкурентних переваг. У цьому контексті вона розглядається як система заходів. Ф. Котлер і Г. Армстронг описують її як логічну схему маркетингових дій, що складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу та управління витратами.

Важливою характеристикою маркетингової стратегії є її комплексний характер. О. Ніколайчук визначає її як довгострокову орієнтовану модель маркетингової діяльності, що містить набір інструментів, політику їх використання та підходи до формування конкурентних переваг. З погляду М. Багорки та В. Челака, маркетингова стратегія має ґрунтуватися на глобальному аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Вона повинна враховувати макро- та мікроекономічні фактори, що впливають на потреби споживачів, і адаптуватися до змін ринку.

Отже, маркетингова стратегія – це довгостроковий, обґрунтований напрям діяльності підприємства, що включає аналіз ринку, вибір цільових сегментів, визначення позиціонування, формування комплексу маркетингових заходів і планування ресурсів для досягнення конкурентних переваг та задоволення потреб споживачів.

Конкурентна маркетингова стратегія відрізняється від звичайної тим, що її головна мета – створення та утримання унікальних конкурентних переваг підприємства. Якщо загальна маркетингова стратегія зосереджена на визначенні цільової аудиторії, розробці продукту та виборі каналів просування, то конкурентна стратегія спрямована на те, щоб зробити пропозицію компанії більш привабливою порівняно з конкурентами. Вона включає аналіз конкурентного середовища, вибір ефективних методів диференціації, управління ціноутворенням, брендингом і стратегіями лояльності клієнтів. [13]

Головна відмінність полягає у підході: звичайна маркетингова стратегія допомагає підприємству зайняти свою нішу та задовольнити потреби споживачів, а конкурентна – спрямована на боротьбу за перевагу в умовах

ринку. Конкурентна стратегія може базуватися на ціновому лідерстві, унікальності продукту або фокусуванні на конкретному сегменті, що дозволяє компанії не лише існувати на ринку, а й випереджати суперників, забезпечуючи довгостроковий успіх.

1.2. Сутність формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємствах

У сучасному світі бізнесу, де конкуренція набуває дедалі більшої гостроти, а ринкові умови змінюються з вражаючою швидкістю, маркетингова стратегія перетворюється на один із найважливіших інструментів успіху підприємства. Вона не просто окреслює напрямок розвитку компанії, але й стає основою, на якій будуються всі інші функціональні стратегії. Без чітко визначеної маркетингової стратегії підприємство ризикує втратити орієнтири, поступитися конкурентам і не реалізувати свій потенціал.

Конкурентна маркетингова стратегія дозволяє компанії не лише вистояти в боротьбі з конкурентами, але й зайняти стійку позицію на ринку, забезпечивши довгостроковий розвиток. Це не просто набір випадкових рішень, а чітко структурований процес, який охоплює кілька напрямів і типів стратегій, спрямованих на досягнення переваги. Для кращого розуміння цього процесу розглянемо схему на рис. 1.1., яка ілюструє основні складові конкурентної стратегії підприємства.

Перший напрямок — стратегії формування конкурентних переваг — включає дві основні стратегії: стратегію контролю над витратами та стратегію диференціації. Стратегія контролю над витратами передбачає зосередження на мінімізації витрат, що дозволяє підприємству пропонувати продукцію за нижчими цінами, ніж конкуренти. Натомість стратегія диференціації спрямована на створення унікального продукту чи послуги, які вирізняють компанію на ринку, додаючи цінність для споживача.

Рис. 1.1. Конкурентні стратегії підприємства

Джерело: [13]

Другий напрямок стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства є більш розгалуженим. Він охоплює кілька підходів: товарно-ринкову стратегію, яка фокусується на виборі цільового ринку та продукту; ресурсну стратегію, що передбачає ефективне використання ресурсів компанії; технологічну стратегію, яка акцентує на інноваціях і модернізації; інвестиційно-фінансову стратегію, що стосується залучення та розподілу фінансових ресурсів; соціальну стратегію, яка враховує корпоративну соціальну відповідальність; та управлінську стратегію, що забезпечує ефективне управління всіма процесами.

Третій напрямок стратегії конкурентної поведінки включає три типи: наступальні, оборонні та кооперативні стратегії. Наступальні стратегії передбачають активні дії для захоплення ринку, наприклад, через агресивний маркетинг чи зниження цін. Оборонні стратегії, навпаки, спрямовані на захист

уже зайнятих позицій від конкурентів. Кооперативні стратегії передбачають співпрацю з іншими гравцями ринку, наприклад, через партнерства чи альянси, для досягнення спільних цілей.

Формування маркетингової стратегії – це складний, багатоетапний процес, який вимагає ретельного аналізу, планування та гнучкості (рис. 1.2). Першим кроком є визначення мети та базових передумов. На цьому етапі підприємство чітко формулює свої стратегічні цілі, враховуючи як поточну ситуацію на ринку, так і власні ресурси та можливості. Без ясного розуміння того, куди компанія прагне рухатися, усі подальші дії втрачають сенс.

Рис. 1.2. Етапи формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємствах

Наступним важливим етапом є дослідження ринку. Аналіз ринкових тенденцій, можливостей і загроз дозволяє виявити ті ніші чи конкурентні переваги, які підприємство може використати на свою користь. Саме тут закладається фундамент для розуміння того, що потрібно споживачам і як можна виділитися серед інших гравців ринку. Паралельно з цим відбувається оцінка позицій самого підприємства. Визначення сильних і слабких сторін компанії дає змогу реально оцінити її потенціал і уникнути надмірно амбітних чи, навпаки, недостатньо сміливих рішень.

Після цього настає час вибору цільового сегменту. У сучасному бізнесі неможливо бути однаково привабливим для всіх. Фокусування на конкретній групі споживачів дозволяє підприємству сконцентрувати свої зусилля та ресурси там, де вони принесуть найбільшу віддачу. Цей вибір тісно пов’язаний із формуванням стратегічних варіантів — розробкою кількох альтернативних сценаріїв дій. Такий підхід готує компанію до різних ринкових ситуацій і додає гнучкості в умовах невизначеності.

Ключовим моментом усього процесу є вибір оптимальної стратегії. Саме від цього рішення залежить, чи зможе підприємство досягти поставлених цілей. Стратегія має бути не лише амбітною, але й реалістичною, враховувати як внутрішні можливості компанії, так і зовнішні обставини. Після того, як вибір зроблено, настає етап планування та реалізації. Детальний план дій перетворює абстрактну стратегію на конкретні кроки, які втілюються в життя через маркетингові кампанії, продуктові ініціативи чи інші заходи.

Однак на цьому процес не завершується. Контроль і аналіз результатів є невід’ємною частиною успішної стратегії. Регулярний моніторинг дозволяє оцінити, наскільки ефективно працює обраний курс, і вчасно виявити відхилення. Адаптація та коригування стратегії до змін ринкових умов стають завершальним штрихом, який забезпечує її актуальність і довгострокову результативність. Ринок не стоїть на місці, і те, що працювало вчора, може виявитися неефективним завтра.

Отже, конкурентна маркетингова стратегія — це живий процес, який вимагає від підприємства постійної уваги, аналітичного підходу та готовності до змін. У сучасному динамічному бізнес-середовищі саме вона визначає, чи зможе компанія не лише вистояти в конкурентній боротьбі, але й досягти нових висот. Успіх залежить від того, наскільки ретельно продуманий кожен етап і наскільки гнучко підприємство реагує на виклики часу.

1.3. Інструменти цифрового маркетингу для формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємствах

Сучасний бізнес розвивається в умовах цифрової трансформації, яка кардинально змінює підходи до маркетингу та управління підприємствами. Цифровізація стала ключовим фактором формування конкурентних маркетингових стратегій, дозволяючи компаніям ефективніше взаємодіяти з клієнтами, аналізувати ринок та адаптуватися до швидких змін. Використання цифрових технологій у маркетингових стратегіях допомагає підприємствам досягати стійких конкурентних переваг, персоналізувати комунікацію зі споживачами та оптимізувати бізнес-процеси.

Цифрові технології відкривають нові можливості для аналізу ринку та споживчої поведінки. Використання Big Data та штучного інтелекту дозволяє підприємствам отримувати детальні інсайти щодо вподобань клієнтів, що сприяє розробці персоналізованих маркетингових кампаній. Завдяки аналітиці та прогнозуванню попиту компанії можуть оперативно реагувати на зміни в конкурентному середовищі, що робить їхні маркетингові стратегії більш гнучкими та ефективними.

Іншим важливим аспектом цифровізації є автоматизація маркетингових процесів. Використання CRM-систем, чат-ботів, персоналізованої email-розсилки та рекламних алгоритмів у соцмережах дозволяє значно підвищити

ефективність маркетингових комунікацій. Це сприяє зміцненню лояльності клієнтів та покращенню взаємодії з аудиторією.

Серед найважливіших інструментів цифрового маркетингу, які формують конкурентні маркетингові стратегії, можна виокремити:

1. *SEO та контент-маркетинг* – покращують видимість бренду в пошукових системах і допомагають залучати цільову аудиторію через релевантний контент.

2. *Соціальні мережі та таргетована реклама* – дозволяють взаємодіяти з клієнтами в реальному часі, формуючи довіру та підвищуючи впізнаваність бренду.

3. *Штучний інтелект і машинне навчання* – допомагають персоналізувати маркетингові кампанії та прогнозувати споживчу поведінку.

4. *Автоматизація маркетингу* – оптимізує витрати на рекламу, підвищує ефективність комунікацій та забезпечує безперервний контакт із клієнтами.

5. *E-commerce та омніканальні продажі* – дають можливість підприємствам масштабувати бізнес через онлайн-платформи, інтегруючи їх з офлайн-каналами.

Контент-маркетинг є важливим елементом конкурентної стратегії, оскільки створення якісного та корисного контенту сприяє залученню потенційних клієнтів і формуванню довіри до бренду. Пошуковий маркетинг (SEO) допомагає компаніям покращити видимість у пошукових системах, що збільшує потік цільового трафіку та сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

Соціальні мережі стали потужним каналом комунікації, через який бренди взаємодіють з аудиторією, будують довготривалі відносини та збільшують лояльність клієнтів. Електронна комерція дозволяє підприємствам розширювати ринки збуту та надавати клієнтам зручні умови покупки, що підвищує їх конкурентну перевагу.

Мобільний маркетинг відкриває можливості для швидкої взаємодії зі споживачами через мобільні додатки та адаптовані веб-сайти, а персоналізована email-розсилка допомагає зміцнювати відносини з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність.

Відео-маркетинг і вебінари є ефективними інструментами для підвищення впізнаваності бренду та демонстрації експертності компанії, що дає їй додаткову перевагу перед конкурентами. Інфлюенсер-маркетинг дозволяє підприємствам залучати авторитетних осіб для просування своїх товарів і послуг, що підсилює довіру до бренду.

Нарешті, автоматизація маркетингу допомагає компаніям підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній, скоротити витрати та забезпечити персоналізовану взаємодію зі споживачами.

У комплексі ці інструменти створюють міцний фундамент для формування конкурентних маркетингових стратегій, допомагаючи підприємствам ефективніше працювати на ринку, залучати нових клієнтів і зміцнювати свої позиції серед конкурентів. [15]

ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ

Перший розділ дипломної роботи дозволяє зробити низку важливих висновків щодо сутності, формування та інструментів конкурентних маркетингових стратегій у сучасних умовах ринкової економіки. Маркетингова стратегія є ключовим елементом діяльності підприємства, адже вона визначає напрямок розвитку, допомагає досягати конкурентних переваг і забезпечує довгострокову стійкість компанії на ринку. Аналіз визначень різних авторів показує, що маркетингова стратегія розглядається як комплексний процес, який включає стратегічний напрям розвитку, детальний план дій, вибір цільових сегментів, позиціонування, а також управління ресурсами та витратами. Вона має бути гнучкою, адаптованою до ринкових умов і орієнтованою на задоволення потреб споживачів.

Конкурентна маркетингова стратегія вирізняється своєю спрямованістю на створення та утримання унікальних переваг перед конкурентами. Вона охоплює такі аспекти, як аналіз конкурентного середовища, диференціація продукту, цінове лідерство, брендинг і стратегії лояльності клієнтів. Це підкреслює багатогранність підходу до формування стратегій, які мають бути адаптованими до специфіки ринку та можливостей компанії.

