

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

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

До захисту допущено

кафедрою управління та адміністрування протокол №18 від 16 червня

завідувач кафедри



(підпис)

Оксана НЕСТЕРЕНКО

(ім'я, прізвище)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
(першого (бакалаврського) / другого (магістерського))

«Удосконалення маркетингової діяльності підприємства»

(тема роботи)

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності)

Освітня програма «Підприємництво»

(назва освітньої програми)

Здобувач

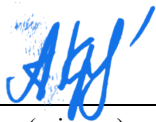


(підпис)

Аліса БАЛАНОВСЬКА

(ім'я, прізвище)

Науковий керівник



(підпис)

Анна КРАМАРЕНКО

(ім'я, прізвище)

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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри

Оксана НЕСТЕРЕНКО

(ім'я, прізвище)

(підпис)

«22» вересня 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
(першого (бакалаврського) / другого (магістерського))

БАЛАНОВСЬКА АЛІСА АНАТОЛІЇВНА

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

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

(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності)

Освітня програма «Підприємництво»

(назва освітньої програми)

1. Тема роботи: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства»

керівник роботи Крамаренко Анна Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по Університету від «10» березня 2026 року, №4501-5/659

2. Строк подання здобувачем роботи: : «15» травня 2026 року

3. Вихідні дані до роботи: фінансова звітність і внутрішня документація Компанії А за 2022–2025 рр.; наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з проблематики маркетингу та цифрових технологій; інтернет-ресурси.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

- 1) Узагальнення теоретичних основ маркетингової діяльності підприємства
- 2) Аналіз маркетингової діяльності підприємства
- 3) Розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства

5. План роботи

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

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

Здобувач вищої освіти  Аліса БАЛАНОВСЬКА
(підпис) (ім'я, прізвище)

Керівник роботи  Анна КРАМАРЕНКО
(підпис) (ім'я, прізвище)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота здобувача Балановської Аліси Анатоліївни на тему «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства» викладена на 83 сторінках комп'ютерного тексту. Вона містить 22 таблиці, 4 рисунків, 4 додатки, список використаних джерел включає 52 найменування.

Предмет дослідження – процеси впровадження та використання цифрових технологій і інструментів у маркетинговій діяльності Компанії А та їх вплив на бізнес-процеси і маркетингову стратегію.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства.

Методи та підходи дослідження: аналіз і синтез, системний підхід, економіко-статистичні методи, порівняльний аналіз, методи узагальнення та логічного моделювання.

Основні результати:

- узагальнено сутність маркетингової діяльності підприємства;
- охарактеризовано цифрові інструменти маркетингу: етапи, ключові технології, вплив на бізнес-процеси;
- визначено напрямки інтеграції цифрових технологій у маркетингову діяльність;
- проаналізовано поточний стан маркетингової діяльності підприємства;
- оцінено ефективність маркетингової діяльності підприємства;
- розроблено рекомендації з оптимізації маркетингової діяльності підприємства.

Практична цінність кваліфікаційної роботи полягає у можливості використання запропонованих висновків і рекомендацій у діяльності підприємства з метою вдосконалення маркетингової діяльності та підвищення її ефективності. Отримані результати можуть бути застосовані при коригуванні маркетингової стратегії, впровадженні цифрових інструментів маркетингу, а також у навчальному процесі під час вивчення дисциплін з маркетингу та управління підприємством.

Ключові слова: маркетингова діяльність, цифрові інструменти маркетингу, оптимізація бізнес-процесів, цифрові технології, рентабельність продажів.

ABSTRACT

Thesis of student BALANOVSKA Alisa on the topic “Improving the company's marketing activities” is presented on 83 pages of computer text. It contains 22 tables, 4 figures, 4 appendices, and the list of references includes 52 sources.

Subject of research – processes of implementation and use of digital technologies and tools in the marketing activities of Company A and their impact on business processes and marketing strategy.

Object of study – marketing activity of the enterprise.

Research methods and approaches: analysis and synthesis, systems approach, economic and statistical methods, comparative analysis, generalization and logical modeling methods.

Main results:

- the essence of the company's marketing activity was summarized;
- digital marketing tools were described: stages, key technologies, impact on business processes;
- the directions of integration of digital technologies in marketing activities were defined;
- the current state of marketing activity of the enterprise was analyzed;
- the effectiveness of the company's marketing activities was evaluated;
- recommendations for optimizing the company's marketing activities have been developed.

The practical value of the qualification work consists in the possibility of using the proposed conclusions and recommendations in the activities of the enterprise in order to improve marketing activities and increase its efficiency. The results obtained can be applied when adjusting the marketing strategy, implementing digital marketing tools, as well as in the educational process when studying marketing and business management disciplines.

Keywords: marketing activities, digital marketing tools, business process optimization, digital technologies, sales profitability.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1 Сутність маркетингової діяльності підприємства	10
1.2 Цифрові інструменти маркетингу: етапи, ключові технології, вплив на бізнес-процеси	17
1.3 Інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність	25
Висновки за Розділом 1	33
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ	35
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	35
2.2 Аналіз поточного стану маркетингової діяльності.....	42
2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства	52
2.4 Рекомендації з оптимізації маркетингової діяльності підприємства	58
Висновки за Розділом 2	65
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Актуальність роботи полягає в тому, що сьогодні маркетинг для підприємства - це вже не просто реклама чи акції для покупців. Від того, наскільки правильно вибудована маркетингова діяльність, залежить обсяг продажів, пізнаваність бренду та здатність підприємства втриматися на ринку. Поведінка споживачів постійно змінюється, адже люди все частіше шукають інформацію онлайн, порівнюють ціни, звертають увагу на сервіс і репутацію компанії. Якщо підприємство не враховує ці зміни, його маркетингові дії стають неефективними.

Для багатьох підприємств проблема полягає в тому, що маркетинг використовується не системно, бо окремі інструменти працюють, але загальної логіки в діях немає - через це кошти на просування витрачаються, а очікуваного результату підприємство не отримує. Через високий рівень конкуренції змушені компанії постійно шукати нові підходи до залучення та утримання клієнтів, а без аналізу ринку й чітко продуманої маркетингової стратегії зробити це складно.

Питання вдосконалення маркетингової діяльності розглядалися у працях багатьох відомих науковців, зокрема Ф. Котлера, М. Портера, Ж.-Ж. Ламбена, а також українських дослідників. Їхні напрацювання допомагають зрозуміти, як маркетинг впливає на результати діяльності підприємства та якими інструментами можна підвищити його ефективність. У цій роботі досліджується маркетингова діяльність Компанії А, яка працює на висококонкурентному ринку роздрібної торгівлі й потребує постійного вдосконалення маркетингових підходів для збереження та посилення своїх позицій.

Мета дослідження – визначення особливостей маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації, оцінка ефективності використання цифрових маркетингових інструментів та обґрунтування напрямів

вдосконалення маркетингової стратегії.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачається виконання таких **завдань**:

- узагальнити сутність маркетингової діяльності підприємства;
- охарактеризувати цифрові інструменти маркетингу - етапи, ключові технології, вплив на бізнес-процеси;
- визначити напрямки інтеграції цифрових технологій у маркетингову діяльність;
- проаналізувати поточний стан маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства;
- розробити рекомендації з оптимізації маркетингової діяльності підприємства.

Об’єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства.

Предмет дослідження – процеси впровадження та використання цифрових технологій і інструментів у маркетинговій діяльності Компанії А та їх вплив на бізнес-процеси і маркетингову стратегію.

У процесі дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні **методи дослідження**, зокрема:

- аналіз і синтез для узагальнення теоретичних підходів до маркетингової діяльності підприємства;
- системний підхід для вивчення маркетингу як складової управління бізнес-процесами;
- економіко-статистичні методи для оцінки поточного стану маркетингової діяльності підприємства;
- порівняльний аналіз для зіставлення традиційних і цифрових маркетингових інструментів;
- методи узагальнення та логічного моделювання для формування висновків і обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з питань маркетингу та цифрових технологій, аналітичні матеріали, статистичні дані, а також фінансова і внутрішня звітність підприємства. У роботі використано відкриті інформаційні ресурси, офіційні сайти та результати власного аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості використання запропонованих висновків і рекомендацій у діяльності підприємства з метою вдосконалення маркетингової діяльності та підвищення її ефективності. Отримані результати можуть бути застосовані при коригуванні маркетингової стратегії, впровадженні цифрових інструментів маркетингу, а також у навчальному процесі під час вивчення дисциплін з маркетингу та управління підприємством.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг, як концепція і практика, завжди перебував на перетині економіки, психології та соціології, оскільки він безпосередньо пов'язаний з тим, як на підприємстві створюється та отримується цінність для споживачів [38]. У сучасних умовах ринок став все більш насиченим, а споживачі – вибагливими та добре поінформованими. За цих умов маркетинг перестав бути лише допоміжною функцією, адже він став центральним механізмом, яким визначено конкурентоспроможність підприємства, здатність до адаптації та довгострокової стабільності.

У наукових дослідженнях [3, 15] маркетинг розглядається не лише як сукупність інструментів збуту чи реклами, а як цілісна філософія управління, що орієнтує діяльність підприємства на потреби ринку. Різні автори по-різному акцентують увагу на сутності маркетингової діяльності, виділяючи в ній економічні, управлінські, комунікаційні або соціальні аспекти, якими зумовлено доцільність узагальнення наукових підходів до цього поняття: (табл. 1.1)

Таблиця 1.1 – Підходи різних авторів до визначення сутності маркетингової діяльності підприємства

Автор	Визначення маркетингової діяльності
Волкова М.В.	Маркетингова діяльність трактується як процес створення цінності для споживачів та побудови з ними взаємовигідних відносин з метою отримання прибутку
Димитрова С.М.	Маркетингова діяльність розглядається як система аналізу ринку, вибору цільових сегментів і розроблення пропозиції, що забезпечує конкурентні переваги
Іванечко Н.	Маркетингова діяльність визначається як управління відносинами з

Автор	Визначення маркетингової діяльності
	клієнтами з метою зростання ринкової вартості підприємства
Кузьменко С.	Маркетингова діяльність підприємства – це сукупність заходів з дослідження ринку, формування попиту та організації збуту продукції
Лямзіна В.О.	Маркетингова діяльність розглядається як управлінський процес, що забезпечує узгодження можливостей підприємства з вимогами ринку
Райко Д. В.	Маркетингова діяльність – це цілеспрямована діяльність щодо формування та задоволення потреб споживачів у конкурентному середовищі

Джерело: складено автором на основі [8, 14, 18, 24, 29, 40]

Узагальненням наукових підходів до визначення сутності маркетингової діяльності підприємства підтверджено багатогранність цього поняття. У працях зарубіжних і вітчизняних авторів маркетинг виходить за межі окремої функції та розглядається як системна діяльність, що охоплює аналіз ринку, формування пропозиції, комунікацію зі споживачами та управління відносинами з ними.

Спільним для більшості підходів було визнання провідної ролі споживача у маркетинговій діяльності підприємства. Саме орієнтацією на потреби та поведінку покупців визначено напрями розвитку продукту, цінову політику, способи просування та вибір каналів збуту. Водночас окремі автори наголосили на стратегічному значенні маркетингу для формування конкурентних переваг і зростання вартості підприємства.

На основі проведеного узагальнення вважаємо, що маркетингова діяльність підприємства представлена комплексною управлінською діяльністю, спрямованою на глибоке розуміння ринку та створення цінності для споживачів з метою забезпечення стабільного розвитку і конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі.

Маркетинговою діяльністю підприємства охоплено не лише рекламу чи просування продукту, а й глибоку роботу з аналізу потреб ринку, розробку продуктів, формування цінової політики, вибір каналів збуту та стратегій комунікації [45]. Кожен із цих елементів у сучасній практиці вже тісно пов'язаний із цифровими технологіями (від CRM-систем, які дозволяють відстежувати історію кожного клієнта, до інструментів аналітики поведінки

користувачів на веб-платформах). Саме через таку інтеграцію маркетинг став не просто набором інструментів, а стратегічним підходом до управління підприємством.

Головна мета маркетингової діяльності полягає у формуванні та підтриманні стійкого попиту на товари або послуги підприємства - це досягається через системну взаємодію з усіма складовими бізнесу (виробництвом, фінансами, логістикою та після продажним сервісом) [50]. Можна сказати, що маркетинг у сучасних підприємствах став своєрідним «мостом», яким поєднано внутрішні ресурси компанії з зовнішніми можливостями ринку, щоб оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів чи на появу конкурентів або нових технологій.

Раніше маркетинг у підприємствах сприймали як допоміжну функцію. Його завданням було в основному просувати товар і робити рекламу, але сьогодні роль маркетингу значно змінилася бо він став невід'ємною частиною стратегії компанії. Наразі, коли конкуренція почала стрімко посилюватись, а споживчі уподобання змінюються дуже швидко, без чіткої маркетингової стратегії на підприємстві виникає ризик втратити клієнтів і прибуток. Маркетинг тепер має вплив на багато аспектів діяльності (від створення нових продуктів і формування цін до вибору каналів продажу і прогнозування доходів).

Маркетинг не обмежується цифрами продажів або часткою ринку, адже ґрунтується на розумінні того, що реально потрібно споживачеві [52]. До прикладу, дві компанії можуть пропонувати один і той самий продукт, але одна продає його краще, бо керівництво точніше зрозуміло чого саме хочуть їх клієнти та як вони роблять покупки. За цим підходом формуються пропозиції, які відрізняються від конкурентів і дають людям додаткову цінність.

Асортиментна політика зараз теж не обмежується переліком товарів. Кожен продукт у портфелі повинен відповідати певній групі споживачів і приносити прибуток. Тому під час розробки товарів враховуються не тільки

якість і пакування, а й супутні послуги (бренд і те як продукт буде сприйматися у соціальних мережах). Комплексний підхід потрібен щоб запропонувати покупцям щось дійсно корисне, а не просто «новинку на полиці».

Цінова політика давно перестала бути просто способом покриття витрат, адже через ціни в компанії формується ставлення клієнтів до продукту й створюється образ товару із позиціюванням на ринку [2]. Високі ціни часто сигналізують про преміальність, тоді як знижки або акційні пропозиції стимулюють покупку та збільшують обсяги продажу. Під час планування ціни підприємством враховуються не лише витрати виробництва, а й конкурентне середовище та сезонні коливання попиту. Розуміння того, як ці фактори впливають на попит, потрібне для коригування стратегії продажу і знаходження балансу між прибутковістю та доступністю продукту для покупців.

Просуванням товарів сьогодні охоплено значно більше, ніж звичайною рекламою. У компанії формується комунікаційна стратегія, якою охоплено PR-заходи, участь у виставках, презентації, бонусні програми та інші способи взаємодії з клієнтами [17]. Мета полягає не лише в тому, щоб повідомити про продукт, а в тому, щоб показати його цінність і переконати конкретну аудиторію у корисності пропозиції. Для цього аналізуються мотиви та поведінка споживачів і оцінюються канали комунікації які працюють найкраще щоб обрати ті що максимально ефективно стимулюють покупку.

Маркетинг і збут тісно взаємопов'язані, і успіх одного залежить від іншого. Навіть високоякісний продукт не принесе результату, якщо покупець не зможе отримати його вчасно або через зручний канал продажу. Логістика, партнерські відносини з дистриб'юторами та управління запасами стають основними елементами маркетингової стратегії. Тільки коли весь ланцюг (від розробки продукту до його доставки клієнту) працює узгоджено, в компанії забезпечується стабільний попит і зберігаються конкурентні позиції.

Маркетинг у діяльності підприємства не варто відокремлювати від

управління в цілому. У реальній роботі він постійно перетинається з виробництвом, фінансами, збутом і управлінськими рішеннями. Саме через маркетинг у керівництва одержується розуміння того, куди рухається ринок (які потреби мають споживачі та як на ці потреби варто реагувати). Від цього залежать стратегічні цілі та навіть внутрішня структура компанії.

Організація маркетингової роботи на підприємстві буває різноманітною. В одних випадках створюється окремий відділ, який займається аналізом ринку, плануванням продукції, цінами та просуванням [1]. В інших - ці функції розподіляються між відділом продажів. Обрана модель має безпосередній вплив на те, наскільки швидко підприємство реагує на зміни попиту і як узгоджуються дії різних підрозділів. Якщо відповідальність розмита, рішення приймаються повільно, а інформація втрачається між рівнями управління.

Робота маркетингу завжди пов'язана з наявними ресурсами (навіть найкращі ідеї залишаються на папері, якщо бракує потрібних можливостей). Особливе значення має людський фактор, бо саме рівень підготовки працівників і здатність аналізувати інформацію впливають на якість досліджень ринку та ефективність комунікацій з клієнтами. Матеріальними ресурсами (транспорт, складські приміщення, обладнання, канали збуту) забезпечується практична реалізація маркетингових рішень. Адже коли можливості підприємства не відповідають поставленим завданням, навіть продумана стратегія не даватиме очікуваний результат.

Маркетингові рішення тісно пов'язані з цілями підприємства. Планування асортименту, вибір цін або способів просування завжди мають узгоджуватися з тим, чого компанія прагне досягти. Для збільшення частки ринку потрібні одні рішення, а для орієнтації на скорочення витрат - зовсім інші. У цьому сенсі маркетинг використовується для переведення загальних намірів керівництва у конкретні дії (визначення цільових споживачів формування пропозицій для них і вибору шляхів виходу на ринок).

Ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від взаємодії між його підрозділами. Рішення, які приймаються в рамках

маркетингової діяльності, безпосередньо впливають на систему збуту продукції [22]. Узгодженість дій різних відділів потрібна для використання ресурсів і підвищення рівня задоволеності споживачів. Маркетинг виконує також інформаційну функцію, адже систематичний аналіз ринку потрібен для виявлення даних про поведінку споживачів й активність конкурентів, щоб вони стали основою для оцінки ефективності управлінських рішень та коригування стратегічних напрямів розвитку організації.

Маркетинг тісно пов'язаний із внутрішньою культурою підприємства через вплив на підвищення ефективності координації між підрозділами. Постійні зміни в споживчих перевагах, конкурентному середовищі та економічних умовах вимагають від підприємства регулярного перегляду підходів до організації діяльності. Орієнтація на потреби клієнтів, усвідомлення спільної мети та взаєморозуміння між співробітниками створюють умови для більш ефективної реалізації стратегічних і оперативних рішень. Завдяки цьому маркетинг перестав виконувати лише функцію стимулювання збуту, адже набув значення ключового елементу управлінської системи та інструменту стратегічного розвитку організації.

Маркетингові комунікації та управління попитом вважаються елементами ефективного функціонування сучасного підприємства, адже на їх основі формується не лише зовнішнє сприйняття бренду та продуктів, але й внутрішня координація між підрозділами (щоб забезпечити своєчасний обмін інформацією та оптимізацію ресурсів) [24]. Завдяки інтеграції даних про ринок, поведінку споживачів і конкурентне середовище маркетинг став не лише інструментом стимулювання попиту, а й стратегічним механізмом підтримки довгострокової стабільності, конкурентоспроможності та ефективності підприємства (табл. 1.2).

Маркетингові комунікації та управління попитом вважаються комплексним інструментом, яким інтегровано внутрішні і зовнішні процеси підприємства, з метою забезпечення узгодженості дій різних підрозділів. На їх основі створюються умови для ефективного використання ресурсів та

підвищення економічної результативності діяльності [27].

Таблиця 1.2 - Показники маркетингових комунікацій та управління попитом

Показник	Опис	Методи вимірювання	Вплив на діяльність підприємства	Рекомендації щодо оптимізації
Формування попиту	Вплив комунікацій на зацікавленість споживачів у продуктах / послугах	Опитування, аналітика продажів, цифрові метрики	Підвищення продажів, збільшення лояльності клієнтів	Узгодженість повідомлень, регулярне оновлення контенту
Управління брендом	Визначення позиціонування, репутації та асоціацій у споживачів	Бренд-аналіз, фокус-групи, соціальні медіа	Формування довіри, вплив на повторні покупки, зменшення витрат на залучення клієнтів	Систематичний моніторинг ринку, адаптація стратегії
Внутрішні комунікації	Координація між відділами (маркетинг, виробництво, логістика, продажі)	Регулярні звіти, внутрішні опитування, KPI	Підвищення узгодженості дій, зниження ризиків конфліктів	Впровадження єдиних стандартів обміну інформацією
Зовнішні комунікації	Формування іміджу, позиціонування продуктів, робота з клієнтами	Соціальні мережі, прес-релізи, виставки, реклама	Збільшення впізнаваності, формування лояльності, підтримка репутації	Комплексний підхід до каналів комунікацій, узгодження стилю та змісту
Прогнозування та сценарне планування	Оцінка ринкових тенденцій, змін у поведінці споживачів та конкурентів	Маркетингові дослідження, аналітичні моделі, економічне прогнозування	Підвищення адаптивності та гнучкості підприємства	Використання моделей поведінки споживачів, регулярна корекція стратегій
Після продажне обслуговування	Підтримка клієнтів, збір зворотного зв'язку	Опитування, служби підтримки, CRM-системи	Формування довгострокової лояльності, повторні продажі	Розробка програм утримання клієнтів, оперативне реагування на звернення

Джерело: складено автором на основі [1, 38]

Формування попиту та управління брендом тісно пов'язані з поведінкою споживачів і ринковими тенденціями. Регулярний аналіз даних про клієнтів та конкурентів потрібен для своєчасного коригування комунікаційної стратегії і забезпечення стабільності продажів у довгостроковій перспективі.

Прогнозування ринкових змін і сценарне планування дають підприємству змогу підвищити гнучкість і швидкість реагування на зовнішні виклики. Використання аналітичних інструментів дозволяє приймати більш обґрунтовані управлінські рішення, оптимізувати витрати та мінімізувати ризики, пов'язані зі змінами попиту та поведінки споживачів. Координацією маркетингових дій із різними підрозділами забезпечується цілісність управлінської моделі підприємства. На основі такого підходу формується стабільна та лояльна аудиторія і зміцнюються конкурентні позиції на ринку, що в цілому визначають довгострокову стійкість і розвиток підприємства.

1.2 Цифрові інструменти маркетингу: етапи, ключові технології, вплив на бізнес-процеси

Маркетинг потрібен щоб маркетологи компанії розуміли, що цікавить їх клієнтів і пропонувати товари чи послуги так, щоб вони відповідали очікуванням [46]. З появою цифрових технологій стало можливим збирати точніші дані про поведінку покупців, швидко перевіряти ефективність рекламних кампаній і планувати ресурси компанії. Інформація з цифрових платформ дала змогу підлаштовувати виробництво і асортимент під реальний попит.

Використання цифрових інструментів не обмежується маркетингом. Коли в компанії бачать, які продукти популярні, можна вчасно підготувати запаси й скоротити зайві витрати. Підхід, заснований на даних, робить роботу компанії точнішою і допомагає швидко реагувати на зміни у ринку.

На рисунку 1.1 представлено основні етапи впровадження цифрового маркетингу, які створюють логічну послідовність дій від початкового формулювання цілей до аналізу результатів кампаній. Візуальне зображення допоможе побачити, як кожен крок взаємопов'язаний з попереднім і наступним, а також підкреслить, що успіх цифрового маркетингу залежить не лише від вибору інструментів, а від послідовності і узгодженості всіх процесів.

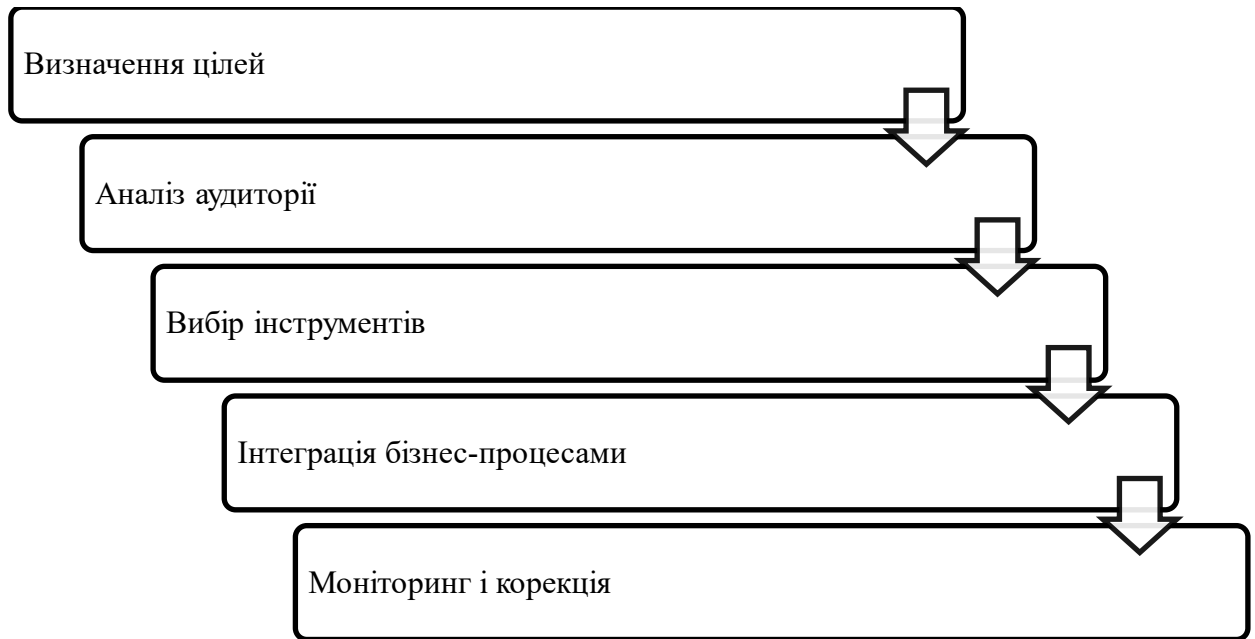


Рисунок 1.1 - Послідовність етапів впровадження цифрового маркетингу в діяльність підприємства

Джерело: складено автором на основі [45]

Впровадження цифрового маркетингу починається з чіткого розуміння того, який результат підприємство прагне отримати. Йдеться не лише про збільшення обсягів продажу, а й про розширення клієнтської бази, підвищення пізнаваності, утримання постійних споживачів або вихід на нові сегменти ринку. Саме цілі визначають подальшу логіку дій (які інструменти будуть доцільними, які показники потрібно відстежувати та які ресурси варто залучати). На цьому етапі відбувається безпосередній зв'язок з усіма наступними, адже без чітко сформульованої мети неможливо коректно провести аналіз аудиторії чи обрати інструменти комунікації.

Після визначення цілей підприємство переходить до вивчення своїх потенційних і наявних клієнтів. Варто з'ясувати, хто саме формує попит, які потреби має ця аудиторія, якими каналами комунікації вона користується та на що звертає увагу під час вибору товару або послуги. Результати цього аналізу безпосередньо впливають на вибір інструментів і формат комунікації [44]. Якщо аудиторія активна у соціальних мережах, акцент робиться на цих платформах, але якщо вона орієнтована на ділові контакти, більш ефективними стають email-розсилки або професійні онлайн-платформи.

На основі зібраної інформації на підприємстві обираються конкретні цифрові засоби (соціальні мережі, контент-маркетинг, платну рекламу, CRM-системи, аналітичні платформи). Вибір відбувається не довільно, а з урахуванням цілей і характеристик аудиторії. Цей етап тісно пов'язаний з попередніми, оскільки саме ними визначається доцільність використання тих чи інших інструментів. Водночас обрані інструменти мають бути придатними для подальшої інтеграції у роботу підприємства, що підводить до наступного етапу.

Цифрові інструменти дають результат лише тоді, коли їх дані використовуються не лише маркетинговим відділом, а й іншими підрозділами. Інформація про попит, реакцію споживачів, ефективність кампаній має надходити до виробництва, логістики, відділу продажу та фінансової служби. Саме на цьому етапі маркетинг має вплив на планування обсягів виробництва та розподіл бюджету. Відбувається узгодження дій між підрозділами, щоб уникнути надлишки продукції або нестачі товарів у період підвищеного попиту.

Завершальним етапом вважається постійне відстеження результатів і внесення змін у стратегію [51]. Після запуску цифрових кампаній на підприємстві аналізуються показники ефективності. Під час цього етапу повертається процес до початку, оскільки отримані дані вимагають перегляду цілей і зміни інструментів. Таким чином, впровадження цифрового маркетингу набуло циклічного характеру, де кожен етап взаємодіє з іншими і

постійно уточнюється.

На кожному з етапів формується замкнений процес, де кожен наступний крок спирається на попередній і водночас впливає на його коригування. Визначенням цілей задається напрямок, аналіз аудиторії наповнює його змістом, вибір інструментів забезпечує практичну реалізацію, інтеграція з бізнес-процесами пов'язує маркетинг із діяльністю підприємства, а моніторинг дозволяє постійно вдосконалювати підхід. Саме такою взаємодією перетворюється цифровий маркетинг із окремої функції на складову управлінської системи підприємства. Цифровий маркетинг спирається на технології, які допомагають компанії краще взаємодіяти з клієнтами та оптимізувати процеси. Найпоширеніші з них умовно розділяються на 5 груп.