Етапи формування конкурентних маркетингових стратегій включають визначення цілей, дослідження ринку, оцінку позицій підприємства, вибір цільового сегменту, розробку стратегічних варіантів, вибір оптимальної стратегії, планування, реалізацію, контроль і коригування. Такий структурований підхід дозволяє підприємству систематично рухатися до своїх цілей, враховуючи як внутрішні, так і зовнішні фактори.

Важливу роль у формуванні конкурентних маркетингових стратегій відіграють інструменти цифрового маркетингу, які стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Використання SEO, контент-маркетингу, соціальних мереж, таргетованої реклами, штучного інтелекту, автоматизації, e-commerce, мобільного маркетингу, відео-маркетингу дозволяє підприємствам ефективніше взаємодіяти з аудиторією, аналізувати ринок, персоналізувати пропозиції та оптимізувати витрати. Цифрові технології, такі як Big Data та машинне навчання, відкривають нові можливості для прогнозування споживчої поведінки та створення гнучких маркетингових кампаній, що сприяють зміцненню конкурентних позицій компанії.

Таким чином, конкурентна маркетингова стратегія є комплексним і динамічним процесом, який вимагає ретельного планування, аналізу та використання сучасних цифрових інструментів. Вона забезпечує його здатність випереджати конкурентів, адаптуючись до змін і задовольняючи потреби споживачів. У сучасних умовах цифрової трансформації саме інтеграція традиційних підходів із новітніми технологіями стає запорукою успіху та довгострокового розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ФОП «БЛОНД» В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

2.1. Оцінка конкурентних переваг ФОП «БЛОНД»

Фізична особа-підприємець «БЛОНД» є суб'єктом малого підприємництва, діяльність якого спрямована на забезпечення споживчого попиту мешканців м. Харків у сфері роздрібної торгівлі товарами повсякденного вжитку. На початковому етапі функціонування підприємства було здійснено комплексне маркетингове дослідження локального ринку з метою виявлення потреб потенційних споживачів та визначення оптимальних локацій для здійснення торгівлі. Пріоритет при виборі торговельних майданчиків надавався територіям з високою прохідністю та розвиненою транспортною інфраструктурою, що забезпечило стабільний потік клієнтів.

У перший рік діяльності ФОП «БЛОНД» акцентував увагу на реалізації товарів першої необхідності, зокрема побутової хімії, посуду, дрібної побутової техніки, текстилю тощо. Компетентна цінова політика у поєднанні з високим рівнем сервісу сприяли формуванню позитивного іміджу підприємства серед місцевого населення та залученню широкої клієнтської бази.

Успішна стартова фаза діяльності дозволила підприємству сформувати сталу партнерську мережу постачальників, що забезпечило регулярне оновлення та розширення товарного асортименту. Власники бізнесу, орієнтуючись на тенденції ринку та запити споживачів, вжили заходів щодо диверсифікації асортименту, розширивши його за рахунок сезонної продукції, дитячих іграшок, канцелярських виробів та інших товарів широкого вжитку.

У процесі операційної діяльності підприємство запровадило інструменти стимулювання збуту у вигляді акцій, програм лояльності та спеціальних пропозицій, що сприяло зміцненню взаємодії з постійними

клієнтами та підвищенню конкурентоспроможності. Стратегічні плани розвитку ФОП «БЛОНД» передбачають розширення географії присутності шляхом відкриття нових торгових точок, а також інтеграцію в цифрову економіку через створення онлайн-каналів продажу.

На сьогодні підприємство спеціалізується на роздрібній реалізації товарів за ключовими напрямами, наведеними на рис. 2.1.

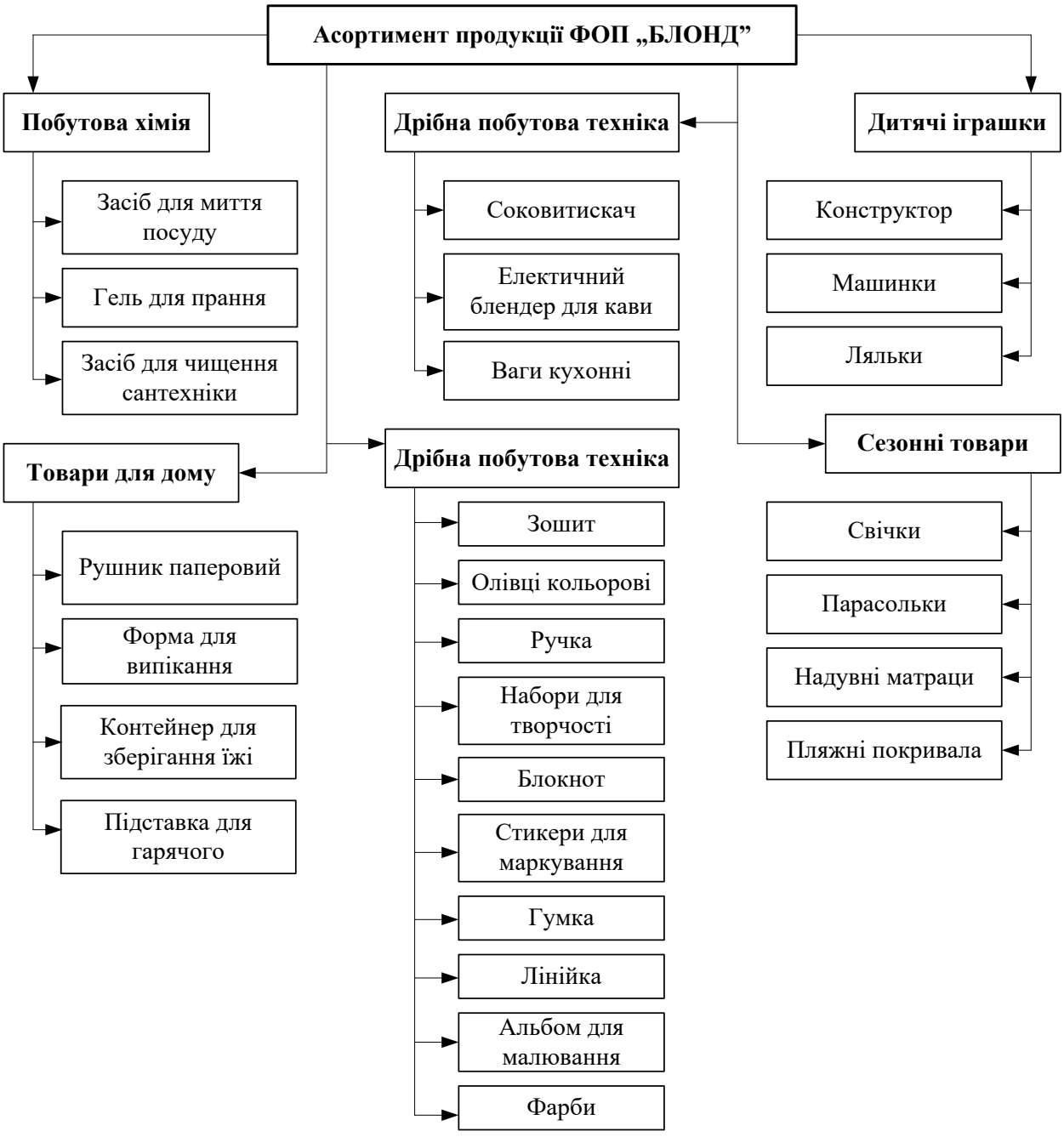


Рис. 2.1. Асортимент продукції ФОП «БЛОНД»

Охоплюючи такі різноманітні категорії, як побутова хімія, дрібна побутова техніка, товари для дому, канцелярське приладдя та дитячі іграшки, а також сезонні товари, асортимент ФОП «БЛОНД» демонструє прагнення до задоволення широкого кола потреб споживачів. Однак, в умовах жорсткої ринкової конкуренції, саме розуміння та стратегічне використання цієї різноманітності стає ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Перш за все, широта асортименту може стати значною конкурентною перевагою. Пропонуючи клієнтам можливість придбати різні групи товарів в одному місці, ФОП «БЛОНД» може залучити більший потік покупців та підвищити середній чек. Наприклад, клієнт, який прийшов за засобом для миття посуду, може також зацікавитися рушником паперовим або дитячою іграшкою. Така "перехресна" торгівля сприяє збільшенню обсягів продажів та зміцненню позицій на ринку.

Проте, така різноманітність несе в собі й певні виклики. Управління запасами, логістика та маркетинг такого широкого спектру товарів вимагають значних зусиль та ефективних стратегій. Для забезпечення конкурентоздатності, ФОП «БЛОНД» необхідно ретельно аналізувати попит на кожну категорію товарів, оптимізувати складські запаси, щоб уникнути як дефіциту, так і надлишку продукції, а також розробляти цілеспрямовані маркетингові кампанії для різних груп товарів.

Окремо варто розглянути конкуренцію в кожній з представлених категорій. Ринок побутової хімії є досить насиченим, з великою кількістю як вітчизняних, так і міжнародних брендів. Для успішної конкуренції в цьому сегменті ФОП «БЛОНД» може зробити акцент на якості пропонованої продукції, доступних цінах або ж на ексклюзивних пропозиціях від менш відомих, але якісних виробників.

У сегменті дрібної побутової техніки конкуренція також є високою, особливо з боку великих мереж магазинів електроніки. Тут

конкурентоспроможність може бути забезпечена за рахунок надання якісного сервісу, консультацій, можливості придбання товарів менш відомих, але надійних брендів, або ж за рахунок вигідних цінових пропозицій на певні моделі.

Канцелярське приладдя є товаром постійного попиту, але й тут існує значна конкуренція з боку спеціалізованих магазинів та супермаркетів. ФОП «БЛОНД» може конкурувати за рахунок широкого асортименту, наявності товарів для різних вікових груп та потреб (наприклад, товари для творчості), а також шляхом формування привабливих цін та акцій.

Сегмент дитячих іграшок та сезонних товарів є особливо динамічним і залежить від трендів та часу року. Конкурентоспроможність у цих категоріях може бути досягнута за рахунок оперативного реагування на нові тенденції, пропонування актуальних та якісних товарів, а також за рахунок гнучкої цінової політики та сезонних розпродажів.

Отже, асортимент продукції ФОП «БЛОНД» має значний потенціал для забезпечення конкурентоздатності підприємства завдяки своїй широті та різноманітності. Однак, для реалізації цього потенціалу необхідно ефективно управляти товарними запасами, розробляти цілеспрямовані маркетингові стратегії для кожної категорії товарів, а також постійно аналізувати ринкову ситуацію та дії конкурентів. Успіх ФОП «БЛОНД» залежатиме від здатності підприємця використовувати переваги широкого асортименту, мінімізувати пов'язані з цим виклики та знаходити свою унікальну нішу на конкурентному ринку.

У табл. 2.1. наведені . Аналіз цих даних є важливим інструментом для оцінки поточного стану підприємства, виявлення тенденцій його розвитку та, що особливо важливо в контексті конкуренції, визначення його потенційних конкурентних переваг та слабких сторін.

Спостерігається чітка позитивна динаміка основних фінансових показників ФОП «БЛОНД». Обсяг реалізованої продукції демонструє стабільне зростання протягом усього досліджуваного періоду, збільшившись

з 3 450 750 грн у 2022 році до 4 377 015 грн у 2024 році. Аналогічну тенденцію ми бачимо і щодо собівартості товарної продукції, яка також зростає, але дещо повільнішими темпами. Це призводить до збільшення валового прибутку, який за три роки зріс з 950 250 грн до 1 259 005 грн.

Таблиця 2.1.

Техніко-економічні показники ФОП «БЛОНД»

№ п/п	Найменування показника	Роки		
		2022	2023	2024
1.	Обсяг реалізованої продукції, грн.	3450750	4160347	4377015
2.	Собівартість товарної продукції, грн.	2 500 500	2 973 565	3 118 010
3.	Валовий прибуток, грн.	950250	1 186 782	1 259 005
4.	Чистий прибуток, грн	545000	798400	898045
5.	Середньорічна вартість основних засобів, грн.	2530450	2760280	2904610
6.	Середньорічна вартість оборотних активів, грн	2107090	2369010	2409800
7.	Середньорічна вартість необоротних активів, грн	1030450	1109700	1340070
8.	Чисельність ПВП, осіб	13	18	25
9.	Річний фонд зарплати, грн.	1714200	2575200	3 124 000
10.	Коефіцієнт ліквідності	1,4	1,58	1,71

Найбільш показовим є зростання чистого прибутку підприємства. З 545 000 грн у 2022 році він збільшився до 898 045 грн у 2024 році, що свідчить про підвищення ефективності діяльності та покращення фінансового результату. Зростання чистого прибутку є важливим фактором для забезпечення конкурентоздатності, оскільки дозволяє підприємству інвестувати в розвиток, впроваджувати нові технології, розширювати асортимент та зміцнювати свої позиції на ринку.

Аналіз вартості активів підприємства також надає важливу інформацію. Середньорічна вартість основних засобів, оборотних та необоротних активів

демонструє поступове зростання. Збільшення вартості основних засобів може свідчити про інвестиції в оновлення матеріально-технічної бази, що в свою чергу може підвищити продуктивність та якість продукції, забезпечуючи таким чином конкурентну перевагу. Зростання оборотних активів може відображати збільшення запасів для забезпечення зростаючого обсягу продажів.

Важливим аспектом для оцінки конкурентоздатності є показник чисельності працівників (ПВП) та річного фонду заробітної плати. Збільшення чисельності працівників з 13 осіб у 2022 році до 25 осіб у 2024 році прямо корелює зі зростанням обсягів реалізації та може свідчити про розширення діяльності підприємства. Зростання річного фонду заробітної плати також є закономірним наслідком збільшення кількості працівників та, можливо, підвищення рівня оплати праці, що може сприяти залученню та утриманню кваліфікованого персоналу – важливої конкурентної переваги в будь-якій галузі.

Особливу увагу слід звернути на коефіцієнт ліквідності. Його зростання з 1,4 у 2022 році до 1,71 у 2024 році свідчить про покращення здатності підприємства своєчасно виконувати свої короткострокові зобов'язання. Високий коефіцієнт ліквідності є важливою фінансовою перевагою, яка забезпечує стабільність підприємства та підвищує його надійність в очах партнерів та клієнтів. У нестабільних ринкових умовах, фінансова стійкість може стати ключовою конкурентною перевагою, дозволяючи підприємству витримувати зовнішні шоки та використовувати нові можливості.

Однак, спираючись виключно на аналіз представлених техніко-економічних показників, неможливо здійснити всебічну оцінку конкурентних переваг ФОП «БЛОНД». Для більш глибокого розуміння конкурентної позиції підприємства необхідно враховувати низку якісних та ринкових факторів. Зокрема, потребують дослідження асортиментна та цінова політика підприємства, ефективність використовуваних маркетингових стратегій, рівень сервісного обслуговування клієнтів, а також ступінь впровадження

інновацій та сучасних технологій в бізнес-процеси. Розглянемо асортиментну політику ФОП «БЛОНД». (табл. 2.2)

Таблиця 2.2.

Асортимент продукції ФОП «БЛОНД»

Продукція	Роки		
	2022, грн.	2023, грн.	2024, грн.
1	2	3	4
Побутова хімія, з них:	**304 420**	**421 010**	**420 700**
– Засіб для миття посуду	98 500	102 000	13 900
– Гель для прання	108 000	174 000	230 000
– Засіб для чищення сантехніки	97 920	145 010	176 800
Товари для дому, з них:	**470 020**	**519 100**	**580 700**
– Рушник паперовий	95 000	98 000	104 500
– Контейнер для зберігання їжі	154 000	167 050	198 700
– Підставка для гарячого	134 020	158 300	186 000
– Форма для випікання	87 000	95 750	91 500
Дрібна побутова техніка, з них:	**378 650**	**442 400**	**396 950**
– Соковитискач	67 000	75 400	61 350
– Електричний блендер для кави	101 650	132 000	145 600
– Ваги кухонні	210 000	235 000	190 000
Сезонні товари, з них:	**267 900**	**326 955**	**337 370**
– Свічка	75 000	85 600	91 200
– Парасолька	72 000	71 500	69 800
– Надувний матрац	56 400	98 550	106 570
– Пляжне покривало	64 500	71 305	69 800
Дитячі іграшки, з них:	**429 200**	**612 040**	**451 100**
– Конструктор	133 000	197 850	150 600
– Машинка	152 000	203 740	198 000
– Лялька	144 200	210 450	102 500
Канцелярські товари, з них:	**450 310**	**452 060**	**431 190**
– Зошит	55 000	59 020	51 300
– Олівці кольорові	67 800	73 200	69 840
– Ручка синя, чорна, червона	34 000	35 600	34 200
– Набори для творчості	77 050	75 600	69 500
– Блокноти	85 200	91 700	93 000
– Стикери для маркування	45 200	41 230	38 500
– Гумка	14 000	10 600	9 560
– Лінійка	17 500	13 570	12 600
– Альбом для малювання	23 000	21 540	22 100
– Фарби	31 560	30 000	30 590
Всього	**2 300 500**	**2 773 565**	**2 918 010**

Аналіз динаміки продажів за категоріями виявляє неоднорідні тенденції. Категорія «Побутова хімія» демонструє стабільне зростання обсягів реалізації протягом усього досліджуваного періоду (з 304 420 грн у 2022 р. до 420 700 грн у 2024 р.). Це може свідчити про стійкий попит на дану групу товарів та ефективну політику просування або ціноутворення в цьому сегменті, що може бути однією з конкурентних переваг ФОП «БЛОНД». Зокрема, значне зростання продажів гелю для прання та засобу для чищення сантехніки може вказувати на їхню конкурентоздатність на ринку. Водночас, зниження продажів засобу для миття посуду потребує додаткового аналізу причин та можливої корекції стратегії щодо даної позиції.

Категорія «Товари для дому» також демонструє позитивну динаміку зростання (з 470 020 грн до 580 700 грн), що може свідчити про розширення клієнтської бази або зростання середнього чека. Стабільні продажі рушників паперових та зростання продажів контейнерів для зберігання їжі та підставок для гарячого вказують на затребуваність цих товарів у споживачів.

У категорії «Дрібна побутова техніка» спостерігається незначне зростання загального обсягу продажів (з 378 650 грн до 396 950 грн), проте динаміка окремих позицій є різною. Зростання продажів електричного блендера для кави та ваг кухонних може вказувати на їхню зростаючу популярність серед споживачів. Водночас, значне зниження продажів соковитискача може сигналізувати про втрату конкурентоздатності даної позиції або зміну споживчих переваг.

Категорія «Сезонні товари» демонструє значне зростання обсягів реалізації (з 210 000 грн до 337 370 грн), що може бути пов’язано з успішними маркетинговими кампаніями або вигідними ціновими пропозиціями в певні періоди року. Зростання продажів усіх позицій у цій категорії свідчить про ефективну роботу з сезонним попитом.

Найбільший обсяг продажів припадає на категорію «Дитячі іграшки», яка також демонструє зростання (з 429 200 грн до 451 100 грн). Проте, темпи зростання є меншими порівняно з іншими категоріями. Зниження продажів

ляльок на фоні зростання продажів конструкторів та машинок може вказувати на зміну споживчих уподобань у даному сегменті.

Категорія «Канцелярські товари» демонструє незначне зниження загального обсягу продажів (з 450 310 грн до 431 190 грн). Незважаючи на це, спостерігається зростання продажів окремих позицій, таких як олівці кольорові та альбом для малювання, що може свідчити про наявність певного сегменту лояльних споживачів. Зниження продажів більшості інших позицій може вказувати на посилення конкуренції в даному сегменті або необхідність перегляду асортиментної політики. На рис. 2.2. наведена загальна динаміка асортименту продукції ФОП «БЛОНД».

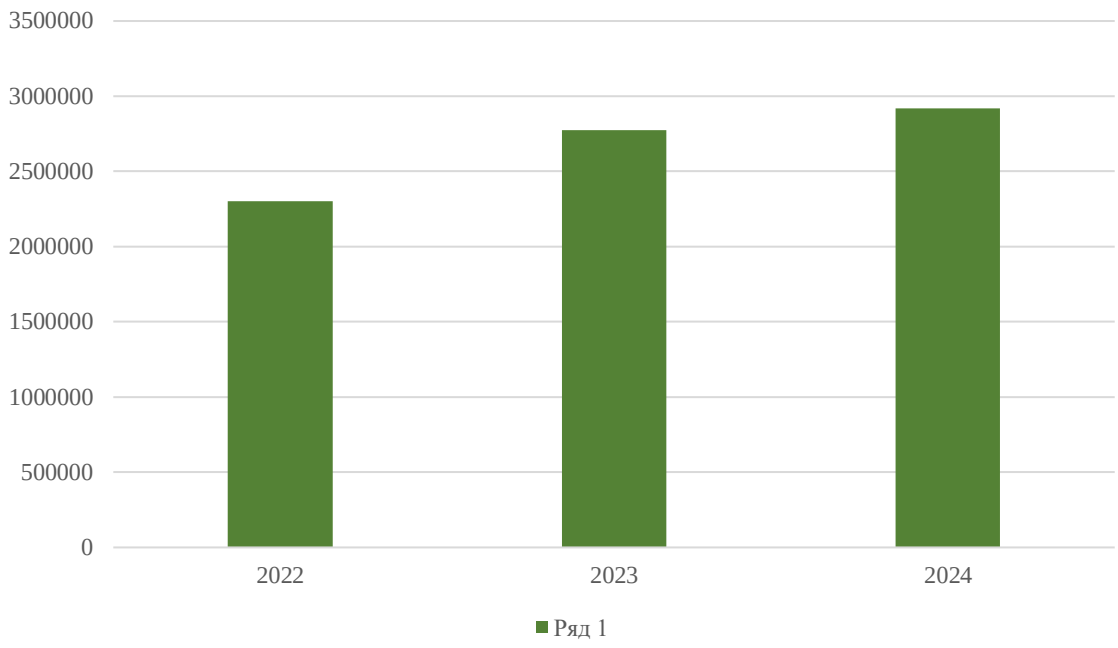


Рис. 2.2. Динаміка асортименту продукції ФОП «БЛОНД»

ФОП «БЛОНД» демонструє позитивну динаміку розвитку та має ряд потенційних конкурентних переваг, пов'язаних зі зростанням фінансових показників, диверсифікованим асортиментом та здатністю адаптуватися до певних ринкових змін. Однак, для подальшого зміцнення своїх позицій на ринку та забезпечення стійкої конкурентоздатності, підприємству необхідно приділити увагу глибокому аналізу рентабельності асортименту, вивченню

споживчих переваг та дій конкурентів, а також постійно працювати над оптимізацією своїх бізнес-процесів та маркетингових стратегій. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на виявлення унікальних компетенцій ФОП «БЛОНД» та розробку стратегій для їхнього ефективного використання в умовах зростаючої конкуренції.

2.3. Аналіз поточної маркетингової стратегії ФОП «БЛОНД» в умовах цифровізації

Одним з інструментів аналізу поточної маркетингової стратегії є SWOT-аналіз. Цей метод є стратегічним інструментом планування, який допомагає компаніям оцінити свої сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats). Проведення SWOT-аналізу дозволяє компанії отримати чітке розуміння свого поточного стану, визначити ключові фактори, що впливають на її маркетингову стратегію, та розробити ефективні заходи для використання сильних сторін та можливостей, усунення слабких сторін та мінімізації впливу загроз. Результати SWOT-аналізу є основою для подальшого стратегічного планування та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. [27]

У табл. 2.3. наведений SWOT-аналіз поточної маркетингової стратегії ФОП «БЛОНД» на основі аналізу техніко-економічних показників та асортиментної структури за період 2022-2024 років. Варто зазначити, що без прямої інформації про конкретні маркетингові заходи, канали комунікації та цільові аудиторії, цей аналіз буде базуватися на опосередкованих висновках з наявних даних.

Сильні сторони (Strengths):

1) Зростання обсягів реалізації: Стабільне збільшення загального обсягу продажів свідчить про певну ефективність поточних маркетингових зусиль у залученні та утриманні клієнтів.

2) Диверсифікований асортимент: Широкий спектр товарних категорій дозволяє охоплювати різні сегменти ринку та задовольняти різноманітні потреби споживачів, що може бути результатом маркетингової стратегії, спрямованої на широку аудиторію.

3) Зростання продажів у ключових категоріях: Позитивна динаміка продажів у категоріях «Побутова хімія», «Товари для дому» та «Сезонні товари» може вказувати на успішні маркетингові кампанії або ефективне позиціонування окремих товарів.

4) Адаптація до сезонного попиту: Значне зростання продажів у категорії «Сезонні товари» свідчить про розуміння та використання сезонних коливань попиту в маркетинговій стратегії.

Таблиця 2.3.