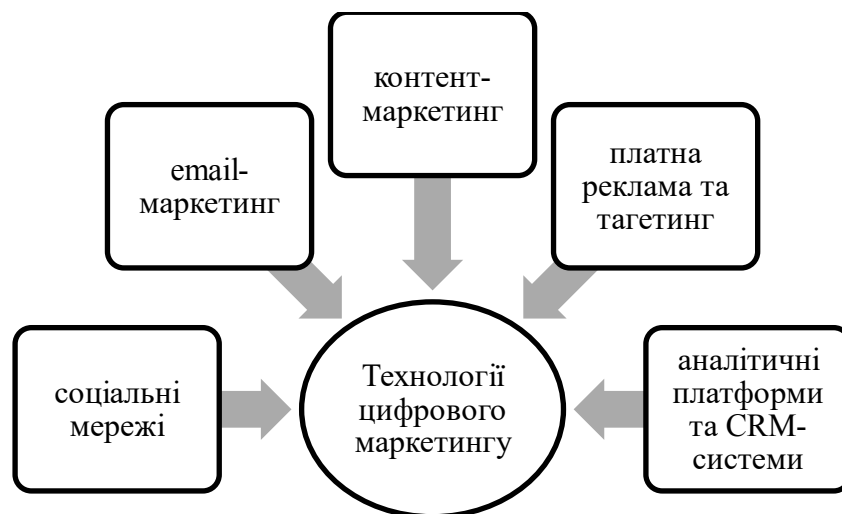


Рисунок 1.2 – Технології цифрового маркетингу

Джерело: складено автором на основі [18]

Соціальні мережі в системі цифрового маркетингу доцільно розглядати як окрему групу інструментів комунікації, якими поєднано інформування, взаємодію та аналітику поведінки споживачів. Їх спільною рисою вважається постійна присутність аудиторії та можливість безпосереднього контакту між підприємством і клієнтом. Проте кожна платформа має власну логіку сприйняття контенту, відмінний склад користувачів і різні технічні можливості для просування продукції. Саме тому на підприємстві не

обмежуються однією мережею, а обирається поєднання декількох (на основі характеристик своєї цільової аудиторії та цілей маркетингової діяльності).

Facebook доцільний для розміщення розгорнутої інформації (новин підприємства, опису продукції, повідомлень про події, акції, зміну умов роботи) [6]. Аудиторія цієї мережі переважно доросла, тому тут краще сприймається текстовий супровід до зображень і посилання на сайт. Коментарі та поширення потрібні для обговорення щоб підвищити довіру до підприємства.

Instagram орієнтований передусім на візуальне сприйняття. Фото, короткі відео, Stories та Reels дозволяють показати товар у використанні або ж результат послуги. На цій платформі потрібна естетика сторінки й регулярність публікацій, адже аудиторія активніше реагує на зображення, ніж на великі тексти. TikTok відзначається швидким поширенням коротких відео. Формат цієї мережі підходить для демонстрації процесу створення продукту, оглядів, простих пояснень, участі у популярних форматах. Контент сприймається швидко, тому повідомлення мають бути лаконічними і зрозумілими з перших секунд.

На YouTube розміщуються довші відеоматеріали (детальні огляди, інструкції з використання, порівняння товарів, навчальні матеріали). Ця платформа для глибшого ознайомлення споживача з пропозицією підприємства, а користувачі приходять сюди свідомо, щоб отримати більше інформації. LinkedIn використовують у діловому середовищі. Тут підприємства налагоджують контакти з партнерами, розміщують професійні матеріали, інформують про розвиток компанії, кадрові зміни, галузеві події. Ця мережа важлива для B2B-комунікацій.

Telegram і Viber виконують функцію оперативного інформування. Повідомлення про знижки, нові надходження, зміни в роботі одразу надходять підписникам. Такі канали зручні для швидкого зв'язку та нагадування про себе.

Порівняння цих платформ показало, що вони відрізняються не лише

форматом контенту, а й характером взаємодії з аудиторією. Якщо Facebook і LinkedIn більше підходять для інформування та обговорення, то Instagram і TikTok - для візуального привернення уваги. YouTube забезпечує глибину пояснення, а Telegram і Viber - швидкість донесення інформації [13]. Використанням соціальних мереж передбачено не лише розміщення публікацій, а й аналіз показників активності - кількості переглядів, коментарів, збережень, переходів за посиланням.

Email-маркетинг у практиці підприємств тісно пов'язаний із роботою сайту та інтернет-магазину, адже саме там формується база контактів для подальших розсилок. Електронні адреси збирають через форми підписки на головній сторінці, під час оформлення замовлення, реєстрації особистого кабінету, завантаження прайсів або участі в акціях. Платформи WordPress, OpenCart, Shopify, Prom.ua, Rozetka Marketplace дозволяють підключати форми збору email безпосередньо до сторінок сайту. Після цього контакти автоматично передаються до сервісів розсилок, таким чином усувається ручна обробка даних і зменшується ймовірність помилок.

Для керування розсилками підприємства використовують спеціалізовані сервіси, зокрема Mailchimp, SendPulse, eSputnik, GetResponse. Перелічені платформи інтегруються з сайтом через API або готові плагіни. Якщо клієнт додав товар у кошик на сайті, але не завершив покупку, система через певний час автоматично надсилає лист-нагадування. Якщо користувач придбав конкретну категорію товарів, надалі він отримує добірки саме з цієї групи. Сервіси також дозволяють створювати ланцюжки листів - вітальний лист після підписки, інформаційний через кілька днів, комерційна пропозиція згодом. Усі зазначені дії відбуваються без постійного втручання працівника.

Оцінка результатів здійснюється за допомогою вбудованої аналітики цих платформ та інтеграції з Google Analytics [21]. Маркетологи підприємств бачать скільки користувачів відкрили лист, перейшли на сайт, переглянули сторінки товарів і здійснили покупку. Якщо після розсилки з посиланням на нову колекцію значна частина відвідувачів переходить на сайт, але не купує,

такий показник свідчить про невідповідність ціни або опису товару очікуванням клієнтів.

Контент-маркетинг - це не просто спосіб рекламувати продукт, а комплексна стратегія взаємодії з аудиторією, яка базується на наданні корисної інформації. Підприємства активно використовують власні платформи (WordPress, Wix, Tilda або Weblum) для створення блогів і розділів із статтями. У блозі пояснюється як правильно обрати товар, показано порівняння моделей, детально розкриваються переваги продукту та надаються практичні рекомендації щодо його використання. Відеоконтент поширюється на YouTube, де демонструються детальні огляди, а скорочені версії цих відео дублюють у соціальних мережах щоб зацікавити аудиторію короткими форматами і перенаправити користувачів на сайт або повну версію матеріалу.

Контент також розміщують у Telegram-каналах, через Email-розсилки, а також на зовнішніх ресурсах (Medium) або тематичних галузевих онлайн-виданнях для того щоб охопити тих користувачів, які ще не знайомі з брендом [34]. Аналітика використовується для відстеження переглядів, часу взаємодії з матеріалами, переходів за посиланнями та реакцій аудиторії за допомогою Google Analytics та внутрішніх систем платформ. Завдяки такому підходу на підприємстві відбувається коригування тематики матеріалів і обираються найбільш цікаві формати для створення контенту.

Платну рекламу та таргетинг у цифровому маркетингу використовують для точного донесення інформації до потенційних клієнтів і економії рекламного бюджету. Підприємства застосовують платформи Google Ads, Meta Ads (Facebook та Instagram), TikTok For Business, LinkedIn Ads, де можна детально налаштувати аудиторію за віком, статтю, географією, інтересами, поведінкою онлайн та іншими параметрами.

Окрім налаштувань аудиторії потрібен моніторинг результатів реклами на конкретних платформах. У Google Ads та Meta Ads Manager відстежуються покази, кліки, CTR, конверсії та вартість залучення клієнта [39]. У TikTok For Business можна оцінити залучення через перегляди, лайки та коментарі до

рекламних відео. На основі цих даних змінюються оголошення, адже тестують різні креативи, змінюють текст, зображення, відео або обмежують покази тим сегментам, де кампанія не приносить результату.

Аналітичні платформи та CRM-системи, такі як Google Analytics 4 і HubSpot допомагають підприємству відстежувати поведінку клієнтів на сайті, джерела трафіку, взаємодію з контентом і ефективність різних каналів просування. CRM-системи зберігають історію контактів, щоб персоналізувати пропозиції та автоматизувати нагадування про покупки або повторні звернення. Дані аналітики допомагають планувати виробництво та запаси товару відповідно до попиту та виявляти проблемні точки в ланцюзі продажу ще до того, як вони вплинуть на фінансові результати.

Використання цифрових інструментів у маркетинговій діяльності поступово змінило не лише способи комунікації з клієнтами, а й внутрішню організацію роботи підприємства. Інформація, отримана з рекламних платформ, сайту, соціальних мереж та CRM-систем, почала впливати на прийняття рішень у виробництві, логістиці, формуванні асортименту та фінансовому плануванні. Дані про поведінку споживачів теж перестали бути допоміжними, адже поступово вони стали основою для оперативного управління ресурсами і координації підрозділів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Вплив цифрових маркетингових інструментів на бізнес-процеси підприємства

Бізнес-процес	Які цифрові інструменти впливають	Характер впливу	Практичний результат для підприємства
Планування виробництва	Google Analytics, CRM, Google Ads, Meta Ads	Аналіз попиту, відстеження інтересу до товарів, прогноз обсягів замовлень	Зменшення надлишків продукції, уникнення дефіциту, точніше планування обсягів виготовлення
Логістика та постачання	CRM, аналітика сайту, дані інтернет-замовлень	Інформація про регіони замовлень, частоту покупок, сезонність	Оптимізація маршрутів доставки, економія часу та витрат на транспортування
Управління асортиментом	Аналітика соціальних мереж, Google	Виявлення товарів, що мають найбільший попит або не	Оновлення асортименту відповідно до реальних потреб клієнтів

Бізнес-процес	Які цифрові інструменти впливають	Характер впливу	Практичний результат для підприємства
	Analytics, Email-статистика	викликають інтересу	
Фінансове планування	Google Ads, Meta Ads Manager, CRM-звіти	Оцінка ефективності рекламних витрат, розрахунок вартості залучення клієнта	Раціональний розподіл бюджету, спрямування коштів у результативні канали
Робота з клієнтами	CRM (Bitrix24, HubSpot), Email-сервіси, месенджери	Збереження історії звернень, автоматичні нагадування, швидкий зворотний зв'язок	Підвищення рівня обслуговування, зростання лояльності та повторних покупок
Стратегічна адаптація	Комплексна аналітика всіх каналів	Постійний моніторинг поведінки аудиторії та результатів кампаній	Швидке коригування рішень відповідно до змін ринку

Джерело: складено автором на основі [18, 41]

Цифрові інструменти не обмежуються сферою просування продукції, а поступово інтегруються в основні управлінські процеси підприємства. Інформація про дії споживачів потрібна для точнішого планування виробничих обсягів і приймання рішень на підставі реальних показників, а не припущень. Саме тому взаємозв'язок між маркетингом і внутрішніми процесами став більш тісним і системним. У результаті підприємство має змогу швидше реагувати на зміну попиту, коригувати асортимент, перерозподіляти бюджет і підтримувати постійний контакт із клієнтами. Таким підходом підвищується узгодженість дій між підрозділами та забезпечується більш раціональне використання ресурсів.

1.3 Інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність

Інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства вважається наслідком поступових змін у способах взаємодії з ринком і споживачами. Йдеться не лише про використання окремих онлайн-інструментів, а про перебудову підходів до збирання інформації, комунікації,

аналізу результатів і прийняття управлінських рішень. Цифровим середовищем створюються умови, за яких маркетинг перестав бути відокремленою функцією просування продукції, адже почав впливати на формування асортименту та організацію взаємодії з клієнтами.

Раніше маркетингова діяльність ґрунтувалася переважно на загальних уявленнях про споживача (результатах вибірових досліджень і досвіді фахівців) [9]. Інформація надходила повільно, а її оновлення потребувало значних ресурсів. Цифрові технології змінили сам принцип отримання даних, адже тепер маркетологи підприємств бачать поведінку клієнтів у реальному часі, бо відстежують їхні дії на сайті, реакції в соціальних мережах, відповіді на рекламні повідомлення, історію покупок. Така кількість інформації потрібна для формування іншої основи маркетингових рішень - більш конкретних та прив'язаних до реальної поведінки аудиторії.

Поступове впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність не обмежується використанням окремих онлайн-інструментів (табл. 1.4). З часом підприємство переходить від розрізнених каналів комунікації до їх поєднання в єдину систему, де сайт, соціальні мережі, реклама, аналітика та CRM працюють узгоджено.

Така послідовність дій потрібна не лише для накопичення інформації про клієнтів, а й для пов'язування її між різними платформами й отримання цілісного уявлення про шлях споживача від першого контакту до покупки.

Таблиця 1.4 - Етапи інтеграції цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства та їх інформаційне наповнення

Етап впровадження	Зміст етапу	Інструменти та платформи	Дані які отримує підприємство	Використання даних
Створення онлайн-присутності	Розробка сайту, сторінок у соцмережах, базове інформування	WordPress, Wix, Tilda, Facebook, Instagram	Відвідуваність сторінок, перші реакції аудиторії	Оцінка інтересу до продукції, покращення подачі інформації
Запуск цифрової реклами	Просування товарів і послуг через платні оголошення	Google Ads, Meta Ads, TikTok For Business	Покази, кліки, переходи на сайт	Визначення ефективних рекламних повідомлень

Етап впровадження	Зміст етапу	Інструменти та платформи	Дані які отримує підприємство	Використання даних
Підключення аналітики	Встановлення систем відстеження поведінки користувачів	Google Analytics 4, Google Tag Manager	Шлях користувача на сайті, популярні сторінки	Оптимізація структури сайту, спрощення процесу покупки
Збір контактів клієнтів	Форми підписки, реєстрації, оформлення замовлень	Сайт, лендінги, форми підписки	Email, телефони, історія дій	Формування бази для подальших комунікацій
Впровадження CRM	Об'єднання даних про клієнтів в одній системі	Bitrix24, HubSpot, Zoho CRM	Історія покупок, звернень, інтересів	Персоналізація роботи з клієнтами
Автоматизація комунікацій	Налаштування розсилок і повідомлень за сценаріями	Mailchimp, SendPulse, eSputnik	Реакції на листи, переходи, повторні покупки	Підтримка постійного контакту з аудиторією
Інтеграція всіх каналів	Поєднання реклами, сайту, соцмереж, CRM і аналітики	API-інтеграції між платформами	Повна картина взаємодії з клієнтом	Прийняття управлінських рішень на основі комплексних даних

Джерело: складено автором на основі [15]

Послідовністю впровадження цифрових інструментів у маркетинг демонструється, що цифровізація це не разова дія або встановлення окремої програми, адже це логічний і поступовий процес формування цілісної системи роботи з інформацією про споживача. На початкових етапах підприємство лише заявляє про свою присутність у цифровому просторі, через створення сайту і сторінок у соціальних мережах. Проте вже на цьому рівні починається накопичення даних (активність користувачів і їх зацікавленість окремими видами продукції). Надалі розрізнені дані набувають цінності лише тоді, коли їх починають поєднувати між собою.