SWOT-аналіз поточної маркетингової стратегії ФОП «БЛОНД»

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
Зростання обсягів реалізації Диверсифікований асортимент Зростання продажів у ключових категоріях Адаптація до сезонного попиту	Неоднорідна динаміка продажів за окремими позиціями Відсутність чіткої інформації про цільові аудиторії Невідомість використовуваних маркетингових каналів Потенційна недостатність маркетингових інвестицій Можлива відсутність диференціації
Можливості	**Загрози**
Подальше зростання ринку Використання онлайн-каналів Сегментація ринку та таргетований маркетинг Створення унікальних торгових пропозицій (УТП) Розширення асортименту	Посилення конкуренції Зміна споживчих уподобань Цінова конкуренція Економічна нестабільність Зростання витрат на маркетинг

Слабкі сторони (Weaknesses):

1) Неоднорідна динаміка продажів за окремими позиціями: Зниження продажів у ряді товарів може свідчити про неефективність

маркетингових зусиль щодо цих позицій або їхню недостатню конкурентоздатність.

2) Відсутність чіткої інформації про цільові аудиторії: Немає даних про сегментацію ринку та визначення конкретних цільових груп для різних товарних категорій, що може призводити до розпорошення маркетингових зусиль.

3) Невідомість використовуваних маркетингових каналів: Відсутність інформації про те, які канали комунікації використовуються для просування товарів (соціальні мережі, реклама, прямі продажі тощо), ускладнює оцінку їхньої ефективності.

4) Потенційна недостатність маркетингових інвестицій: Немає даних про бюджет, виділений на маркетинг, що унеможливлює оцінку його достатності для досягнення поставлених цілей.

5) Можлива відсутність диференціації: Невідомо, чи використовує ФОП «БЛОНД» стратегії диференціації для виділення своїх товарів серед конкурентів (унікальні пропозиції, якість, сервіс тощо).

Можливості (Opportunities):

1) Подальше зростання ринку: Загальне зростання економіки або окремих сегментів ринку, де представлений ФОП «БЛОНД», може створити нові можливості для розширення клієнтської бази та збільшення продажів за умови ефективної маркетингової стратегії.

2) Використання онлайн-каналів: Розвиток інтернет-торгівлі та соціальних мереж відкриває нові можливості для просування товарів та залучення нових клієнтів. Поточна маркетингова стратегія може недостатньо використовувати ці канали.

3) Сегментація ринку та таргетований маркетинг: Визначення чітких цільових аудиторій для кожної товарної категорії дозволить більш ефективно спрямовувати маркетингові зусилля та підвищити їхню результативність.

4) Створення унікальних торгових пропозицій (УТП): Розробка та просування унікальних переваг товарів ФОП «БЛОНД» може допомогти виділитися серед конкурентів та залучити більш лояльних клієнтів.

5) Розширення асортименту: Введення нових, затребуваних ринком товарів може бути ефективним маркетинговим інструментом для залучення нових клієнтів та стимулювання повторних покупок.

Загрози (Threats):

1) Посилення конкуренції: Насичений ринок у багатьох представлених категоріях (особливо побутова хімія, дитячі іграшки, канцелярські товари) створює високий рівень конкуренції, що може ускладнювати залучення та утримання клієнтів.

2) Зміна споживчих уподобань: Швидкі зміни в трендах та перевагах споживачів можуть призвести до зниження попиту на окремі товари, якщо маркетингова стратегія не буде адаптуватися.

3) Цінова конкуренція: Конкуренти можуть використовувати агресивну цінову політику для залучення клієнтів, що може негативно вплинути на прибутковість ФОП «БЛОНД».

4) Економічна нестабільність: Загальна економічна ситуація може вплинути на купівельну спроможність населення та призвести до зниження попиту на окремі категорії товарів.

5) Зростання витрат на маркетинг: Збільшення вартості реклами та інших маркетингових інструментів може знизити ефективність маркетингових зусиль, якщо не буде знайдено більш оптимальних рішень.

Поточна маркетингова стратегія ФОП «БЛОНД», судячи з позитивної динаміки продажів, має певні сильні сторони, зокрема у здатності забезпечувати загальне зростання та реагувати на сезонний попит. Однак, наявність слабких сторін, таких як неоднорідність продажів за окремими позиціями та відсутність чіткого розуміння цільових аудиторій та використовуваних каналів, вказує на необхідність її вдосконалення.

Використання наявних можливостей, таких як розвиток онлайн-каналів та сегментація ринку, може значно підвищити ефективність маркетингових зусиль. Водночас, необхідно враховувати потенційні загрози, пов'язані з посиленням конкуренції та зміною споживчих уподобань, та розробляти стратегії для їхнього мінімізації.

Для більш точного SWOT-аналізу та розробки ефективної маркетингової стратегії необхідно провести додаткові дослідження ринку, цільових аудиторій, діяльності конкурентів та проаналізувати ефективність використовуваних маркетингових інструментів

В умовах стрімкої цифровізації бізнес-середовища, ігнорування або недостатнє використання цифрових інструментів може призвести до втрати конкурентоздатності та обмеження потенціалу розвитку.

Повертаючись до техніко-економічних показників, стабільне зростання обсягів реалізації та чистого прибутку свідчить про певну ефективність поточних підходів. Однак, для подальшої оптимізації цих показників та досягнення якісно нового рівня ефективності, цифровізація може запропонувати значні переваги. Впровадження систем автоматизації обліку, управління запасами та взаємодії з клієнтами (CRM) дозволить підвищити точність даних, оптимізувати витрати та покращити якість обслуговування. Наприклад, автоматизований аналіз продажів за категоріями, відображений у таблиці 2.2, може виявити приховані закономірності та допомогти у прийнятті більш обґрунтованих рішень щодо асортиментної політики та маркетингових зусиль.

Аналіз асортиментної структури виявив неоднорідну динаміку продажів за окремими позиціями. Цифрові інструменти, такі як онлайн-опитування клієнтів, аналіз поведінки користувачів на веб-сайті (у разі його наявності) та моніторинг соціальних мереж, можуть надати цінну інформацію про споживчі уподобання та допомогти своєчасно адаптувати асортимент до ринкових змін. Крім того, створення власної онлайн-платформи для продажу товарів

дозволить ФОП «БЛОНД» розширити географію продажів, залучити нову аудиторію та забезпечити зручність для існуючих клієнтів.

SWOT-аналіз поточної маркетингової стратегії виявив як сильні сторони (зростання продажів, диверсифікований асортимент), так і слабкі (відсутність чіткої інформації про цільові аудиторії, невідомість використовуваних цифрових каналів). Саме цифровізація пропонує інструменти для усунення багатьох слабких сторін та використання нових можливостей.

Однією з ключових можливостей є використання онлайн-каналів для маркетингу та продажів. Створення та активне ведення сторінок у соціальних мережах, запуск таргетованої реклами, використання email-маркетингу, контент-маркетингу та SEO-оптимізації власного веб-сайту (за його наявності) дозволять ФОП «БЛОНД» більш ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Аналітика цифрових каналів надасть цінну інформацію про ефективність різних маркетингових інструментів та поведінку споживачів, що дозволить оптимізувати маркетинговий бюджет та підвищити ROI.

Сегментація ринку та таргетований маркетинг, визначені як потенційні можливості в SWOT-аналізі, також нерозривно пов'язані з цифровізацією. Збір та аналіз даних про клієнтів за допомогою CRM-систем, інструментів веб-аналітики та соціальних мереж дозволить ФОП «БЛОНД» краще розуміти потреби різних сегментів аудиторії та створювати більш персоналізовані та релевантні маркетингові повідомлення.

Водночас, цифровізація може допомогти у мінімізації потенційних загроз. Моніторинг онлайн-активності конкурентів, аналіз їхніх цифрових стратегій та відгуків клієнтів дозволить ФОП «БЛОНД» своєчасно реагувати на зміни ринкової ситуації та підтримувати свою конкурентоздатність.

Таким чином, цифрова трансформація є не просто трендом, а нагальною необхідністю для подальшого успішного розвитку ФОП «БЛОНД». Впровадження цифрових інструментів у сфери обліку, управління, маркетингу та продажів дозволить підприємству підвищити ефективність операційної

діяльності, краще розуміти своїх клієнтів, розширити ринки збуту та зміцнити свої конкурентні переваги в умовах зростаючої цифрової економіки. Ігнорування цих можливостей може призвести до стагнації та втрати позицій на ринку.

ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

Аналіз діяльності ФОП «БЛОНД» демонструє приклад поступового, але стратегічно вивіреного розвитку малого підприємництва, заснованого на глибокому розумінні локального ринку, уважному ставленні до споживача та гнучкості у формуванні асортименту.

Підприємство змогло закріпитися на ринку завдяки вдалій стартовій стратегії, орієнтованій на потреби мешканців м. Харків, а також завдяки продуманій логістиці, вибору торговельних майданчиків і динамічному розширенню асортименту. Його здатність пропонувати широкий спектр товарів повсякденного вжитку, адаптуватися до сезонного попиту й вчасно впроваджувати інструменти стимулювання збуту свідчить про прагнення не лише втримати, але й зміцнити свої конкурентні позиції.

Фінансові показники підприємства — зокрема стабільне зростання обсягу реалізації, валового та чистого прибутку — підтверджують ефективність обраної моделі розвитку. Збільшення кількості працівників та покращення коефіцієнтів ліквідності демонструють не тільки організаційне зміцнення, але й інвестиційну спроможність. Ці фактори формують базу для сталого зростання та потенційного масштабування діяльності.

Однак, водночас із досягненнями, аналіз діяльності виявив і низку викликів, зокрема неоднорідність динаміки продажів за окремими товарними позиціями, відсутність чітко окреслених цільових аудиторій та незрозумілий набір маркетингових каналів. Це підкреслює необхідність у глибшій сегментації ринку, перегляді асортиментної політики та розробці персоналізованих стратегій просування.

Особливої уваги заслуговує проблема цифровізації. У той час як загальна тенденція до зростання продажів свідчить про ефективність традиційних підходів, подальший розвиток без інтеграції цифрових інструментів може виявитися обмеженим. Розробка онлайн-каналів продажу, впровадження CRM-систем, автоматизація аналітики та активне використання цифрових маркетингових стратегій мають стати пріоритетними напрямами діяльності. У сучасному світі, де споживач усе частіше здійснює покупки в онлайн-середовищі, ігнорування цих можливостей означає втрату частини потенційного прибутку.

Таким чином, діяльність ФОП «БЛОНД» є прикладом успішного становлення малого бізнесу, що зумів вибудувати стабільну модель функціонування. Подальше зростання потребує стратегічного переосмислення маркетингових підходів, активної роботи з цифровими інструментами та аналітики, а також глибшого розуміння поведінки споживача. Лише поєднання якісної пропозиції, сучасного сервісу та ефективної комунікації з ринком дозволить підприємству не лише утримуватися на плаву, а й динамічно зростати, посилюючи свою роль у структурі місцевої економіки.

РОЗДІЛ 3.
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ФОП «БЛОНД» В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

3.1. Оптимізація використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності ФОП «БЛОНД»

У сучасну епоху цифрової трансформації маркетинг зазнає кардинальних змін, пов’язаних із впровадженням новітніх технологій. Традиційні інструменти просування поступово поступаються місцем інноваційним цифровим рішенням, які дозволяють компаніям не лише ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, але й гнучко адаптувати свої стратегії до змін ринкового середовища. Оптимізація використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності перетворюється з додаткового інструмента на ключовий чинник конкурентоспроможності бізнесу.

Здатність підприємства ефективно використовувати цифрові ресурси – такі як соціальні мережі, аналітика великих даних, інтернет-реклама, CRM-системи та автоматизовані платформи – визначає не лише успіх рекламних кампаній, але й загальну результативність бізнес-діяльності. У цьому есе буде розглянуто сутність і значення цифрових технологій у сучасному маркетингу, проаналізовано їхні переваги та виклики, а також запропоновано шляхи оптимізації їхнього використання в рамках стратегічного управління маркетинговими процесами.