Інтеграцією рекламних кабінетів із CRM-системою змінюються не інструменти просування, а саме розуміння того, що відбувається між підприємством і споживачем [25]. Після такого поєднання помітно не окрему

статистику по рекламі і не просто список клієнтів у базі, а конкретний ланцюг дій (з якого оголошення людина перейшла на сайт, що переглядала, на якому етапі залишила заявку і коли повернулася повторно). Фактично формується історія взаємодії, якою пояснюються причини купівлі, а не лише фіксується її результат.

За цих умов рекламні канали перестають конкурувати між собою за показники ефективності, адже стає зрозуміло, що вони працюють у зв'язці. Часто перший контакт відбувається через соціальні мережі, далі користувач шукає інформацію через пошук, а остаточне рішення приймає вже після персональної розсилки або дзвінка менеджера. Без інтеграції ця послідовність дій виглядає як три не пов'язані події, хоча насправді це один процес прийняття рішення. Саме тому підприємство отримує можливість оцінювати не окремий канал, а їх сукупну дію.

Зібрані дані виходять за межі маркетингового відділу. Інформація про те, які товари переглядають частіше та в який період зростає інтерес, стає орієнтиром для коригування виробничих обсягів і формування асортименту. Тобто коли рекламна активність починає впливати на операційні процеси підприємства, саме тоді відображається реальний попит, а не прогностичні припущення.

Не менш показова поведінка тих клієнтів, які повертаються. CRM використовується для аналізу частоти звернень, історію покупок, реакцію на різні типи пропозицій. На цій основі формуються персональні сценарії комунікації, якими підвищується ймовірність повторних продажів. У такому підході маркетинг уже не обмежується залученням нових клієнтів, адже він працює з утриманням і розвитком наявної бази [35].

Інтеграція цифрових технологій у маркетингу проявляється не стільки в наявності окремих сервісів, скільки в тому, як вони «взаємодіють» між собою. Коли дані з сайту, соціальних мереж, рекламних кабінетів і CRM об'єднані в єдине інформаційне поле, кожна дія користувача набуває управлінського змісту. Перегляд сторінки, реакція на публікацію, перехід за посиланням чи

покинутий кошик перестають бути розрізненими фактами - адже вони формують послідовну картину поведінки споживача, на основі якої керівництво підприємства коригує комунікації (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 - Взаємодія цифрових інструментів у єдиній маркетинговій системі

Цифровий інструмент	Які дані формує	Куди передаються дані	Як ці дані використовуються в інших каналах	Управлінський ефект для підприємства
Вебсайт та аналітика поведінки (GA, теплові карти)	Переглянуті сторінки, час на сайті, точки виходу, покинуті кошики	CRM, рекламні кабінети, email-платформи	Ремаркетинг, персоналізовані листи, корекція структури сторінок	Виявлення проблемних етапів воронки, покращення конверсії
Соціальні мережі та контент-платформи	Реакції на дописи, збереження, переходи за посиланням, коментарі	Рекламні кабінети, CRM	Налаштування аудиторій для реклами, персоналізація пропозицій	Розуміння інтересів аудиторії, точніше таргетування
Рекламні кабінети (Meta, Google тощо)	Джерело переходу, вартість кліка, поведінка після переходу	CRM, аналітика сайту	Оцінка якості трафіку, оптимізація бюджету, виключення неефективних оголошень	Зниження вартості залучення клієнта, підвищення віддачі реклами
CRM-система	Історія звернень, покупки, частота взаємодій, запити клієнтів	Email, месенджери, відділ продажу	Персональні пропозиції, сценарії повторних продажів, нагадування	Підвищення лояльності, зростання повторних продажів
Email- та месенджер-розсилки	Відкриття листів, кліки, реакції на пропозиції	CRM, рекламні кабінети	Сегментація аудиторії, корекція змісту реклами	Точніша комунікація без інформаційного перевантаження
Системи управління асортиментом та складом	Дані про попит на позиції, частоту замовлень	Маркетинг, закупівлі, виробництво	Просування актуальних товарів, зменшення реклами на непопулярні позиції	Узгодження маркетингу з реальними запасами та попитом

Джерело: складено автором на основі [27, 41]

Інтеграцією цифрових технологій також змінюється характер комунікації

з клієнтами, адже вона стає більш адресною і своєчасною. Маркетологи підприємства мають змогу звертатися до споживача не з узагальненими повідомленнями, а з пропозиціями, які відповідають його реальним інтересам і попереднім діям. Таким чином суттєво підвищується ефективність маркетингових заходів, оскільки комунікація сприймається не як нав'язлива реклама, а як корисна інформація.

Окрема увага приділяється узгодженості контенту в різних каналах. Матеріали, що створюються для різних платформ, не дублюють один одного, а логічно продовжують і підсилюють загальне повідомлення. Користувач, який перейшов з одного середовища в інше, отримує цілісне уявлення про продукт і підприємство, а не фрагментарні відомості, саме тоді формується довіра та відбувається послідовне просування клієнта до прийняття рішення про покупку.

Коли цифрові інструменти починають працювати не ізольовано, а в єдиному інформаційному полі, змінюється не лише маркетингова діяльність, а й внутрішня організація підприємства (рис. 1.3). Дані, які раніше використовувалися переважно для оцінки реклами чи поведінки споживачів, поступово стають орієнтиром для виробництва, логістики, фінансового планування та управління персоналом. Фактично маркетинг перетворюється на джерело інформації, яким поєднано різні підрозділи спільним розумінням ситуації на ринку.

На схемі продемонстровано, що цифрові технології перестають виконувати допоміжну роль і поступово стають основою інформаційної взаємодії всередині підприємства. Дані, які надходять із маркетингових каналів, не залишаються в межах одного підрозділу, а розповсюджуються між усіма службами. Завдяки цьому кожен відділ працює, спираючись на актуальну картину попиту та поведінки споживачів. Виробничі підрозділи отримують можливість планувати обсяги виготовлення продукції не інтуїтивно, а з урахуванням реального інтересу клієнтів до певних позицій. У логістиці відображено регіональну структуру замовлень на основі якої можуть

оптимізуватись маршрути та запаси [46]. Фінансовий відділ оцінює не просто витрати на рекламу, а їхній фактичний вплив на доходи підприємства.

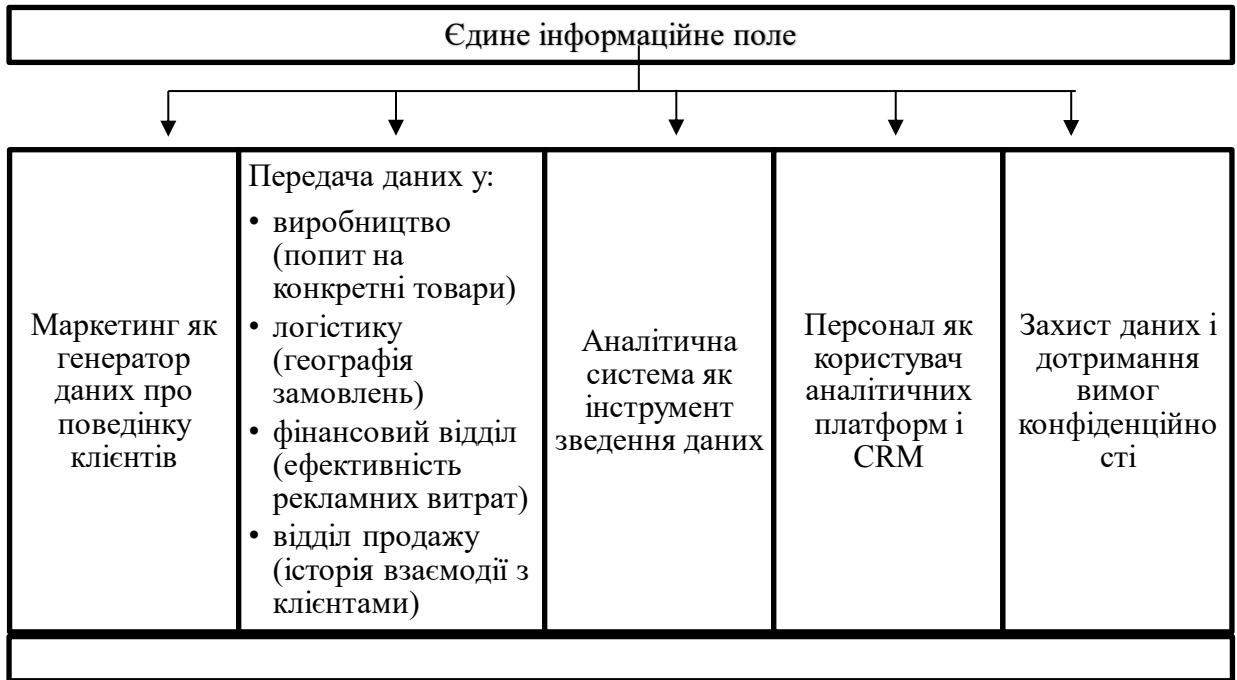


Рисунок 1.3 - Взаємозв'язок цифрових технологій та підрозділів підприємства в єдиному інформаційному середовищі

Джерело: складено автором на основі [41]

Із розширенням цифрових каналів взаємодії підприємство фактично накопичує масиви персональних і поведінкових даних клієнтів, що автоматично переносить питання інформаційної безпеки з технічної площини в управлінську. Йдеться не лише про захист баз, а про побудову чіткої системи доступу, відповідальності та контролю за обробкою інформації відповідно до вимог законодавства. Паралельно з цим аналітика дає можливість у реальному часі фіксувати зміни споживчого попиту та оперативно коригувати асортимент, комунікацію і логістику (табл. 1.6).

Організація захисту інформації у цифровому середовищі перестала бути допоміжною функцією ІТ-відділу і стала складовою загальної системи управління підприємством. Чіткі правила доступу, відповідальність за

обробку даних і дотримання законодавчих вимог сформували основу, на якій можна безпечно використовувати накопичену інформацію в управлінських цілях. Аналітика, що базується на цих даних, дозволяє не інтуїтивно, а на підставі фактичної поведінки клієнтів змінювати асортимент, підходи до комунікації та організацію процесів. Завдяки цьому підприємство отримує можливість не лише фіксувати результати діяльності, а й розуміти причини їх виникнення та впливати на них.

Таблиця 1.6 - Взаємозв'язок захисту інформації, аналітики та управлінських рішень на підприємстві

Складова	Що накопичується	Які ризики виникають	Які організаційні дії потрібні	Як це впливає на управління
Персональні дані клієнтів	Контакти, історія покупок, поведінка на сайті	Витік даних, штрафи, втрата довіри	Обмеження доступу, журнал дій, відповідальна особа	Формується контрольована база для роботи з клієнтами
Історія замовлень	Частота, суми, категорії товарів	Неправомірне використання інформації	Регламент доступу для відділів продажу і маркетингу	Точніші рішення щодо сегментації та пропозицій
Дані з CRM і сайту	Шлях клієнта, реакція на рекламу	Накопичення надлишкових даних без системи	Налаштування політик зберігання і видалення	Чітке розуміння, що впливає на продажі, а що ні
Аналітика попиту	Зростання інтересу до певних товарів	Повільна реакція без аналізу	Регулярний моніторинг показників, звітність	Оперативна зміна асортименту і комунікації
Логі даних доступу	Хто і коли працював з базами	Внутрішні порушення, людський фактор	Система контролю доступу і паролів	Зменшення внутрішніх ризиків
Робота персоналу з даними	Інтерпретація показників, прийняття рішень	Неправильні висновки через нерозуміння даних	Навчання працівників роботі з аналітикою	Дані використовуються, а не просто зберігаються
Інформаційна інфраструктура	Сервери, хмарні сховища, резервні копії	Технічні збої, втрата інформації	Захищені сервери, резервування	Стабільність і безперервність роботи
Дотримання законодавства	Вимоги щодо персональних даних	Юридична відповідальність	Внутрішні положення, інформування клієнтів	Легальність використання даних у бізнесі

Складова	Що накопичується	Які ризики виникають	Які організаційні дії потрібні	Як це впливає на управління
Реакція на зміну поведінки клієнтів	Швидке зростання/падіння попиту	Запізнілі рішення без аналітики	Налаштовані аналітичні панелі	Гнучкість у прийнятті управлінських рішень
Роль фахівців	Аналіз, тлумачення, планування	Сліпа довіра до цифр без аналізу	Залучення компетентних аналітиків	Поєднання технологій і управлінського досвіду

Джерело: складено автором на основі [4]

На наш погляд, найбільша цінність цифрової інтеграції полягає саме в поєднанні технологій і компетентності працівників. Технології забезпечують швидкість і точність даних, але саме фахівці надають цим даним зміст і перетворюють інформацію на управлінські рішення, якими визначається подальший розвиток підприємства.

Таким чином, інтеграцією цифрових технологій у маркетингову діяльність формується нова модель управління підприємством, яка базується на постійному обміні інформацією між каналами комунікації, аналітичними системами та внутрішніми підрозділами. Таким підходом забезпечується узгодженість дій і краща адаптація до змін ринку.

Висновки за Розділом 1

Маркетинг сучасного підприємства - це цілісна управлінська концепція, яка орієнтована на глибоке розуміння потреб ринку та побудову довгострокових взаємовигідних відносин із споживачами. Ним охоплено аналіз ринку, формування асортименту, цінову політику, просування та комунікації, при цьому активно використовуються цифрові технології для швидкої адаптації до змін і підвищення конкурентоспроможності. Маркетинг став невід'ємною частиною стратегічного управління, яка спрямована на

стабільний розвиток підприємства через системну взаємодію усіх його компонентів.

Цифрові інструменти (соціальні мережі, CRM-системи, аналітичні платформи та автоматизація маркетингових процесів) поступово інтегруються у всі сфери діяльності компанії і дозволяють збирати та аналізувати дані у реальному часі. Таке комплексне використання цифрових технологій дозволяє швидко і точно реагувати на зміни, що виникають на ринку.

Інтеграція цифрових технологій у маркетинг змінила структуру управління підприємством, адже дані з усіх каналів (сайтів, соціальних мереж, CRM і рекламних платформ) поєднуються у єдиному інформаційному полі. Це забезпечує узгодженість дій різних підрозділів, підвищує швидкість прийняття рішень і сприяє більш ефективній роботі з ресурсами. Такий підхід сформував нову модель управління, де маркетинг став елементом стратегічного розвитку та забезпечив довгострокову стабільність і конкурентоспроможність підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Компанія А – це одна з найбільших і найвідоміших компаній у сфері роздрібної та оптової торгівлі в Україні, яка функціонує вже понад двадцять два роки. Підприємство зареєстроване як товариство з обмеженою відповідальністю і має у своєму штаті понад 27 тисяч працівників, які забезпечують масштабну діяльність як у Києві, так і в інших регіонах. Статутний капітал компанії складає понад 158 мільйонів гривень, цим підтверджено значний фінансовий ресурс і потенціал для подальшого розвитку.

Основна діяльність Компанії А зосереджена на роздрібній торгівлі спеціалізованими товарами, проте компанія також активно розвиває виробничі напрями: випуск хлібобулочних виробів, борошняних кондитерських виробів та продукції з м'яса. Така комбінована структура дозволила компанії контролювати постачання продукції та якість товарів, що надходять у торгові зали, і водночас диверсифікувати джерела доходу.

Компанія А має розгалужену мережу філіалів та відокремлених підрозділів, що підтвердили прагнення до масштабування та виходу на міжнародні ринки.

З точки зору фінансового і податкового статусу, Компанія А зареєстрована платником ПДВ з дійсним свідоцтвом, цим було забезпечено прозорість і легальність фінансових операцій. При цьому компанія тимчасово не перебуває на обліку як платник єдиного податку, що відображає масштаб та обсяг її фінансових операцій, які перевищують ліміти малого та середнього

бізнесу. Також у Компанії А активно підтримується автопарк для логістики та власної доставки товарів, маючи у власності понад 1600 транспортних засобів та користуючись додатково 278 одиницями автотранспорту. Така розгалужена автомобільна структура дозволила забезпечувати ефективну доставку як роздрібним, так і оптовим клієнтам, контролювати терміни постачання та зберігати товар у належному стані.

Компанія А має розвинену систему торговельних марок – 88 зареєстрованих брендів, що говорить про активну роботу в сегменті маркетингу та створення власного впізнаваного образу на ринку. Наявність численних ліцензій – 845 забезпечила легальну діяльність у різних сферах та дозволила впроваджувати нові продукти й сервіси без порушень регуляторних норм.

Діяльність Компанії А у роки війни значно вплинула на форму ведення бізнесу. Компанія А була змушена переглянути логістичні ланцюги через перебої з транспортною інфраструктурою, зміни на валютному ринку та коливання попиту. Зниження імпорتنих поставок у реальному масштабі вимагало більших обсягів локального виробництва та співпраці з українськими постачальниками, що стало відповіддю на виклики логістичних і валютних ризиків. Також нарощування e-commerce та розширення ринку маркетингу дозволило ефективнішим способом взаємодіяти з клієнтами в умовах, коли фізичні торговельні точки інколи були недоступні або деякі з них були пошкоджені.

Наступною особливістю періоду війни стало те, як Компанію А було адаптовано до змін у поведінці споживачів. Через невизначеність у доходах населення частина споживачів перерозподіляла бюджет на першочергові потреби (товари для будинку та ремонту), що залишалися важливими навіть у кризові часи. Водночас відбудова та ремонт пошкодженої інфраструктури та житла після обстрілів посилили попит на будівельні та господарські товари, що додатково підтримувало сегмент ритейлу, в якому працює Компанія А.

На кінець 2025 року діяльність Компанія А відобразила певний баланс

між труднощами війни і прагненням до стабільного розвитку. Українська економіка загалом демонструвала помірне зростання навіть під тиском воєнних дій, а торговельні компанії в цілому стали одними з головних рушіїв відновлення внутрішньої економічної активності. У Компанії А було адаптовано операційну модель, нарощуючи цифрові канали продажів, розвиваючи виробничі напрями та продовжуючи відкривати нові об'єкти, що вказувало на прагнення не лише пережити війну, а й будувати довгострокову стратегію зростання на внутрішньому ринку.

Організаційна структура Компанії А (рис. 2.1) побудована за функціональним принципом управління, яким забезпечено чіткий розподіл повноважень, відповідальності та напрямів діяльності між підрозділами підприємства. У центрі системи управління знаходиться генеральний директор, який координує роботу начальників функціональних підрозділів. До складу таких підрозділів входять відділ маркетингу, відділ замовлень, фінансовий відділ, транспортний відділ та відділ кадрів. Нижчий рівень управління формують начальники операційних підрозділів, які безпосередньо відповідають за виконання поточних процесів у торговельних центрах і забезпечують практичну реалізацію рішень, прийнятих на функціональному рівні

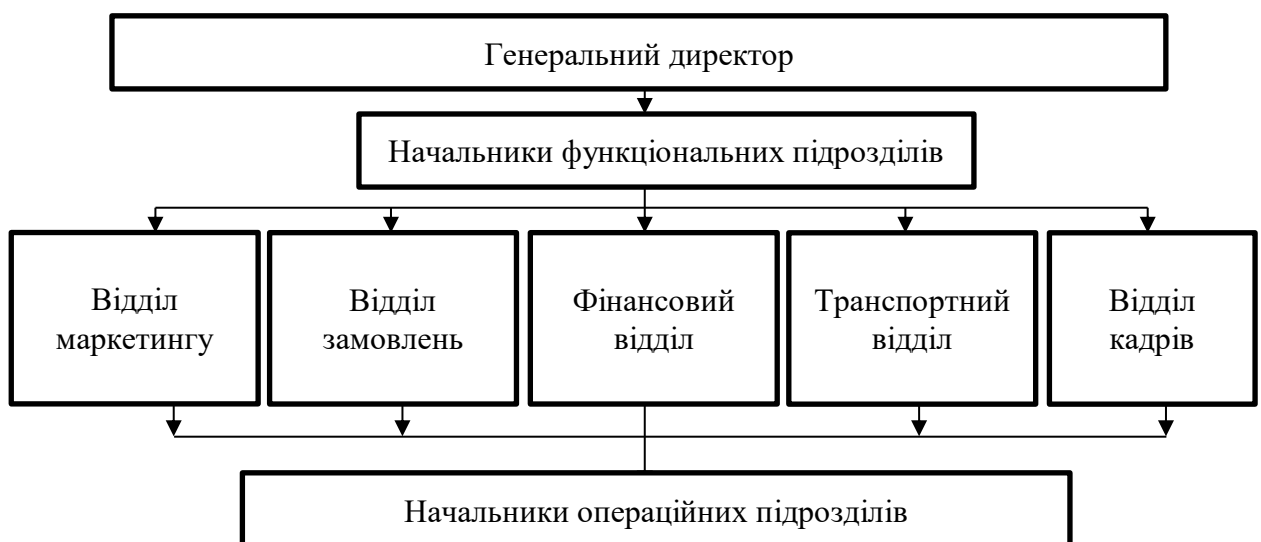


Рисунок 2.1 – Організаційна структура Компанії А

Джерело: складено автором на основі даних [47]

Організаційною структурою забезпечено логічну та ефективну взаємодію між усіма ланками управління підприємства. Генеральний директор виконує стратегічну функцію координації, визначає напрями розвитку, контролює досягнення цілей і забезпечує узгодженість роботи всіх підрозділів. Начальники функціональних підрозділів формують тактичний рівень управління: вони розробляють рішення у своїй сфері компетенції, організовують процеси, планують ресурси та контролюють виконання завдань.

Відділ маркетингу відповідає за дослідження попиту, формування асортиментної політики, просування товарів та комунікацію з клієнтами. Його діяльність безпосередньо впливає на роботу відділу замовлень, оскільки саме результати маркетингових досліджень визначають, які товари, у яких обсягах і з якою періодичністю необхідно замовляти. Відділ замовлень, у свою чергу, взаємодіє з транспортним відділом, який забезпечує логістику постачання товарів до складів і торговельних залів. Без чіткої координації між цими підрозділами неможливо забезпечити своєчасне поповнення товарних запасів і безперебійну торгівлю.

Фінансовий відділ виконує контрольну та аналітичну функцію, забезпечуючи планування витрат, облік доходів, контроль рентабельності та фінансову стабільність підприємства. Усі рішення щодо закупівель, маркетингових заходів, логістики та кадрового забезпечення повинні погоджуватися з фінансовими можливостями підприємства, що свідчить про постійну взаємодію фінансового відділу з іншими службами. Відділ кадрів забезпечує підприємство необхідними трудовими ресурсами, організовує підбір, навчання та мотивацію персоналу, що має ключове значення для ефективності роботи операційних підрозділів.

Начальники операційних підрозділів відіграють роль виконавчої ланки, адже саме на цьому рівні реалізуються всі управлінські рішення та організовують роботу торговельних залів, складів, контролюють персонал,

забезпечують виконання планів продажу та підтримують належний рівень обслуговування клієнтів. Їхня діяльність вважається результатом узгодженої роботи всіх функціональних відділів.

Аналіз динаміки основних фінансових показників Компанії А за 2022–2024 роки допомагає простежити, як підприємство функціонувало та адаптувалося в умовах воєнної економіки, інфляційного тиску, логістичних ускладнень і змін у споживчій поведінці. Подані показники відобразили не лише масштаб діяльності підприємства, а й структурні зміни у складі активів, капіталу та зобов'язань, а також результативність операційної діяльності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Динаміка основних фінансових показників Компанії А за 2022 – 2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2022	Відхилення, %
Валюта балансу, тис. грн	61540721	70706817	78764713	17223992	27,99
Необоротні активи, тис. грн	23456812	27114563	30228417	6771605	28,86
Оборотні активи, тис. грн	38083909	43592254	48536296	10452387	27,45
Власний капітал, тис. грн	25645574	28710052	30843743	5198169	20,27
Довгострокові зобов'язання, тис. грн	12774230	14006415	15990608	3216378	25,18
Поточні зобов'язання, тис. грн	23120917	27990350	31930362	8809445	38,10
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	57603192	69151489	77394145	19790953	34,36
Собівартість реалізації, тис. грн	46218640	57084322	66248514	20029874	43,33
Чистий прибуток, тис. грн	3482179	3065548	2161352	-1320827	-37,93

Джерело: складено автором на основі [47]

Протягом 2022–2024 років у діяльності Компанії А спостерігалась чітка тенденція до нарощування масштабів господарювання, що підтверджується зростанням валюти балансу з 61,5 млрд грн у 2022 році до 78,8 млрд грн у 2024

році, тобто майже на 28 %. Отримані результати підтвердили розширення економічного потенціалу підприємства, збільшення обсягів майна та активів, що перебувають у його розпорядженні. Одночасно зростають як необоротні, так і оборотні активи приблизно однаковими темпами, що вказує на збалансований розвиток матеріально-технічної бази та товарних ресурсів. Збільшення необоротних активів більш ніж на 6,7 млрд грн означали інвестиції у торговельні площі, обладнання, логістику, тобто в основу довгострокового функціонування компанії. Зростання оборотних активів на понад 10,4 млрд грн пов'язане зі збільшенням товарних запасів, грошових коштів і дебіторської заборгованості, що характерно для підприємства з високим товарообігом.

Разом із нарощуванням активів відбувалось і зростання власного капіталу, який за три роки збільшився на понад 5,1 млрд грн. Такий результат підтвердив те, що підприємство частково фінансує свій розвиток за рахунок власних джерел. Проте темпи зростання зобов'язань, особливо поточних, були значно вищими. Поточні зобов'язання зросли на 38 %, що вказувало на підвищення залежності від короткострокового залученого фінансування - розрахунків із постачальниками, кредиторської заборгованості, короткострокових кредитів. Це типовий прояв діяльності великої торговельної мережі, де значна частина товару реалізується в кредит постачальників. Довгострокові зобов'язання також зростають, що свідчило про використання позикових коштів для інвестиційного розвитку.

Найбільш показовою стала динаміка доходів і витрат. Чистий дохід від реалізації за три роки зріс майже на 20 млрд грн, або на 34 %, що демонструвало активізацію продажів, розширення обсягів торгівлі та адаптацію компанії до нових умов ринку. Однак одночасно собівартість реалізації зросла ще більшими темпами - на 43 %. Такий результат пояснюється зростанням закупівельних цін, логістичних витрат, витрат на енергоносії, інфляційними процесами та загальним подорожчанням товарних ресурсів в умовах війни. Саме випереджаюче зростання собівартості стало

ключовим фактором зниження чистого прибутку.

Незважаючи на зростання обсягів реалізації, чистий прибуток підприємства за досліджуваний період зменшився на 37,9 %. Якщо у 2022 році він становив 3,48 млрд грн, то у 2024 році - лише 2,16 млрд грн. Така тенденція свідчила про зниження рентабельності діяльності, коли підприємство продає більше, але заробляє відносно менше з кожної гривні обороту - це характерна ситуація для воєнного періоду, коли підприємства змушені утримувати доступні ціни для споживачів, працювати з мінімальною націнкою та нести підвищені витрати.

Структура капіталу показувала не просто «з чого складається баланс», а яким способом підприємство фактично фінансує свою діяльність. Якщо абсолютні показники дають уявлення про масштаби, то відносні частки дозволяють побачити логіку розподілу ресурсів і фінансову поведінку компанії. На прикладі Компанії А за 2022–2024 роки чітко простежується, як підприємство, залишаючись у межах стабільної моделі активів, поступово змінило підхід до формування джерел цих активів: (табл. 2.2)

Таблиця 2.2 - Динаміка структури капіталу Компанії А за 2022 – 2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2022	Відхилення, %
Валюта балансу, тис. грн	100	100	100	-	-
Необоротні активи, тис. грн	38,12	38,35	38,38	0,26	0,69
Оборотні активи, тис. грн	61,88	61,65	61,62	-0,26	-0,42
Власний капітал, тис. грн	41,67	40,60	39,16	-2,51	-6,03
Довгострокові зобов'язання, тис. грн	20,76	19,81	20,30	-0,46	-2,19
Поточні зобов'язання, тис. грн	37,57	39,59	40,54	2,97	7,90

Джерело: складено автором на основі [47]

У структурі активів майже нічого не змінювалось - і це показово. Частка необоротних активів трималась на рівні 38 % з невеликим зростанням - це означало, що компанія не зупиняє інвестиції в матеріальну базу (торгові центри, обладнання, складську інфраструктуру, логістику). Тобто навіть у воєнні роки підприємство не переходило у режим виживання, а продовжило

підтримувати й розвивати свою фізичну присутність на ринку. Паралельно понад 61 % у структурі займають оборотні активи - а це запаси товару, розрахунки, грошові кошти. Для торговельного гіганта це нормальна картина, бо товар «живе» в обороті, і саме він формує дохід.