Аналітика даних є ключовим елементом у сучасному цифровому маркетингу, оскільки дозволяє бізнесу приймати обґрунтовані рішення на основі фактичної інформації про поведінку споживачів. Інструменти на зразок Google Analytics надають доступ до детальних метрик, таких як кількість відвідувань, тривалість сесій, джерела трафіку, демографічні характеристики користувачів, що дозволяє точно сегментувати цільову аудиторію та

адаптувати маркетингові кампанії до її потреб. Big Data технології дають змогу аналізувати великі обсяги неструктурованих даних з різних джерел — соціальних мереж, мобільних додатків, CRM-систем — і виявляти приховані закономірності, тренди та поведінкові моделі споживачів. CRM-системи (наприклад, Salesforce, HubSpot) дозволяють ефективно управляти взаємовідносинами з клієнтами, забезпечуючи персоналізовану комунікацію на основі історії взаємодій і уподобань користувачів. Аналітика сприяє не лише оптимізації рекламного бюджету, але й підвищенню рівня задоволеності клієнтів та довгострокової лояльності. [43]

Автоматизація маркетингових процесів забезпечує ефективне управління комунікацією з клієнтами, суттєво зменшуючи витрати часу, ресурсів та людського фактору. Використання email-розсилок через платформи як Mailchimp, Sendinblue чи GetResponse дозволяє створювати персоналізовані повідомлення, які автоматично надсилаються у визначений час або після певних дій користувача (наприклад, покинутий кошик). Це підвищує ймовірність конверсії без додаткового втручання з боку маркетолога. Чат-боти, інтегровані у вебсайти або месенджери (Facebook Messenger, Telegram), забезпечують миттєву відповідь на запити клієнтів 24/7, зменшуючи навантаження на службу підтримки та покращуючи користувацький досвід. Загалом автоматизація дозволяє масштабувати маркетингову діяльність без пропорційного збільшення витрат, забезпечуючи сталий розвиток бізнесу в умовах динамічного ринку. [44]

Аналітика даних та автоматизація маркетингових процесів є фундаментальними елементами сучасного цифрового маркетингу, що дозволяють бізнесу діяти обґрунтовано та ефективно. Отримані інсайти про поведінку споживачів та оптимізовані комунікаційні процеси створюють міцну основу для вибору та застосування різноманітних каналів цифрового маркетингу. Саме ці канали є тими шляхами, через які бізнес доносить свої повідомлення до цільової аудиторії та взаємодіє з нею в цифровому просторі.

На рис. 3.1. представлена схема візуалізує ключові канали цифрового маркетингу, демонструючи розгалужену мережу інструментів, доступних сучасному бізнесу для комунікації зі своєю цільовою аудиторією в онлайн-середовищі. Ця класифікація підкреслює багатогранність цифрового простору як маркетингової платформи, де кожний канал має свої унікальні характеристики, переваги та механізми взаємодії з користувачами.

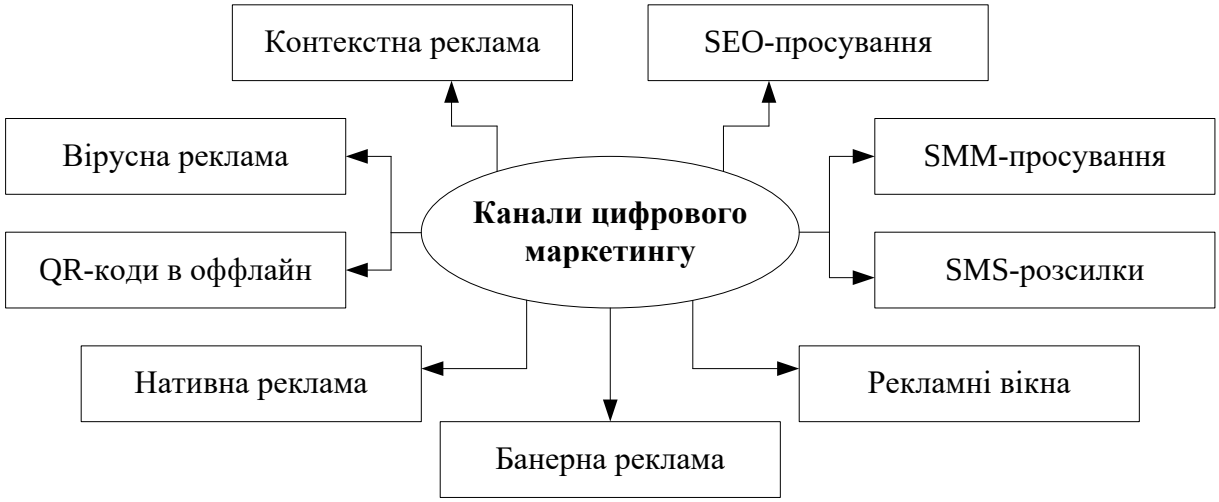


Рис. 3.1. Канали цифрового маркетингу

Серед представлених каналів чітко виділяються як традиційні для інтернет-середовища інструменти, такі як контекстна та банерна реклама, що передбачають платне розміщення рекламних матеріалів на релевантних онлайн-платформах. Поряд з ними знаходяться канали, орієнтовані на органічне зростання та залучення аудиторії, такі як SEO-просування, спрямоване на покращення видимості у пошукових системах, та SMM-просування, що використовує соціальні мережі для побудови спільноти та поширення контенту. Вірусна реклама, що базується на самостійному поширенні контенту користувачами, та нативна реклама, що інтегрується в контент платформи, представляють більш непрямі та органічні підходи до залучення уваги. Розглянемо детальніше інструменти цифрового маркетингу:

SEO-маркетинг - це комплексний технічно-маркетинговий інструмент, що передбачає аналіз та оцінку різноманітних факторів для досягнення

максимального рейтингу сайту, де ключовими елементами є якість контенту, рівень залучення користувачів, мобільність та якість зовнішніх посилань, при цьому необхідний ретельний моніторинг показників сайту та адаптація стратегії до змін алгоритмів пошукових систем.

Email-маркетинг - являє собою електронні розсилки, що є способом комунікації з цільовою аудиторією для передачі інформації, базуючись на сформованій базі email-адрес, і використовуються для розсилки інформації підписникам блогу, вітальних листів, інформації про акції та корисного контенту, при цьому потребує обережного використання для уникнення негативного ефекту.

PPC (Pay-per-click) - це контекстна реклама з оплатою за клік, що забезпечує швидкий ефект та дозволяє розміщувати рекламні оголошення на сторінках результатів пошуку, а також у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, для охоплення широкої аудиторії та залучення уваги до продукту.

Контент-маркетинг - це просування за допомогою різноманітного контенту, що інформує потенційних клієнтів про бренд та пропозиції, підкреслює переваги та підвищує впізнаваність, при цьому важливо дотримуватися балансу між рекламним та інформаційно-розважальним контентом, використовуючи такі засоби, як публікації в блогах, електронні книги, інструкції, інфографіка, навчальні відео та подкасти.

SMM-маркетинг - використовує соціальні мережі як ефективні платформи для просування товарів та послуг, а також для безпосередньої комунікації з цільовою аудиторією, забезпечуючи точне визначення цільової аудиторії, комплексний аналіз даних та оптимізацію витрат на рекламу.

Партнерський маркетинг (Affiliate-маркетинг) - ґрунтується на отриманні комісії за просування товарів або послуг партнерів на власних платформах, таких як веб-сайти, YouTube-канали або соціальні мережі, включаючи співпрацю з лідерами думок для розширення охоплення аудиторії.

Big Data технології - це технології збору, зберігання та аналізу великих обсягів структурованої та неструктурованої інформації, що дозволяє визначати поведінкові характеристики цільової аудиторії та забезпечує компанії детальною інформацією про клієнтів для персоналізованого обслуговування та підвищення лояльності.

CRM-система (Customer Relationship Management) - це інструмент для організації взаємозв'язку зі споживачами та управління ним, що сприяє підвищенню показників продажів, спрощенню бази даних, зниженню вартості залучення клієнтів та підвищенню лояльності споживачів.[45]

Таким чином, представлена класифікація каналів цифрового маркетингу відображає складну та динамічну екосистему, де бізнес має можливість вибирати та комбінувати різноманітні інструменти для досягнення своїх маркетингових цілей. Ефективне використання цих каналів вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, особливостей кожної платформи та вміння інтегрувати різні інструменти в цілісну маркетингову стратегію. Успіх у цифровому маркетингу значною мірою залежить від здатності компанії орієнтуватися в цьому розмаїтті каналів та знаходити найбільш релевантні та ефективні шляхи для взаємодії зі своїми потенційними та існуючими клієнтами.

Розуміння розмаїття та специфіки каналів цифрового маркетингу, представлених на схемі, є критично важливим для розробки ефективної маркетингової стратегії. Для ФОП «БЛОНД», як і для будь-якого сучасного бізнесу, усвідомлене використання інструментів цифровізації та їх інтеграція з цими каналами відкриває значні можливості для покращення маркетингових зусиль та зміцнення конкурентних переваг. Розглянемо детальніше, як саме ФОП «БЛОНД» може використовувати ключові інструменти цифровізації для оптимізації своєї присутності в різних каналах цифрового маркетингу (табл. 3.1.).

Першочерговим кроком у цьому напрямі є створення та оптимізація веб-сайту або інтернет-магазину. Це дозволяє підприємству не лише розширити

географію охоплення споживачів, а й забезпечити зручність здійснення покупок для клієнтів у будь-який час. Веб-ресурс виступає як віртуальна вітрина, що формує імідж сучасної компанії та одночасно слугує джерелом аналітичних даних про споживацьку поведінку.

Таблиця 3.1.

Використання інструментів цифрового маркетингу у діяльності ФОП «БЛОНД»

№	Інструмент цифровізації	Застосування для маркетингової діяльності
1	Створення та оптимізація веб-сайту/інтернет-магазину	- Розширення каналу продажів та охоплення нових клієнтів - Надання повної інформації про товари та послуги - Збір даних про поведінку користувачів для покращення UX/UI. - Інтеграція з платіжними системами та службами доставки - SEO-оптимізація для залучення органічного трафіку.
2	Соціальні мережі (SMM)	- Пряма комунікація з клієнтами, відповіді на запитання, обробка відгуків. - Просування товарів та послуг через таргетовану рекламу. - Залучення аудиторії через цікавий контент (тексти, фото, відео). - Проведення конкурсів та акцій для підвищення залученості. - Аналіз ефективності контенту та рекламних кампаній.
3	Email-маркетинг	- Регулярне інформування клієнтів про новинки, акції та спеціальні пропозиції. - Персоналізовані розсилки на основі історії покупок та інтересів. - Автоматизовані ланцюжки листів для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. - Аналіз відкриваності та клікабельності листів для оптимізації кампаній. - Сегментація бази підписників для більш релевантних розсилок.

Продовження табл. 3.1.

4	CRM-система	- Збір та систематизація даних про клієнтів (історія покупок, контактна інформація, вподобання). - Сегментація клієнтської бази для персоналізованого маркетингу. - Відстеження взаємодії з клієнтами на всіх етапах. - Автоматизація маркетингових завдань (розсилки, нагадування). - Аналіз ефективності маркетингових кампаній та роботи з клієнтами.
5	Аналітичні інструменти (Google Analytics, тощо)	- Відстеження трафіку на веб-сайті та в соціальних мережах. - Аналіз поведінки користувачів, виявлення популярних товарів та слабких місць. - Оцінка ефективності різних маркетингових каналів та кампаній. - Збір даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. - Моніторинг конверсій та ROI маркетингових інвестицій.
6	Контент-маркетинг (блог, відео, інфографіка)	- Створення корисного та цікавого контенту для залучення та утримання аудиторії. - Підвищення експертності бренду та довіри клієнтів. - Залучення органічного трафіку через пошукові системи. - Розповсюдження контенту через різні онлайн-канали. - Взаємодія з аудиторією через коментарі та обговорення.

Важливим каналом комунікації з клієнтами стали соціальні мережі (SMM). Завдяки своїй доступності та інтерактивності, вони створюють платформу для побудови спільноти навколо бренду, надають можливість для миттєвого зворотного зв’язку та проведення ефективних рекламних кампаній із високим рівнем таргетованості. SMM дозволяє не просто інформувати аудиторію, а й залучати її до активної взаємодії, формуючи лояльність до бренду.

Іншим важливим інструментом є email-маркетинг, що забезпечує персоналізовану комунікацію з клієнтами. За допомогою розсилок підприємство може інформувати споживачів про акції, новинки, сезонні пропозиції, а також отримувати зворотний зв’язок. Автоматизація процесів дозволяє оптимізувати витрати часу та ресурсів, а сегментація аудиторії — зробити повідомлення максимально релевантними.

Ще однією ключовою ланкою цифрового маркетингу є впровадження CRM-системи, яка дає змогу глибше зрозуміти потреби клієнтів, персоналізувати комунікацію та підвищити якість обслуговування. Для малого бізнесу, такого як ФОП «БЛОНД», CRM-система — це можливість налагодити ефективну роботу з базою клієнтів, прогнозувати попит і формувати пропозиції, що відповідають очікуванням споживача.