Зміни стають помітними, коли дивишся не на активи, а на те, за чий рахунок вони сформовані. Частка власного капіталу зменшується. Не критично, але помітно. І тут важливо розуміти, що власний капітал не скорочується, він зростає в абсолюті, але повільніше, ніж зобов'язання. Тобто компанія дедалі активніше працює не лише на «своїх», а й на залучених ресурсах.

Особливо ця динаміка помітна у поточних зобов'язаннях, адже їх частка зростала майже до 41 %. Фактично підприємство все більше використовувала механізм відстрочки платежів постачальникам, короткострокові борги, кредиторську заборгованість як інструмент фінансування обороту. Для роздрібної торгівлі це дуже характерно, але в масштабах Компанії А це вже стало стратегічною моделлю. Компанія тримає величезний товарообіг, не «заморожуючи» під нього власні гроші. Довгострокові зобов'язання при цьому залишились майже на тому самому рівні, адже великі інвестиції не фінансуються різко новими кредитами - тут усе відносно стабільно.

2.2 Аналіз поточного стану маркетингової діяльності

За останні три роки маркетингова діяльність Компанії А демонструвала помітну динаміку, що відобразила зміни у стратегії продажів, адаптацію до цифрових каналів та реакцію на коливання попиту на ринку. Для здійснення аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємство регулярно проводить опитування своїх клієнтів. Анкети опитування представлено у Додатках А та В. З результатів опитувань, які проводились у 2023-2025 рр.

було здійснено вибірку відповідей 300 респондентів для кожного року. Вибірка була сформована пропорційно до наповнення сегментів клієнтської бази Компанії А. На основі аналізу результатів опитування було зроблено наступні висновки.

Підприємство активно інтегрувало онлайн-торгівлю з традиційними формами реалізації, що дозволило одночасно збільшувати охоплення клієнтської аудиторії та підвищувати ефективність продажів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Динаміка доходів і обсягу продажів Компанії А за 2023–2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	Відхилення 2025/2023, абс.	Відхилення 2025/2023, %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	57603192	69151489	77394145	19790 53	34,4
Кількість продажів, тис. одиниць	1425	1 80	1720	295	20,7
Середній чек одного покупця, грн	40431	43757	44996	4 565	11,3
Частка продажів через інтернет, %	15,2	18,5	22,3	7,1	46,7
Річне зростання доходу, %	—	20,0	12,0	—	—

Джерело: складено автором на основі [47] та Додатку Б

Відбулось стабільне зростання фінансових результатів підприємства. У 2025 році чистий дохід досяг 77394145 тис. грн, що на 19790953 тис. грн або на 34,4 % перевищило показник 2023 року. Такий приріст став результатом комплексної маркетингової політики, яка включала активне просування бренду, розширення асортименту та впровадження нових каналів продажів. Особливо помітним був ефект від цифрових стратегій, зокрема продажів через інтернет, що значно підвищило загальний дохід підприємства.

Позитивні зміни спостерігаються і у кількості продажів та середньому чеку. Кількість реалізованих одиниць продукції зросла на 295 тис., або на 20,7 %, що свідчило про збільшення попиту та ефективність стимулюючих

акцій, програм лояльності та маркетингових комунікацій. Середній чек одного покупця збільшився на 4565 грн (11,3 %), що вказувало на зростання середніх витрат клієнтів, а також на успішність стратегії продажу більш дорогих і маржинальних товарів.

Частка продажів через інтернет демонструвала особливо динамічний ріст - з 15,2 % у 2023 році до 22,3 % у 2024 році, що становить 46,7 % зростання. Такий результат підтвердив тенденцію цифровізації торгівлі та зміну поведінки споживачів на користь онлайн-покупок. Паралельно річне зростання доходу показало стабільність бізнес-моделі підприємства, у 2024 році дохід зріс на 20 %, а у 2025 році - на 12 %, що, попри дещо уповільнене темпо зростання, свідчило про підтримку фінансової стійкості та ефективності маркетингових заходів.

Оцінка витрат на маркетинг дає можливість зрозуміти не лише масштаб просування бренду, а й те, як підприємство перерозподіляє ресурси між різними каналами комунікації з покупцем. Для Компанії упродовж 2023–2025 рр. маркетингові витрати стали інструментом активного впливу на попит та підтримки лояльності клієнтів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Витрати на маркетинг і просування бренду Компанії А за 2023–2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	Відхилення 2025/2023, абс.	Відхилення 2025/2023, %
Загальні витрати на маркетинг, тис. грн	3760000	4665000	5602500	1842500	49,0
Витрати на рекламу (ТБ, радіо, зовнішня реклама), тис. грн	2580000	3145000	3782000	1202000	46,6
Витрати на онлайн-просування (SMM, контекстна реклама, SEO), тис. грн	420000	580000	765000	345000	82,1
Витрати на промоакції та PR-заходи, тис. грн	760000	920000	1055000	295000	38,8
Витрати на маркетинг відносно доходу, %	6,53	6,74	7,24	0,71	10,9

Джерело: складено автором на основі [47]

Насамперед привернуло нашу увагу зростання загальних витрат на маркетинг, які у 2025 році досягли 5602500 тис. грн, що на 1842500 тис. грн або на 49,0 % більше порівняно з 2023 роком. Така динаміка підкреслила посилення ролі маркетингової складової у загальній стратегії розвитку підприємства. Компанія не скоротила витрати на просування навіть за умов мінливої економічної ситуації, а навпаки – керівництво розглядало їх як інвестицію у майбутні доходи й підтримку стабільного попиту.

Помітні зміни відбулися у структурі витрат. Найбільшу частку, як і раніше, займала традиційна реклама (ТБ, радіо, зовнішні носії), проте найбільш динамічним напрямом стало онлайн-просування. Витрати на SMM, контекстну рекламу та SEO зросли на 82,1 %, що стало найвищим показником серед усіх статей - це вказувало на переорієнтацію маркетингової політики в бік цифрових каналів, які забезпечують ширше охоплення аудиторії, кращу вимірюваність результатів і можливість точного таргетування споживачів. Водночас витрати на промоакції та PR-заходи також демонстрували стабільне зростання, яким підтримано інтерес до бренду на рівні безпосереднього контакту з клієнтом.

Частка маркетингових витрат у доході підприємства зросла з 6,53 % до 7,24 %. Хоча приріст у відсотковому вимірі виглядав помірним (10,9 %), він підтвердив свідоме збільшення інтенсивності просування. Підприємство не просто нарощувало абсолютні витрати, а системно підвищувало їхню питому вагу у фінансовій моделі діяльності.

Показники ринкової позиції та клієнтської бази відображають підсумкові результати маркетингової діяльності Компанії А у 2023–2025 рр. Через зміну частки ринку, чисельності постійних клієнтів і показників територіальної доступності простежуються фактичні наслідки обраної стратегії просування, роботи з покупцями та організації присутності підприємства у DIY-сегменті: (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Показники ринкової позиції та клієнтської бази Компанії А за 2023–2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	Відхилення 2025/2023, абс.	Відхилення 2025/2023, %
Частка ринку DIY-сегменту, %	22,4	24,1	25,9	3,5	15,6
Кількість постійних клієнтів, тис. осіб	312	358	402	90	28,8
Кількість активних магазинів і складів	70	70	70	-	-
Середня відстань до найближчого магазину, км	8,4	7,9	7,3	-1,1	-13,1

Джерело: складено автором на основі даних Додатків Б, Г

У 2025 році частка ринку DIY-сегменту становила 25,9 %, що на 3,5 % більше, ніж у 2023 році. За цей період підприємство посилало свої конкурентні позиції та розширило присутність у ключовому для себе напрямі діяльності. Приріст ринкової частки відбувся в межах наявної інфраструктури, без відкриття нових торгових об'єктів, що вказувало про підвищення результативності маркетингових заходів й ефективніше використання торгових площ.

Кількість постійних клієнтів у 2025 році досягла 402 тис. осіб, що на 90 тис. більше порівняно з 2023 роком. Протягом аналізованого періоду відбулося розширення клієнтської бази та зростання частоти повторних покупок. Підприємство забезпечило стабільний інтерес покупців до своєї мережі, сформувало передбачуваний попит і зменшило залежність від випадкових або разових продажів. Результатом стала більш стійка структура реалізації продукції та зростання ролі постійних клієнтів у формуванні доходів.

Кількість активних магазинів і складів упродовж трьох років залишалася незмінною і становила 70 одиниць. Водночас середня відстань до найближчого магазину скоротилася з 8,4 км до 7,3 км (це стало можливим за рахунок оптимізації розміщення окремих торгових об'єктів, їх релокації ближче до густонаселених районів та транспортних вузлів. Додатково на показник вплинуло використання складів як точок само вивозу та обслуговування онлайн-замовлень, що фактично підвищило територіальну

доступність мережі для споживачів). Зафіксовано покращення територіальної доступності торгових точок та оптимізацію їх розміщення. Підприємство підвищило зручність для покупців і якість обслуговування без розширення фізичної мережі, що вказує на ефективні управлінські рішення у сфері логістики та розміщення торгової інфраструктури.

Результативність рекламної діяльності безпосередньо пов'язана з тим, наскільки активно підприємство присутнє в інформаційному просторі споживача. У 2023–2025 рр. Компанія А поєднувало масові медіа, цифрові платформи та персоналізовані канали комунікації, що відобразилося у зміні кількісних показників охоплення та взаємодії з аудиторією. Показники таблиці 2.6 узагальнюють динаміку використання різних рекламних каналів і дозволяють оцінити їх фактичний внесок у поширення інформації про компанію.

Таблиця 2.6 - Ефективність рекламних каналів і комунікацій Компанії А за 2023–2025 рр.

Рекламний канал	2023	2024	2025	Відхилення 2025/2023, абс.	Відхилення, %
Телебачення, тисяч переглядів	4200	4850	5300	1100	26,2
Інтернет-реклама, тис. переглядів	3100	4220	5180	2080	67,1
Соцмережі, охоплення, тис. осіб	850	1240	1750	900	105,9
Email-маркетинг, кількість відправлень	2450	2820	3150	700	28,6
Частка клієнтів, які дізнались про компанію через рекламу, %	41	46	52	11	26,8

Джерело: складено автором на основі Додатку Б

Телебачення зберегло значну роль у комунікаційній політиці підприємства. У 2025 році кількість переглядів досягла 5300 тис., що на 1100 тис. більше порівняно з 2023 роком. Присутність у традиційних медіа забезпечила широке охоплення аудиторії різного віку та підтримувала стабільну впізнаваність бренду на національному рівні. Збільшення переглядів відбулося за рахунок розширення обсягів рекламного часу та частоти показів.

Найвідчутніші зміни відбулися у цифровому середовищі. Інтернет-

реклама у 2025 році забезпечила 5180 тис. переглядів, що на 67,1 % перевищує рівень 2023 року. Охоплення в соціальних мережах зросло більш ніж удвічі та досягло 1750 тис. осіб. Саме ці канали сформували регулярний контакт із потенційними покупцями, дозволили швидко поширювати інформацію про акції, новинки та спеціальні пропозиції. Активність у цифровому просторі посилила інформаційну присутність компанії там, де споживач проводить найбільше часу.

Email-маркетинг упродовж трьох років також розширився, бо кількість відправлень зростає на 700 одиниць. Така форма комунікації забезпечила прямий зв'язок із клієнтською базою та персоналізоване інформування. Одночасно частка клієнтів, які дізналися про компанію саме через рекламу, збільшилася з 41 % до 52 %. У підсумку рекламні канали стали вагомим джерелом формування обізнаності споживачів і підтримки інтересу до діяльності Компанії А.

Показники конверсії та залучення клієнтів відображають практичну результативність маркетингових заходів, оскільки демонструють, як рекламні та комунікаційні зусилля трансформуються у реальні покупки. Для Компанії А у 2023–2025 рр. ці індикатори стали основними в оцінці як ефективності онлайн-присутності, так і роботи фізичних магазинів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Показники конверсії та залучення клієнтів Компанії А за 2023–2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	Відхилення 2025/2023, абс.	Відхилення, %
Конверсія веб сайту, %	3,8	4,5	5,2	1,4	36,8
Конверсія у магазинах, %	22,3	23,1	24,7	2,4	10,8
Вартість залучення одного клієнта (CAC), грн	320	345	368	48	15,0
ROI маркетингу, %	212	220	205	-7	-3,3
Дохід на одного нового клієнта, грн	18456	19323	20034	1 578	8,5

Джерело: складено автором на основі Додатку Б, [47]

У 2025 році конверсія вебсайту досягла 5,2 %, що на 1,4 % більше, ніж у 2023 році. Відбулося зростання частки відвідувачів, які здійснили покупку

після перегляду товарів онлайн. Паралельно підвищилася і конверсія у фізичних магазинах - з 22,3 % до 24,7 %. Такі зміни відобразили покращення якості обслуговування і ефективності комунікації з покупцем на всіх етапах контакту.

Вартість залучення одного клієнта (CAC) зросла на 48 грн і у 2025 році становила 368 грн. Збільшення цього показника пов'язане з розширенням обсягів рекламних кампаній та активнішим використанням платних каналів просування. Одночасно дохід на одного нового клієнта зріс на 1578 грн, що частково компенсувало підвищення витрат на його залучення. Підприємство отримувало більшу фінансову віддачу від кожного нового покупця.

ROI маркетингу у 2025 році знизився до 205 % порівняно з 212 % у 2023 році. Незважаючи на зростання витрат на залучення клієнтів, маркетингові заходи продовжили забезпечувати високий рівень окупності. Сукупність показників підтвердила те, що розширення масштабів маркетингової діяльності супроводжувалося зростанням продажів і підвищенням ефективності взаємодії з клієнтами.

В анкетуванні клієнтів Компанії А є представники різних вікових категорій та соціальних груп. До вибірки увійшли як нові клієнти, так і постійні покупці з різною частотою відвідування - від 1–2 разів на рік до регулярних щомісячних покупок. Близько половини опитаних мали досвід співпраці з компанією понад 1 рік, що дозволило об'єктивно оцінити рівень лояльності, повторних покупок та задоволеності клієнтів у динаміці за 2023–2025 роки (табл 2.8).

Таблиця 2.8 - Лояльність та повторні покупки у Компанії А за 2023–2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	Відхилення 2025/2023, абс.	Відхилення, %
NPS (рівень рекомендацій)	34	39	44	10	29,4
Рівень повторних покупок, %	56	61	67	11	19,6
Середня тривалість співпраці з клієнтом, місяців	14,2	15,5	16,8	2,6	18,3
Кількість звернень та скарг, од.	420	365	310	-110	-26,2
Відсоток клієнтів, що	32	38	43	11	34,4

Показник	2023	2024	2025	Відхилення 2025/2023, абс.	Відхилення, %
залишилися лояльними >2 роки, %					

Джерело: складено автором на основі даних Додатку Б

Рівень рекомендацій (NPS) підвищився з 34 до 44 %, що відобразило збільшення кількості клієнтів, які радили компанію знайомим, та зменшення негативних оцінок. Частка повторних покупок зросла з 56 % до 67 %, адже відбулось стабільне повернення клієнтів і формування стійкого попиту. Такий результат відбувся через те, що програми лояльності та маркетингові заходи дали відчутний ефект на утримання аудиторії.

Середня тривалість співпраці з клієнтами збільшилася з 14,2 до 16,8 місяця, одночасно кількість звернень та скарг знизилася з 420 до 310 одиниць. Така динаміка вказувала на покращення сервісу, ефективнішу обробку запитів та підвищення задоволеності покупців. Результатом стало більш тривале утримання клієнтів та зменшення конфліктних ситуацій.

Кількість лояльних клієнтів, які залишалися з компанією понад два роки, виросла з 32 % до 43 % - цим було сформовано стабільну базу постійних покупців, яка забезпечила прогнозованість доходів та дозволяла планувати маркетингові активності більш ефективно.

Дані таблиці 2.9 відображають взаємозв'язок між рентабельністю продажів підприємства та результативністю маркетингових витрат у динаміці за 2023–2025 роки. Обрані показники дають змогу простежити, як зміни у витратах на маркетинг на одного клієнта впливають на формування доходу від одного споживача, співвідношення доходу до маркетингових витрат, а також загальну рентабельність маркетингових інвестицій.

Таблиця 2.9 - Рентабельність продажів та ефективність маркетингу Компанії А за 2023–2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	Відхилення 2025/2023, абс.	Відхилення, %
Рентабельність продажів, %	6,04	4,43	2,79	-3,25	-53,9

Показник	2023	2024	2025	Відхилення 2025/2023, абс.	Відхилення, %
Дохід на одного клієнта, грн	184567	193235	200345	15778	8,5
Витрати на маркетинг на одного клієнта, грн	1210	1303	1392	182	15,0
Дохід/витрати маркетингу (коеф.), разів	15,3	14,8	14,4	-0,9	-5,9
Рентабельність маркетингових інвестицій, %	38	42	41	3	7,9

Джерело: складено автором на основі [47]

Ми зауважили наявність суперечливої тенденції у досліджуваному періоді. Незважаючи на поступове зростання доходу на одного клієнта, що за 2023–2025 роки збільшився на 15 778 грн або 8,5 %, загальна рентабельність продажів демонструвала суттєве зниження - на 3,25 відсоткових пункти, або на 53,9 %. Такий показник підтвердив що зростання обсягів доходу не супроводжується відповідним збереженням прибутковості реалізації, що було зумовлено зростанням операційних витрат, логістичних витрат, витрат на персонал або зміною структури асортименту на користь товарів з нижчою маржинальністю.

Водночас витрати на маркетинг у розрахунку на одного клієнта зросли на 182 грн, або на 15 % і перевищили темпи зростання доходу на одного клієнта. Така динаміка призвела до поступового зниження коефіцієнта співвідношення доходу до маркетингових витрат з 15,3 до 14,4 разів.

Разом з тим показник рентабельності маркетингових інвестицій зберіг відносно стабільну динаміку та було продемонстровано зростання у порівнянні з 2023 роком на 3%, адже навіть попри зростання витрат, маркетингові заходи все ж забезпечили позитивний фінансовий ефект і залишились економічно доцільними. Фактично маркетинг продовжив генерувати додану вартість для підприємства, однак загальна фінансова ефективність продажів погіршилась під впливом інших факторів, не пов'язаних безпосередньо з маркетинговою діяльністю.

Тож за 2023–2025 рр. маркетингова діяльність Компанії А забезпечила

розширення клієнтської бази й суттєве підвищення результативності цифрових каналів комунікації, що підтверджується позитивною динамікою конверсії, лояльності, повторних покупок і частки онлайн-продажів.

2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність Компанії А побудована на комплексному поєднанні зовнішніх та внутрішніх інструментів впливу на ринок і споживача, що забезпечують досягнення стабільного зростання доходів та зміцнення конкурентних позицій. Зовнішній маркетинг спрямований на взаємодію з потенційними і наявними клієнтами через різні канали комунікації. Традиційні медіа, такі як телебачення, радіо та зовнішня реклама, продовжують відігравати важливу роль у масовому охопленні аудиторії та формуванні впізнаваності бренду на національному рівні. Водночас цифрові інструменти, зокрема SMM, контекстна реклама, SEO та email-маркетинг, дозволяють здійснювати більш точне таргетування, забезпечують персоналізоване повідомлення та швидке інформування клієнтів про нові товари, акції та спеціальні пропозиції. Поєднанням традиційних і цифрових каналів створено багаторівневу систему комунікацій, якою охоплено різні групи споживачів і сформовано постійний контакт із брендом, яким підвищено пізнаваність та формування лояльності.

Канали продажів організовані за принципом омніканальності і включають фізичні магазини, інтернет-магазин, точки самовивозу та склади, які виконують функцію як логістичних центрів, так і додаткових пунктів обслуговування клієнтів. Таким підходом забезпечено високий рівень доступності продукції, який дозволяє клієнту обирати зручний спосіб покупки та оптимізовано логістику. Омніканальність дозволяє підприємству відстежувати поведінку покупців у різних каналах, збирати дані про

уподобання та формувати більш ефективні маркетингові кампанії - це дає змогу одночасно підвищувати рівень продажів і покращувати клієнтський досвід, оскільки покупець отримує гнучкість у виборі способу покупки і додаткову цінність від обслуговування.

У межах стратегії особлива увага приділяється асортиментній і ціновій політиці. Розширення товарних категорій спрямоване на залучення різних сегментів ринку та задоволення різноманітних потреб клієнтів, тоді як використання акцій та просування більш маржинальних товарів стимулюють купівельну активність та забезпечено економічну ефективність продажів. Асортиментна політика поєднується з комунікаційними заходами, що дозволяють направлено стимулювати попит на конкретні категорії товарів і посилювати фінансові результати компанії.

Залучення клієнтів – це наступний елемент зовнішнього маркетингу, який проявляється у збільшенні охоплення аудиторії, рості конверсії від відвідувачів до покупців та залученні нових споживачів. Завдяки систематичній роботі з комунікаційними каналами та оптимізації рекламних кампаній підприємство ефективно перетворює контакти потенційних клієнтів на реальні продажі й таким чином створюються передумови для подальшого утримання клієнтів через внутрішній маркетинг.

Внутрішній маркетинг фокусується на якості взаємодії з клієнтами всередині процесу продажу та після нього. Високі стандарти обслуговування, оперативна робота зі зверненнями та після продажна підтримка дозволяють мінімізувати кількість скарг, підвищити задоволеність покупців та створити позитивний клієнтський досвід. Цей блок безпосередньо впливає на конверсію, повторні покупки і тривалість співпраці з клієнтами, що забезпечує стабільність і прогнозованість доходів.

Програми лояльності представлені невід’ємною частиною внутрішнього маркетингу та включають бонусні системи, накопичувальні програми, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів і персоналізовані комунікації, що стимулюють повторні покупки та збільшують тривалість співпраці. Завдяки

таким заходам на підприємстві сформовано стабільну базу постійних покупців, на основі якої плануються маркетингові активності більш ефективно і знижується залежність від випадкових продажів.

Всі перелічені елементи взаємодіють між собою і підпорядковуються загальній меті маркетингової стратегії – забезпечити зростання середнього чеку, розширення клієнтської бази, збільшення ринкової частки та підвищення загального доходу підприємства. Зовнішнім маркетингом забезпечується ефективне привертання уваги і формування попиту, тоді як внутрішнім маркетингом гарантовано якісну роботу з клієнтом, його утримання та підвищення лояльності. В результаті інтеграції цих підходів Компанія А здобула змогу не лише залучати нових споживачів, а й забезпечило економічну ефективність діяльності.

Оцінка маркетингової стратегії Компанії А на основі ефективності інвестицій у різні канали комунікації дозволяє визначити, які інструменти забезпечують максимальну віддачу та впливають на формування доходу підприємства. У таблиці 2.10 продемонстровано, як стратегічне розподілення маркетингового бюджету між традиційними та цифровими каналами реалізується на практиці, і оцінено окупність вкладень у кожен канал окремо.

Таблиця 2.10 – Ефективність інвестицій у різні канали маркетингу Компанії А за 2023–2025 рр.

Канал	Витрати, тис. грн	Доходи, тис. грн	ROI, %	Дохід/витрати, разів
Телебачення	2580	39500	53,3	15,3
Радіо	420	6800	61,0	16,2
Зовнішня реклама	1020	15750	54,4	15,4
SMM	580	12050	108,3	20,8
Контекстна реклама	410	8600	109,5	21,0
Email-маркетинг	250	5200	108,0	20,8

Джерело: складено автором на основі [47]

Цифрові канали, такі як контекстна реклама, SMM та Email-маркетинг, показали найвищу ефективність у плані ROI і співвідношення доходу до витрат, що вказувало про їхню здатність формувати прямий вплив на

поведінку споживачів, підвищувати конверсію та залучати нових клієнтів при порівняно невеликих інвестиціях. Така результативність цифрових каналів підтвердила обґрунтованість стратегії підприємства щодо активного розвитку онлайн-присутності та омніканального продажу, що забезпечує оперативне реагування на зміни попиту та гнучке управління маркетинговими ресурсами.

Традиційні канали комунікації мають нижчий коефіцієнт доходу до витрат, однак виконують стратегічно функцію масового охоплення аудиторії та підтримки пізнаваності бренду. Висока інтенсивність цих каналів дозволила забезпечити стабільну присутність на ринку, що, у поєднанні з результативними цифровими інструментами, створили синергетичний ефект у маркетинговій діяльності.

Згідно результатів анкетування клієнтів Компанії А, респонденти мали різний досвід взаємодії з компанією та користувалися як фізичними магазинами, так і онлайн-каналами, включаючи комбінований формат покупок. Такий розподіл забезпечив можливість детально проаналізувати ефективність промоційних заходів, рівень залучення клієнтів до акцій та їх вплив на формування повторних покупок і доходів за окремими сегментами у 2023–2025 роках (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Сегментація клієнтів Компанії А та їх у 2023–2025 рр.

Сегмент	Кількість клієнтів, тис.	Частка повторних покупок, %	Середній чек, грн	Дохід на сегмент, тис. грн
Молоді сім'ї	95	63	18500	1757500
Приватні майстри	60	71	23200	1392000
Компанії та забудовники	45	55	46500	2092500
Лояльні постійні клієнти	110	85	16800	1848000
Нові клієнти	92	38	12300	1131600

Джерело: складено автором на основі даних Додатку Г

Найбільш прибутковими та активними були лояльні постійні клієнти та компанії-збудовники, які сформували значну частку доходу при високому рівні повторних покупок. Молоді сім'ї та приватні майстри демонструють

середню активність, а нові клієнти мають найнижчі показники повторних покупок та середній чек, що вказувало на необхідність застосування спеціальних стимулюючих заходів, акцій та програм лояльності для підвищення їхнього внеску у фінансові результати.

Сегментація клієнтів дозволила Компанії А оптимізувати маркетингову стратегію, адже виділено пріоритетні групи для утримання та стимулювання, а також розроблено таргетовані комунікації для підвищення рентабельності взаємодії з кожним сегментом.

Аналіз впливу акцій та промоцій на обсяги продажів Компанії А за 2023–2025 рр. проводився з метою оцінки ефективності різних стимулюючих заходів у збільшенні попиту та формуванні доходу підприємства. Ми продемонстрували основні типи акцій – сезонні знижки, купонні пропозиції, спеціальні акції для постійних клієнтів та пакетні пропозиції – з відображенням частки учасників, приросту продажів, середнього чеку та доходів, отриманих від кожного виду промоцій (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Вплив акцій та промоцій на обсяги продажів Компанії А за 2023–2025 рр.

Тип акції	Частка учасників, %	Приріст продажів, %	Середній чек учасника, грн	Доходи від акції, тис. грн
Сезонні знижки	45	28	17800	1102800
Купонні пропозиції	30	15	14500	630000
Акції для постійних клієнтів	25	22	19200	842400
Пакетні пропозиції	20	18	22500	810000

Джерело: складено автором на основі даних Додатків Б, Г

Результати аналізу підтвердили, що найбільш масовими і фінансово ефективними були сезонні знижки, якими охоплено 45 % клієнтів і забезпечено приріст продажів на 28 %, формуючи доходи понад 1,1 млн грн. Акції для постійних клієнтів, хоча й охоплюють меншу частку покупців (25 %), демонстрували високий середній чек (19200 грн) і значний приріст

продажів, що підтверджує їхню роль у стимулюванні лояльної аудиторії та підтримці повторних покупок. Пакетні пропозиції та купонні акції показали середню ефективність, адже було забезпечено додатковий дохід і збільшення обсягів продажів, проте з меншим охопленням клієнтської бази.

Ми підкреслили, що різні типи акцій виконують специфічні функції у маркетинговій стратегії підприємства (сезонні знижки спрямовані на масовий попит, акції для постійних клієнтів – на підтримку лояльності, а купонні та пакетні пропозиції дозволяють стимулювати додаткові покупки та збільшувати середній чек). Така диференціація промоційних заходів дозволила Компанії А оптимально розподіляти маркетингові ресурси та забезпечувати стабільне зростання доходів.

Оцінка ефективності омніканальної моделі продажів Компанії А за 2023–2025 рр. показала, як різні канали реалізації взаємодіють між собою та впливають на фінансові результати підприємства. У таблиці 2.13 відображено частку продажів кожного каналу, середній чек, рівень конверсії та ROI, щоб порівняти продуктивність фізичних магазинів, інтернет-магазину, самовивозу та комбінованих покупок.

Таблиця 2.13 – Ефективність омніканальної моделі продажів Компанії А за 2023–2025 рр.

Канал продажів	Частка у загальних продажах, %	Середній чек, грн	Конверсія, %	ROI каналу, %
Фізичні магазини	78	42000	24,7	210
Інтернет-магазин	15	11500	5,2	205
Самовивіз зі складу	5	18900	8,5	198
Онлайн + магазин (комбінований)	2	23500	7,0	220

Джерело: складено автором на основі даних Додатків Б, Г

Фізичні магазини продовжили бути основним джерелом доходу, адже вони забезпечують найбільшу частку продажів і високий середній чек, а також демонстрували стабільний ROI. Інтернет-магазин, хоч і формували меншу частку виручки, все ж підвищили залучення нових клієнтів і підтримали цифрову присутність бренду. Канали самовивозу та комбіновані покупки,

попри відносно невелику частку у загальних продажах, показали високу віддачу на інвестиції та посилили зростання конверсії, що підтвердило ефективність інтегрованого підходу до продажів.