Підтримка прийняття рішень на основі об'єктивних даних реалізується через аналітичні інструменти, зокрема Google Analytics. Вони дозволяють підприємству відстежувати поведінку користувачів на сайті, аналізувати джерела трафіку, визначати ефективність рекламних кампаній та своєчасно коригувати маркетингові дії.

Завершальним, але не менш важливим елементом цифрової стратегії є контент-маркетинг. Створення якісного контенту сприяє залученню органічного трафіку, формуванню експертного іміджу бренду та побудові довготривалих відносин із клієнтами. Контент стає містком між брендом і споживачем, формуючи емоційний зв’язок та довіру.

3.2. Впровадження цифрових інструментів у конкурентні маркетингові стратегії ФОП «БЛОНД»

Війна суттєво трансформувала економічне середовище, що, у свою чергу, зумовило необхідність перегляду підходів до формування та реалізації маркетингових стратегій підприємств. Впровадження цифрових інструментів

у цей процес стало не лише вимогою часу, а й важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності бізнесу. Однак, маркетинг в умовах воєнного стану має низку характерних рис, що потребують врахування як у стратегічному, так і в тактичному контексті.

Серед ключових особливостей маркетингової діяльності в умовах війни доцільно виділити такі:

1. Необхідність чіткого розмежування волонтерської допомоги та комерційної діяльності. Це обумовлено різницею в цілях та очікуваннях різних типів цільових аудиторій. Навіть якщо продукція має бездоганні технічні характеристики та військове призначення, маркетингові повідомлення мають бути відкритими, етичними та чесними.

2. Коректність та обережність у комунікаціях. Продаж товарів і послуг військового призначення потребує максимально делікатного підходу. Наприклад, навіть високоякісні каски чи бронежилети не можуть просуватися за допомогою емоційно навантажених гасел, які можуть сприйматися як маніпуляція на болісних темах.

3. Прозорість у ціноутворенні та описі товарів. З огляду на очікуване посилення правового поля після завершення війни, особливо важливо чітко інформувати споживачів про технічні характеристики продукції, її функціональні обмеження та реальну ефективність. Інакше це може стати підставою для юридичних претензій з боку кінцевих користувачів або їхніх родичів.

4. Виважене використання військової естетики у B2C-комунікаціях. Поширення стилю «мілітарі» у цивільному одязі та аксесуарах вимагає особливої відповідальності. Доцільно чітко диференціювати продукцію від військової форми, використовуючи, наприклад, альтернативні кольори чи відтінки тканин. [54]

З огляду на ці фактори, сучасний маркетинг в умовах війни повинен інтегрувати цифрові інструменти з урахуванням нової етики комунікацій, специфіки попиту та змінених умов функціонування ринку. Це дозволяє не

лише підтримувати зв’язок із цільовими аудиторіями, а й формувати стійку репутацію бренду в надзвичайно чутливому суспільному контексті.

У зазначених реаліях воєнного стану, коли маркетинг набуває нових сенсів і вимагає етичної гнучкості, особливої актуальності набуває питання конкурентоспроможності малих підприємств. Впровадження цифрових інструментів відкриває нові можливості для адаптації та розвитку. Враховуючи результати SWOT-аналізу, можна виокремити три стратегічні напрями, що сприятимуть посиленню конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифрової економіки:

1. *Стратегія підсилення позицій на зростаючому ринку через диференціацію та онлайн-розширення*. Вона базується на сильних сторонах підприємства: позитивній динаміці продажів, широкому асортименті, високій клієнтській активності. Головна мета — розширення ринкової частки завдяки активній цифровій трансформації. Створення інтернет-магазину, залучення нових сегментів через соціальні мережі, розробка унікальних торгових пропозицій — усе це дає змогу ФОП «БЛОНД» не лише відповідати потребам клієнтів, а й формувати сучасний, впізнаваний образ бренду.

2. *Стратегія фокусування на клієнтській лояльності через персоналізацію та якісний сервіс*. Цей підхід спрямований на формування глибших взаємин із наявними споживачами. Запровадження CRM-систем, персоналізованих пропозицій, бонусних програм і зворотного зв’язку дозволяє не лише утримувати клієнта, а й перетворювати його на прихильника бренду. Це особливо важливо в умовах, коли довіра й емоційна складова відіграють ключову роль у прийнятті рішень про покупку.

3. *Стратегія завоювання нових ринкових сегментів через розширення асортименту та партнерства*. Орієнтація на еко-продукцію, товари преміум-класу, продукцію для дітей чи хобі дозволяє не лише диверсифікувати діяльність, але й відповідати трендам усвідомленого споживання. Співпраця з локальними виробниками, дизайнерами та

тематичними платформами може стати додатковим джерелом вартості та посилення репутації.

Усі три стратегії є частинами єдиного цілого — комплексної маркетингової політики, в основі якої лежить ефективне використання цифрових інструментів. Саме здатність адаптуватися, аналізувати дані, комунікувати через нові канали та створювати цінність для кожного клієнта стає вирішальною конкурентною перевагою в умовах нестабільного середовища.

Аналіз використання цифрових інструментів у контексті трьох стратегічних напрямів конкурентного розвитку ФОП «БЛОНД» дає змогу чітко окреслити сфери їхньої ефективності та практичної цінності. У табл. 3.2 систематизовано ключові інструменти та переваги, які вони забезпечують у межах кожної з обраних стратегій.

У першому стратегічному напрямі основну роль відіграють такі інструменти, як вебсайт/інтернет-магазин, SEO та аналітика. Вони дозволяють автоматизувати процес продажу, розширити охоплення ринку, підвищити зручність для клієнтів і суттєво оптимізувати витрати на фізичну присутність. Саме ці інструменти є плацдармом для побудови сучасного, конкурентоспроможного бренду в онлайн-просторі.

Таблиця 3.2.

Використання цифрових інструментів у межах стратегічних напрямів конкурентного розвитку ФОП «БЛОНД»

Стратегічний напрям	Інструмент (цифровий)	Результат
1. Підсилення позицій на зростаючому ринку через диференціацію та онлайн-розширення	Створення та оптимізація вебсайту / інтернет-магазину	- Збільшення охоплення ринку та доступу до цільової аудиторії - Збір та аналіз даних про клієнтів - Зниження витрат на фізичні точки - Підвищення впізнаваності бренду
	Аналітичні інструменти (Google Analytics, тощо)	- Аналіз поведінки клієнтів у онлайн-просторі - Прогнозування продажів - Визначення ефективності каналів залучення

Продовження табл. 3.2.

	Контент-маркетинг (блог, SEO, інфографіка)	- Приваблення нової аудиторії через пошукові системи - Стимулювання органічного трафіку - Побудова експертного іміджу бренду
2. Фокус на клієнтській лояльності через персоналізацію та якісний сервіс	Email-маркетинг	- Персоналізовані пропозиції та рекомендації - Підтримка зв'язку з постійними клієнтами - Стимулювання повторних покупок - Підвищення лояльності
	CRM-система	- Збір історії взаємодії з клієнтами - Персоналізація обслуговування - Сегментація бази клієнтів для точнішого таргетування - Оптимізація часу обробки запитів
	Соціальні мережі (SMM)	- Залучення емоційної прив'язаності до бренду - Побудова спільноти - Миттєвий зворотний зв'язок
3. Завоювання нових сегментів ринку через розширення асортименту та партнерства	Контент-маркетинг (у партнерстві з локальними виробниками, інфлюенсерами)	- Просування продукції в нових нішах - Формування позитивного образу бренду через партнерство - Адаптація контенту під цінності нових цільових аудиторій
	Email-маркетинг	- Інформування нових сегментів про розширення асортименту - Анонси про партнерські колаборації
	Аналітичні інструменти	- Оцінка реакції нових клієнтських ніш - Визначення найбільш перспективних товарних груп

Другий напрям передбачає активне використання CRM-систем, email-маркетингу та соціальних мереж. Усі вони сприяють глибшому розумінню потреб клієнтів, персоналізації комунікації, ефективному супроводу після покупки та формуванню довготривалих відносин. У центрі уваги — досвід клієнта, його емоційна залученість і готовність повернутися.

Третій стратегічний напрям базується на гнучкості й здатності адаптуватися до нових потреб. Тут на перший план виходять інструменти

партнерського контент-маркетингу, email-комунікації та аналітичного моніторингу реакції нових сегментів. Співпраця з локальними брендами, інфлюенсерами, тематичними платформами дозволяє ФОП «БЛОНД» не лише розширити асортимент, а й підвищити рівень довіри з боку нової аудиторії.

Таким чином, табл. 3.2 демонструє логіку інтеграції цифрових рішень у маркетингові стратегії малого бізнесу. Вона доводить, що в умовах цифрової економіки успіх залежить не лише від інструментів, якими володіє підприємство, а й від здатності грамотно інтегрувати їх у загальну стратегічну модель. У випадку ФОП «БЛОНД» — це модель, орієнтована на зростання, гнучкість та стійке формування довіри з боку клієнтів.

ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ

Аналіз поточної ситуації та проведений SWOT-аналіз дозволили виявити ключові вектори розвитку, які лягли в основу трьох стратегій: розширення онлайн-присутності, поглиблення взаємодії з клієнтами та завоювання нових сегментів ринку. Усі ці напрямки базуються на активному впровадженні цифрових рішень, що є логічною відповіддю на запит часу та ринкову динаміку.

Переваги цифрових інструментів полягають у їхній гнучкості, аналітичному потенціалі та здатності створювати глибоко персоналізований досвід для кожного клієнта. Від створення зручного вебсайту до впровадження CRM-системи, від активності у соціальних мережах до таргетованого email-маркетингу — кожен з інструментів має своє місце та значення у вибудові комплексної маркетингової політики. Як свідчить практика, саме синергія цих інструментів забезпечує найвищу ефективність.

Ключовим фактором успіху у цифровому маркетингу стає не просто присутність у діджитал-просторі, а вміння якісно управляти цим простором: створювати контент, який резонує з аудиторією, будувати діалог замість

монологу, і що найважливіше — оперативно адаптуватися до змін у поведінці споживачів та технологічному середовищі.

ФОП «БЛОНД», використовуючи цифрові ресурси, має всі передумови для того, щоб вийти на новий рівень — стати не просто продавцем, а брендом, з яким клієнт асоціює комфорт, турботу і довіру. Удосконалення маркетингових стратегій через цифровізацію — це не короткострокова кампанія, а шлях постійного розвитку, експериментів і навчання. Саме цей шлях відкриває перед підприємством перспективи сталого зростання та довготривалої конкурентної переваги.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі дослідження теоретичних і практичних аспектів формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємствах в умовах цифровізації було досягнуто поставленої мети та вирішено основні завдання дипломної роботи. За результатами проведеного аналізу можна зробити такі узагальнені висновки:

1. Конкурентна маркетингова стратегія є системоутворюючим елементом управління підприємством, який визначає його позиціонування на ринку, забезпечує формування унікальних конкурентних переваг та орієнтований на довгостроковий розвиток. У сучасних умовах ринкової економіки вона має базуватися на гнучкості, інноваційності та цифровій трансформації.

2. Сучасні етапи формування конкурентної маркетингової стратегії включають стратегічний аналіз, сегментацію ринку, позиціонування, визначення цілей, розробку альтернатив, вибір оптимального варіанта, реалізацію, контроль та адаптацію. Застосування цієї структурованої моделі дозволяє забезпечити системність, ефективність і результативність маркетингових заходів.

3. Особливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства відіграють цифрові маркетингові інструменти, які відкривають нові можливості для комунікації з клієнтами, персоналізації пропозицій, аналітики ринку та оптимізації витрат. До найефективніших інструментів належать SEO, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг, CRM-системи, таргетована реклама, відео-маркетинг, аналітика на основі Big Data та автоматизовані платформи.

4. Аналіз господарської діяльності ФОП «БЛОНД» виявив стабільне зростання підприємства, що стало можливим завдяки грамотному позиціонуванню, клієнтоорієнтованості та оптимальному асортименту. Разом із тим, виявлено низку проблем, пов’язаних із недостатньою сегментацією

цільової аудиторії, обмеженим використанням цифрових каналів просування та потребою в більшій аналітичності у прийнятті маркетингових рішень.

5. Проведена діагностика конкурентного потенціалу підприємства та пропозиції щодо використання цифрових інструментів дали підстави для формування конкретних стратегічних ініціатив у межах трьох маркетингових стратегій — інтенсивного зростання, поглиблення взаємодії з клієнтами та розширення каналів збуту — кожна з яких інтегрує цифрові рішення задля підвищення конкурентоспроможності.

На основі проведеного дослідження запропоновано підприємству ФОП «БЛОНД» низку практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення конкурентних маркетингових стратегій в умовах цифровізації:

1. Розробити та впровадити цифрову маркетингову стратегію, яка передбачає активну присутність у соціальних мережах, створення власного вебсайту з функціоналом онлайн-замовлення та запуск email-розсилок для утримання клієнтів.

2. Оптимізувати комунікацію з клієнтами через CRM-систему, що дозволить вести облік покупок, формувати персоналізовані пропозиції та підвищити рівень лояльності споживачів.

3. Сегментувати цільову аудиторію на основі демографічних, поведінкових і географічних показників, що забезпечить ефективніше позиціонування товарів і налаштування рекламних кампаній.

4. Впровадити аналітичні інструменти (Google Analytics, Facebook Ads Manager, тощо) для моніторингу результативності маркетингових заходів, оцінки конверсій, поведінки користувачів і рентабельності інвестицій у рекламу.

5. Інвестувати у розвиток контент-маркетингу, зокрема у створення якісного візуального контенту, інформативних статей та відеооглядів продукції для підвищення залученості клієнтів і формування позитивного іміджу бренду.

6. Автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами за допомогою чат-ботів, розсилок, програм лояльності та інших digital-рішень, що скорочують витрати часу та збільшують ефективність обслуговування.

7. Регулярно проводити аудит маркетингової діяльності та вносити корективи відповідно до змін у поведінці споживачів, технологічних трендів і конкурентного середовища.

8. Реалізація цих рекомендацій дозволить підприємствам, зокрема ФОП «БЛОНД», не лише адаптуватися до нових умов цифрової економіки, але й посилити свої позиції на ринку, розширити клієнтську базу та забезпечити сталий розвиток на довгострокову перспективу.

Загалом, результати дипломного дослідження підтверджують, що ефективне формування конкурентних маркетингових стратегій у сучасних умовах неможливе без активного впровадження цифрових інструментів, аналітики та клієнтоорієнтованих підходів. Вивчення теоретичних засад, аналіз практики діяльності ФОП «БЛОНД» та розробка стратегічних ініціатив доводять, що саме інтеграція традиційного маркетингу з можливостями цифровізації дозволяє підприємствам гнучко реагувати на ринкові зміни, зміцнювати конкурентні позиції та забезпечувати сталий розвиток у динамічному середовищі сучасної економіки.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ларка Л. Increasing the efficiency of management of the performance of marketing activities of the enterprise in the conditions of digitalization and the post-war period. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2024. Vol. 326, no. 1. P. 118–122. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-20

2. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного універси-тету. 2018. Вип. 20. Ч. 1. С. 32 –36.

3. Балановська Т. І., Гавриш О. М. Алгоритм вибору маркетингової стратегії. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. 2013. Вип. 2(7). Т. 1. С. 45 –51.

4. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2019. Вип. 23. С. 22 –29.

5. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2011. No 4(31). С. 77 – 81.

6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2010, 720 с.

7. Карачина Н. П., Зозуля І. В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особли-вості її розробки. Економічний простір. 2017. No 119. С. 165 –172.

8. Струк, Н., & Капраль, О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. Економіка та суспільство, (55). 2023. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75

9. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. Економіка та держава. 2018. No 3. С. 113 – 117.

10. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. No 3. Т. 1. С. 213 –219

11. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія : сутність й особливості. Галицький економічний вісник. 2019. No 6(61). С. 111 –118

12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський нац. ун-т. ім. І. Франка, 2020. 347 с

13. Liliia K. Marketing competitive strategy as a necessary element of management system to enterprise. *Scientific Herald of Kherson State University: Economics Sciences*. 2019. Vol. 33. P. 112–116. URL: https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2019-33-22

14. Коломицева О. В. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки : монографія. О. В. Коломицева, Л. С. Васильченко, С. М. Пепчук ; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.

15. Руденко О.А., Сергієнко О.А. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. № 32. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/786

16. Обіход, С., Матвеєв, М., Бойко, В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*, (50). 2023. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76

17. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. No 17. С. 296–299. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43.

18. Артамонова О.В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке. Молодой ученый. 2017. No 10. С. 184–187.

19. Уголькова О. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми

розвитку. 2021. No 3 (1). URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/jour-nal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf.

20. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. No 4. С. 69–75. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69.

21. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства.Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічнівідносини та світове господарство. 2019. Вип. 23. С. 16. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf

22. Васильцова, С., & Гасюк, М. Роль цифровізація у трейд-маркетингової діяльності підприємств. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (1), 2024. С. 64–67. https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.1.64

23. Blogger, G. (2023). Everything You Need to Know About a Positioning Map. Determ. Retrieved from https:// www.determ.com/blog/positioning-map

24. Diia Biznes.Shcho take SWOT analiz? (2023) [What is a SWOT analysis?]. Diia Business. Retrieved from https:// business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-swot-analiz [in Ukrainian].

25. Tykhoniuk, N., & Mishchenko, S. (2023). Iak sklasty marketynhovu stratehiiu [How to make a marketing strategy]. Elitweb. Retrieved from https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-marketingovuyu-strategiyu [in Ukrainian].

26. Tyshchenko, O. (2023). SWOT-analiz: shcho tse take ta pryklady vykorystannia [SWOT analysis: what it is and examples of use]. Wedex. Retrieved from https://wedex.com.ua/blog/swot-analiz-shho-tse-take-ta-prikladivikoristannya [in Ukrainian].

27. Максимець Ю. В., Кушнір О. Л. Маркетингові стратегії підприємства: аналіз, планування та впровадження. *Проблеми сучасних*

трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. № 13. URL: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-04

28. Гудзь, Ю., Джерелюк, Ю., & Кравчик, Ю. Етапи формування маркетингової стратегії ПІДПРИЄМСТВА. *Innovation and Sustainability*, (1), 2023. С. 197–203. URL: https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.197.203

29. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Бізнес Інформ.2018. No 1. С.345–351.

30. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка.2021. No 62. С.122–129.

31. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. Глобальні та національні проблеми економіки.2016. Вип.14.URL:http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf.

32. Копань Т. М. Вибір маркетингових комунікацій підприємств в сфери зв'язку та інформатизації у процесі підвищення їх конкурентоспроможності. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління.2019. Т.18. Вип.1. С.153-168

33. Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційних товарів.Економіка.Управління. Інновації. Серія: Економічні науки.2010. No 2. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_4

34. Полякова Я. О, Надеіна М. В. Принципи формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства на міжнародному ринку B2B.Бізнес Інформ.2018. No 10. С.448-453.

35. Алданькова Г. В. Тенденції діяльності торговельних мереж на ринку побутової техніки та електроніки України. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.2017. Вип.23(1). С.130-133.

36. Поліщук І.І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ,2018.353 с

37. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. Економіка і суспільство. 2018. № 15. С. 232–236.

38. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напряму розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35–40.

39. Германюк Н. В. Особливості традиційного і цифрового маркетингу у сільському господарстві. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2021. № 4(58). С. 194–206.

40. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.

41. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296–299.

42. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2019. № 23. С. 80–84.

43. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing Strategy and Implementation. Pearson Education. - References - Scientific Research Publishing. *SCIRP Open Access*. URL: https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574

44. Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management, 54, 2016. P. 164–175.

45. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76

46. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. № 11. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431

47. Бойчук І.В. Адаптація управління маркетингом до умов пандемії Covid-19. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 5. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-8

48. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 40. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66

49. Іваннікова М.М., Бодам Сімон Богнет Роль маркетингу в соціальних мережах у просуванні підприємств малого та середнього бізнесу. Науковий вісник ПУЕТ. Економічні науки. 2020. № 4 (100). С. 59–63. URL: http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1798/1854

50. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетингове управління інтелектуальним капіталом підприємства в контексті його інноваційного розвитку. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». Економічні науки. 2022. № 1 (6). DOI: https://doi.org/10.15276/mdt.6.1.2022.5

51. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Технології цифрового маркетингу для малих та середніх підприємств. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2021. № 18. DOI: https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.233926

52. Олешко Т.І., Касьянова Н.В., Смерічевський С.Ф. та ін. Цифрова економіка : підручник. Київ : НАУ, 2022. 200 с. URL: https://cutt.ly/Pws9KMKs

53. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник. Київ : КиМУ, 2022. 228 с. URL: https://cutt.ly/Uws9ZxYm

54. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 38. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32

55. Котлер Ф., Картайя Ф., Сетія І. Маркетинг 5.0: Технології для людства. – К.: BookChef, 2021.

56. Романенко О.Р., Гавриленко В.В. Цифровий маркетинг: теорія та практика. – К.: Центр учбової літератури, 2023.

57. Тягло С. М., Шевченко Ю. М. Стратегічний маркетинг в умовах цифрової трансформації // Економіка і держава. – 2023. – №7. – С. 35–40.

58. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing (8th ed.). – Pearson Education, 2023.

59. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. – Kogan Page, 2022.

60. Маркова В.Д. Маркетингова стратегія підприємства в цифровому середовищі // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – №2. – С. 112–120.

61. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. – Free Press, 2008 (актуальність не втрачає).

62. Hanafizadeh P., Behboudi M. Digital Marketing Strategies in the Age of Industry 4.0 // Journal of Strategic Marketing. – 2023.

63. Адаменко А.О. Конкурентні переваги підприємств у цифровій економіці // Бізнес-інформ. – 2023. – №6. – С. 58–64.

64. Tiago M.T.P.M.B., Veríssimo J.M.C. Digital marketing and social media: Why bother? // Business Horizons. – 2022. – Vol. 65.

65. Ліпич Л.І. Цифровізація бізнесу: виклики для маркетингових стратегій // Наукові записки. Серія: Економіка. – 2023. – №1. – С. 89–93.

66. Чобіток В. І. Інтелектуалізація управління холістичним розвитком підприємств: категоріальний силогізм. Бізнес Інформ. 2020. № 2. С. 463–472.

67. Чобіток В.І. Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації: колективна монографія. – Харків: УІПА, 2023. mtp.uepa.karazin.ua+1Scientific activity+1

68. Solomon M.R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). – Pearson, 2023.

69. Струк Н.С. Формування конкурентної маркетингової стратегії підприємства // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2022. – №80.

70. Kapoor K., Dwivedi Y.K., Piercy N.F. Marketing Strategy and Digitalization // Journal of Business Research. – 2024.

71. Желібо О.О., Книш І.О. Цифрові технології у стратегічному маркетингу: міжнародний досвід та українські реалії // Економіка та суспільство. – 2023. – №45.

ДОДАТКИ

Додаток А

Демонстраційний матеріал кваліфікаційної роботи

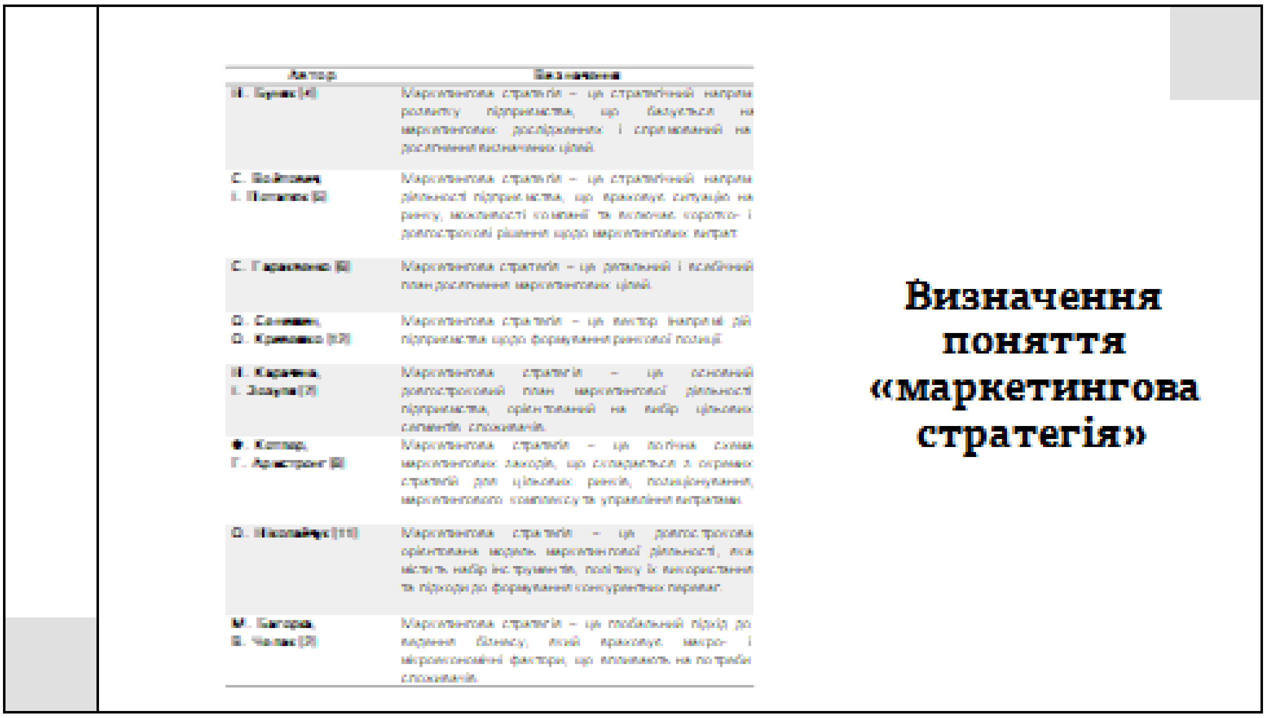
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ «УКРАЇНСЬКА ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Дипломна робота на тему: «ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ»

Виконала здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» (ОП «Торговельний менеджмент») **МАКОГОН *Наталія Вячеславівна***

Науковий керівник: в.о. зав. каф. маркетингу та торговельного підприємництва д.е.н., проф. **ЧОВІТОК *Вікторія Іванівна***

- **Мета дипломної роботи** – дослідити теоретичні основи та практичні аспекти формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємствах і розробити рекомендації щодо їх удосконалення в умовах цифровізації для підвищення ефективності маркетингової діяльності та зміцнення конкурентних позицій підприємств.
- **Об'єктом дипломної роботи** виступає процес формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємствах.
- **Предмет дипломної роботи** – застосування цифрових технологій для удосконалення конкурентних маркетингових стратегій на підприємствах, зокрема на прикладі ФОП «БЛОНД».



Автор	Визначення
Н. Бурак [4]	Маркетингова стратегія – це стратегічний напрям розвитку підприємства, що базується на маркетингових дослідженнях і спрямований на досягнення визначених цілей.
С. Войтович, І. Потапюк [5]	Маркетингова стратегія – це стратегічний напрям діяльності підприємства, що враховує ситуацію на ринку, можливості компанії та включає коротко- і довгострокові рішення щодо маркетингових витрат.
С. Гаращенко [6]	Маркетингова стратегія – це детальний і всебічний план досягнення маркетингових цілей.
О. [illegible], О. Кривенко [12]	Маркетингова стратегія – це вектор напрямів дій підприємства щодо формування ринкової позиції.
Н. Карачина, І. Зозуля [7]	Маркетингова стратегія – це основний довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства, орієнтований на вибір цільових сегментів споживачів.
Ф. Котлер, Г. Армстронг [8]	Маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, що складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу та управління витратами.
О. Ніколайчук [11]	Маркетингова стратегія – це довгострокова орієнтована модель маркетингової діяльності, яка містить набір інструментів, політику їх використання та підходи до формування конкурентних переваг.
М. Багорка, В. Чалюк [3]	Маркетингова стратегія – це глобальний підхід до ведення бізнесу, який враховує макро- і мікроекономічні фактори, що впливають на потреби споживачів.

Продукція	Роки		
	2022, грн.	2023, грн.	2024, грн.
1	2	3	4
Побутова хімія, з них:	304 420	421 010	430 700
– Засоби для миття посуду	98 500	102 000	13 800
– Гель для прання	108 000	174 000	230 000
– Засоби для чищення сантехніки	97 920	145 010	176 800
Товари для дому, з них:	470 020	619 100	580 700
– Рушники паперові	95 000	98 000	104 500
– Контейнери для зберігання	154 000	167 050	198 700
– Підставка для гарячого	134 020	158 300	186 000
– Форми для випікання	87 000	95 750	91 500
Дрібна побутова техніка, з них:	378 550	442 400	395 850
– Соковижималки	67 000	75 400	61 350
– Електричний блендер для кави	101 550	132 000	145 500
– Ваги кухонні	210 000	235 000	190 000
Сезонні товари, з них:	257 900	326 865	337 370
– Свічки	75 000	85 600	91 200
– Парасолька	72 000	71 500	69 800
– Надувний матрац	56 400	98 550	106 570
– Пляжне покривало	54 500	71 265	69 800
Дитячі іграшки, з них:	429 200	612 040	451 100
– Конструктор	133 000	197 850	150 500
– Машинка	152 000	203 740	198 000
– Лялька	144 200	210 450	102 500
Канцелярські товари, з них:	450 310	452 050	431 190
– Зошит	55 000	69 020	51 300
– Олівці кольорові	67 800	73 200	69 840
– Ручка синя, чорна, червона	34 000	35 600	34 200
– Набори для творчості	77 050	75 600	69 500
– Блокноти	85 200	91 700	93 000
– Стікери для маркування	45 200	41 230	38 500
– Гумка	14 000	10 600	9 550
– Лінійка	17 500	13 570	12 600
– Альбом для малювання	23 000	21 540	22 100
– Фарби	31 550	30 000	30 590
Всього	2 300 500	2 773 555	2 918 010

5

Асортимент продукції ФОП «БЛОНД»

Техніко-економічні показники ФОП «БЛОНД»

№ п/п	Найменування показника	Роки		
		2022	2023	2024
1.	Обсяг реалізованої продукції, грн.	3450750	4160347	4377015
2.	Собівартість товарної продукції, грн.	2 500 500	2 973 585	3 118 010
3.	Валовий прибуток, грн.	950250	1 186 762	1 259 005
4.	Чистий прибуток, грн	545000	708400	808045
5.	Середньорічна вартість основних засобів, грн.	2530450	2760280	2904810
6.	Середньорічна вартість оборотних активів, грн	2107090	2369010	2403800
7.	Середньорічна вартість необоротних активів, грн	1030450	1109700	1340070
8.	Чисельність ПВП, осіб	13	18	25
9.	Річний фонд зарплати, грн.	1714200	2575200	3 124 000
10.	Коефіцієнт ліквідності	1,4	1,58	1,71

6

Сильні сторони	Слабкі сторони
Зростання обсягів реалізації Диверсифікований асортимент Зростання продажів у ключових категоріях Адаптація до сезонного попиту	Неоднорідна динаміка продажів за окремими позиціями Відсутність чіткої інформації про цільові аудиторії Невідомість використовуваних маркетингових каналів Потенційна недостатність маркетингових інвестицій Можлива відсутність диференціації
Можливості	**Загрози**
Подальше зростання ринку Використання онлайн-каналів Сегментація ринку та таргетований маркетинг Створення унікальних торгових пропозицій (УТП) Розширення асортименту	Посилення конкуренції Зміна споживчих уподобань Цінова конкуренція Економічна нестабільність Зростання витрат на маркетинг

SWOT-аналіз поточної маркетингової стратегії ФОП «БЛОНД»

Використання інструментів цифрового маркетингу у діяльності ФОП «БЛОНД»

№	Інструмент цифровізації	Застосування для маркетингової діяльності
1	Створення та оптимізація веб-сайту/інтернет-магазину	- Розширення каналу продажів та охоплення нових клієнтів. - Надання повної інформації про товари та послуги. - Збір даних про поведінку користувачів для покращення UX/UI. - Інтеграція з платіжними системами та службами доставки. - SEO-оптимізація для залучення органічного трафіку.
2	Соціальні мережі (SMM)	- Пряма комунікація з клієнтами, відповіді на запитання, обробка відгуків. - Просування товарів та послуг через таргетовану рекламу. - Залучення аудиторії через цікавий контент (тексти, фото, відео). - Проведення конкурсів та акцій для підвищення залученості. - Аналіз ефективності контенту та рекламних кампаній.
3	Email-маркетинг	- Регулярне інформування клієнтів про новинки, акції та спеціальні пропозиції. - Персоналізовані розсилки на основі історії покупок та інтересів. - Автоматизовані ланцюжки листів для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. - Аналіз відкриваності та клікабельності листів для оптимізації кампаній. - Сегментація бази підписників для більш релевантних розсилок.
4	CRM-системи	- Збір та систематизація даних про клієнтів (історія покупок, контактна інформація, вподобання). - Сегментація клієнтської бази для персоналізованого маркетингу. - Відстеження взаємодії з клієнтами на всіх етапах. - Автоматизація маркетингових завдань (розсилки, нагадування). - Аналіз ефективності маркетингових кампаній та роботи з клієнтами.
5	Аналітичні інструменти (Google Analytics, тощо)	- Відстеження трафіку на веб-сайті та в соціальних мережах. - Аналіз поведінки користувачів, виявлення популярних товарів та слабких місць. - Оцінка ефективності різних маркетингових каналів та кампаній. - Збір даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. - Моніторинг конверсій та ROI маркетингових інвестицій.
6	Контент-маркетинг (блог, відео, інфографіка)	- Створення корисного та цікавого контенту для залучення та утримання аудиторії. - Підвищення експертності бренду та довіри клієнтів. - Залучення органічного трафіку через пошукові системи. - Розповсюдження контенту через різні онлайн-канали. - Взаємодія з аудиторією через коментарі та обговорення.

9

Використання цифрових інструментів у межах стратегічних напрямів конкурентного розвитку ФОП «БЛОНД»

Стратегічний напрям	Інструмент цифровий	Результат
1. Підвищення позицій на зростаючому ринку через диференціацію та онлайн-присутність	Створення та оптимізація вебсайту / інтернет-магазину	- Збільшення охоплення ринку та доступу до цільової аудиторії - Збір та аналіз даних про клієнтів - Зниження витрат на фізичні точки - Підвищення впізнаваності бренду
	Аналітичні інструменти (Google Analytics, тощо)	- Аналіз поведінки клієнтів у онлайн-просторі - Прогнозування продажів - Визначення ефективності каналів залучення - Оптимізація маркетингового бюджету
	Контент-маркетинг (блог, SEO, інфографіка)	- Приваблення нової аудиторії через пошукові системи - Стимулювання органічного трафіку - Побудова експертного іміджу бренду
2. Фокус на клієнтській лояльності через персоналізацію та якісний сервіс	Email-маркетинг	- Персоналізовані пропозиції та рекомендації - Підтримка зв'язку з постійними клієнтами - Стимулювання повторних покупок - Підвищення лояльності
	CRM-системи	- Збір історії взаємодії з клієнтами - Персоналізація обслуговування - Сегментація бази клієнтів для точнішого таргетування - Оптимізація часу обробки запитів
	Соціальні мережі (SMM)	- Залучення емоційної прив'язаності до бренду - Побудова спільноти - Миттєвий зворотний зв'язок
3. Захоплення нових сегментів ринку через розширення асортименту та партнерства	Контент-маркетинг (у партнерстві з локальними виробниками, інфлюенсерами)	- Просування продукції в нових нішах - Формування позитивного образу бренду через партнерство - Адаптація контенту під цінності нових цільових аудиторій
	Email-маркетинг	- Інформування нових сегментів про розширення асортименту - Анонси про партнерські колаборації
	Аналітичні інструменти	- Оцінка реакції нових клієнтських ніш - Визначення найбільш перспективних товарних груп

10

На основі проведеного дослідження запропоновано підприємству ФОП «БЛОНД» низку практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення конкурентних маркетингових стратегій в умовах цифровізації:

1. Розробити та впровадити цифрову маркетингову стратегію, яка передбачає активну присутність у соціальних мережах, створення власного вебсайту з функціоналом онлайн-замовлення та запуск email-розсилок для утримання клієнтів.
2. Оптимізувати комунікацію з клієнтами через CRM-систему, що дозволить вести облік покупок, формувати персоналізовані пропозиції та підвищити рівень лояльності споживачів.
3. Сегментувати цільову аудиторію на основі демографічних, поведінкових і географічних показників, що забезпечить ефективніше позиціонування товарів і налаштування рекламних кампаній.
4. Впровадити аналітичні інструменти (Google Analytics, Facebook Ads Manager, тощо) для моніторингу результативності маркетингових заходів, оцінки конверсій, поведінки користувачів і рентабельності інвестицій у рекламу.
5. Інвестувати у розвиток контент-маркетингу, зокрема у створення якісного візуального контенту, інформативних статей та відеоогляду продукції для підвищення залученості клієнтів і формування позитивного іміджу бренду.

11

Дякую за увагу!!!