Оmnіканальна стратегія дозволила Компанії А не лише підтримувати баланс між офлайн- та онлайн-продажами, а й гнучко реагувати на зміни в поведінці споживачів. Використання комбінованих каналів підвищило середній чек і ефективність маркетингових заходів, які в результаті посилили залученість клієнтів та забезпечили стабільний фінансовий результат.

На основі проведеної оцінки маркетингової стратегії Компанії А ми підкреслили високу ефективність комплексного підходу, яким поєднано зовнішній та внутрішній маркетинг, omnіканальну систему продажів, сегментацію клієнтів та диференційовані промоційні заходи. Зовнішніми каналами комунікації та продажів забезпечено широке охоплення аудиторії, а також підвищено пізнаваність бренду, тоді як внутрішні інструменти – стандарти обслуговування, програми лояльності та після продажна підтримка – посилили утримання клієнтів і підвищення середнього чеку.

2.4 Рекомендації з оптимізації маркетингової діяльності підприємства

В умовах зниження рентабельності продажів та поступового зростання вартості залучення клієнта (CAC) особливої актуальності набуває раціоналізація структури маркетингового бюджету Компанії А. Проведений аналіз ефективності каналів просування засвідчив диспропорцію між обсягами фінансування традиційних медіа та реальним внеском кожного каналу у формування доходу. Зокрема, частина витрат на телевізійну рекламу демонструє нижчу віддачу порівняно з digital-інструментами, які забезпечують точніший таргетинг, вимірюваність результатів і швидшу

адаптацію до змін попиту. У зв'язку з цим запропоновані заходи спрямовані не стільки на механічне збільшення маркетингових витрат, скільки на їх структурну оптимізацію, підвищення керованості рекламних кампаній та формування стійкого зростання ROI: (табл. 2.14)

Таблиця 2.14 – Оптимізація структури маркетингового бюджету та підвищення ROI

Захід	Суть рекомендації	Орієнтовні витрати, тис. грн	Очікуваний додатковий дохід, тис. грн/рік	Прогнозний ROI, %	Термін окупності
Перерозподіл бюджету з ТВ у digital (+15% до онлайн)	Зменшення частки ТВ на 10–15%, перенаправлення у SMM, контекст та performance-рекламу	0 (в межах існуючого бюджету)	+1250000	115–120	3–4 міс
Впровадження performance-моделі (оплата за результат)	Перехід частини реклами на CPA/ROAS-модель	180000	+720000	130	4 міс
Впровадження AI-аналітики для оптимізації рекламних кампаній	Автоматичне управління ставками та аудиторіями	320000	+950000	140	5–6 міс
Скорочення неефективних зовнішніх носіїв у регіонах низької активності	Аудит і зменшення витрат на 5–7%	-250 000 (економія)	+250000 (економія витрат)	-	Миттєвий ефект

Джерело: власна розробка автора

Реалізація запропонованих заходів дозволить досягти комплексного ефекту як у коротко-, так і в середньостроковій перспективі. Перерозподіл бюджету з телевізійної реклами у digital-сегмент (+15 % до онлайн-каналів) стане стратегічно обґрунтованим рішенням, оскільки для цього не потрібні додаткові інвестиції, але підвищиться гнучкість управління попитом. Digital-канали забезпечать точне сегментування аудиторії, можливість A/B-

тестування, оперативну зміну креативів і ставок, що безпосередньо впливає на зростання конверсії та середнього чека. Очікуваний додатковий дохід у 1250000 тис. грн при нульових додаткових витратах свідчатиме про високу ефективність внутрішнього перерозподілу ресурсів і скорочення непродуктивних витрат.

Впровадження performance-моделі (CPA/ROAS) дозволить перейти від моделі «оплати за охоплення» до моделі «оплати за результат», щоб мінімізувати ризики нецільового використання коштів. Такий підхід забезпечить прямий зв'язок між маркетинговими витратами та фінансовим результатом, підвищує прозорість оцінювання ефективності каналів і стимулює підрядників до досягнення конкретних показників продажів. За умови інвестицій 180000 тис. грн прогнозований дохід у 720000 тис. грн та ROI на рівні 130 % підтверджують економічну доцільність переходу до результативного маркетингу.

Впровадження AI-аналітики стане наступним етапом цифрової трансформації маркетингової системи. Автоматизоване управління ставками, прогнозування поведінки споживачів, аналіз великих масивів даних щодо сезонності та купівельних патернів дозволяють підвищити точність рекламних кампаній і зменшити втрати бюджету. Інвестиції в обсязі 320000 тис. грн забезпечать додатковий дохід 950000 тис. грн та сформують основу для довгострокового підвищення конкурентоспроможності компанії.

Окремої уваги заслуговує скорочення неефективних зовнішніх носіїв у регіонах із низькою активністю. Проведення аудиту дозволяє ідентифікувати рекламні площини з мінімальною конверсією та оперативно перерозподілити кошти в більш результативні канали. Економія 250000 тис. грн фактично створить миттєвий фінансовий ефект і покращує загальну структуру витрат без негативного впливу на обсяг продажів.

В умовах трансформації споживчої поведінки та зростання ролі цифрових каналів продажів стратегічним напрямом розвитку Епіцентр К стане поглиблення омніканальної моделі та системна цифрова інтеграція всіх точок

взаємодії з клієнтом. Реалізація заходів, передбачених у таблиці 2.15, буде спрямована на формування єдиного клієнтського простору, підвищення зручності купівельного процесу та зростання довгострокової цінності споживача. Запропоновані інвестиції матимуть не лише прямий фінансовий ефект у вигляді приросту продажів, а й забезпечать стратегічну конкурентну перевагу завдяки синхронізації онлайн- та офлайн-каналів.

Таблиця 2.15 – Розвиток омніканальної моделі та цифрової трансформації

Захід	Суть рекомендації	Інвестиції, тис. грн	Очікуваний приріст продажів	Додатковий дохід, тис. грн	Термін окупності
Розвиток мобільного застосунку з персоналізованими пропозиціями	Push-акції, бонуси, трекінг замовлень	950000	+3% до онлайн-продажів	+1800000	7–8 міс
Розширення точок самовивозу (склади як ріскур-пункти)	Оптимізація логістики в умовах війни	600000	+2% до продажів	+950000	8 міс
Інтеграція CRM з офлайн-магазинами	Єдина база клієнтів, персональні пропозиції	780000	+4% повторних покупок	+1450000	6–7 міс
Розвиток комбінованих покупок (онлайн + магазин)	Стимулювання через бонус 3%	400000	+1,5% частки каналу	+820000	6 міс

Джерело: власна розробка автора

Розвиток мобільного застосунку з персоналізованими пропозиціями дозволить компанії перейти до більш глибокої моделі клієнтоорієнтованості. У застосунку буде впроваджено систему push-акцій, персональних бонусів, відстеження замовлень та індивідуальних рекомендацій на основі попередніх покупок - це забезпечить зростання залученості користувачів, підвищить частоту взаємодії з брендом і стимулюватиме повторні покупки. Очікуваний приріст онлайн-продажів на 3 % сформує додатковий дохід у розмірі 1800000 тис. грн, що дозволить окупити інвестиції протягом 7–8 місяців. У стратегічній перспективі застосунок стане інструментом збору поведінкових даних, щоб підвищити точність маркетингових рішень.

Розширення точок самовивозу шляхом трансформації складів у ріскур-

пункти сприятиме підвищенню доступності товарів для споживачів, особливо в умовах воєнних логістичних обмежень. Такий підхід дозволить скоротити витрати на доставку, зменшити час отримання замовлення та підвищити рівень задоволеності клієнтів. Очікуване зростання продажів на 2 % і додатковий дохід у 950000 тис. грн свідчатимуть про ефективність логістичної оптимізації. Розширення мережі самовивозу сприятиме рівномірнішому розподілу навантаження між магазинами та складами.

Інтеграція CRM-системи з офлайн-магазинами забезпечить створення єдиної клієнтської бази, яка дозволить формувати персоналізовані пропозиції незалежно від каналу покупки. У результаті компанія зможе відстежувати повний шлях клієнта, аналізувати його поведінку та впроваджувати адресні маркетингові інструменти. Прогнозоване зростання повторних покупок на 4 % і додатковий дохід у 1450000 тис. грн підтвердять ефективність такого рішення. У майбутньому це сприятиме зниженню вартості залучення клієнтів і підвищенню їх довгострокової лояльності.

Розвиток комбінованих покупок («онлайн + магазин») із впровадженням бонусного стимулювання на рівні 3 % посилить синергетичний ефект омніканальності. Споживач зможе здійснювати попередній вибір товару онлайн, а завершувати покупку у фізичному магазині, отримуючи додаткову вигоду. Зростання частки такого каналу на 1,5 % забезпечить додатковий дохід у 820 000 тис. грн та підвищить середній чек за рахунок крос-продажів і додаткових консультацій у торгових точках.

У контексті зниження показників прибутковості та зростання операційних витрат ключовим стратегічним завданням для Компанії А стане системне підвищення рентабельності продажів через активне управління маржинальністю асортименту. Реалізація заходів, представлених у таблиці 2.16, буде спрямована не лише на збільшення обсягів реалізації, а передусім на формування більш прибуткової структури товарообігу, оптимізацію цінової політики та мінімізацію втрат маржі внаслідок неефективних акційних механізмів. У найближчій перспективі компанія зосередиться на зміщенні

акценту з екстенсивного зростання до якісного фінансового результату.

Таблиця 2.16 – Підвищення рентабельності продажів та робота з маржинальністю

Захід	Суть рекомендації	Витрати, тис. грн	Очікуваний фінансовий ефект	Приріст рентабельності	Термін окупності
Просування власних торгових марок (BTM)	Збільшення частки BTM на 5%	520000	+2300000	+1,2	5 міс
Динамічне ціноутворення (з урахуванням попиту)	Впровадження pricing-системи	670000	+1600000	+0,8	6–7 міс
Сегментні промо для забудовників і майстрів	B2B-пакети зі знижками за обсяг	300000	+1100000	+0,6	4–5 міс
Оптимізація акцій (менше глибоких знижок)	Заміна масових знижок на таргетовані	0	+900 000 (економія маржі)	+0,7	3 міс

Джерело: власна розробка автора

Насамперед буде посилено просування власних торгових марок (BTM), частка яких у загальному товарообігу зросте щонайменше на 5 % - це дозволить компанії отримувати вищу валову маржу за рахунок скорочення посередницьких націнок та прямого контролю над виробничими витратами. Інвестиції у розмірі 520000 тис. грн будуть спрямовані на маркетингове просування, покращення пакування, позиціонування та розширення асортименту BTM. Очікуваний фінансовий ефект у 2300000 тис. грн забезпечить приріст рентабельності на 1,2 та окупність протягом п'яти місяців. У стратегічному вимірі розширення BTM сформує більш контрольований та прогнозований рівень прибутковості.

Паралельно буде впроваджено систему динамічного ціноутворення, яка враховуватиме попит, сезонність, конкурентне середовище та поведінкові патерни споживачів. Pricing-система дозволить автоматично коригувати ціни у межах визначених алгоритмів, запобігаючи надмірному зниженню маржі або

втраті конкурентних позицій. Інвестиції у розмірі 670000 тис. грн забезпечать додатковий фінансовий ефект 1600000 тис. грн та приріст рентабельності на 0,8. У майбутньому така система стане інструментом стратегічного управління прибутковістю, дозволяючи оперативно реагувати на зміни ринку.

Наступним напрямом стане розвиток сегментних промо для забудовників і професійних майстрів шляхом формування B2B-пакетів із знижками за обсяг. Такий підхід дозволить стимулювати великі закупівлі без зниження маржі на масовому ринку. Інвестиції у розмірі 300000 тис. грн забезпечать додатковий фінансовий ефект у 1100000 тис. грн та приріст рентабельності на 0,6 п.п. Завдяки цьому компанія посилить свою присутність у професійному сегменті та сформує стабільні довгострокові контракти.

Окремим напрямом стане оптимізація акційної політики. У майбутньому компанія відмовиться від надмірних глибоких знижок масового характеру та перейде до таргетованих пропозицій для конкретних сегментів клієнтів. Зазначене нововведення дозволить зберегти обсяги продажів, але мінімізувати втрати маржі. Очікувана економія у 900000 тис. грн забезпечить приріст рентабельності на 0,7 п.п. вже протягом трьох місяців без додаткових інвестицій.

У сукупності реалізація зазначених заходів дозволить підвищити рентабельність продажів з 2,79 % до 4,5–5 % протягом 12 місяців. Такий результат буде досягнуто за рахунок структурного переформатування асортименту, цифровізації ціноутворення, розвитку прибуткових сегментів та раціоналізації промоактивності. У довгостроковій перспективі компанія сформує більш стійку фінансову модель, зменшить залежність від обсягових знижок і забезпечить стабільне зростання прибутковості навіть в умовах нестабільного економічного середовища. Реалізація цих рекомендацій стане основою переходу від орієнтації на оборот до стратегічного управління маржинальністю та чистим фінансовим результатом.

Висновки за Розділом 2

Компанія А відноситься до провідних компаній у сфері роздрібної та оптової торгівлі в Україні і має більш ніж 22-річний досвід діяльності, що підтверджує його стабільність і масштабність. Підприємство налічує понад 27 тисяч працівників і володіє статутним капіталом понад 158 млн грн, активно поєднує роздрібну торгівлю, виробництво товарів для будівництва, ремонту та побуту, а також диверсифікує джерела доходу через мережу філіалів, міжнародні представництва та часткові інвестиції в інші підприємства. Компанія А демонструє високий рівень прозорості та легальності фінансових операцій, що сприяє довірі партнерів і державних органів, а також здатність адаптуватися до складних умов, зокрема війни, завдяки цифровізації каналів продажу, інвестиціям у виробництво і логістику та активному розвитку торговельної мережі.

Фінансові показники свідчать про зростання масштабів діяльності і стабільність підприємства: валюта балансу та активи зросли на понад 28 %, що відображає інвестиції в інфраструктуру, а оборотність активів і швидкість реалізації товарних запасів демонструють підвищення внутрішньої ефективності. Підприємство активно використовує короткострокові фінансові ресурси для підтримки обігу товарів і розвитку мережі, при цьому зберігаючи ліквідність у межах допустимих норм. Хоч рентабельність активів і власного капіталу знизилася через збільшення операційних витрат і кризові умови, Компанія А зуміла підтримати конкурентоспроможність і динаміку розвитку за рахунок оптимізації процесів та ефективного управління ресурсами.

У сфері маркетингової діяльності компанія демонструє активне використання сучасних інструментів просування, розширення асортименту і розвиток омніканальної моделі продажів, що дозволяє залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність постійних споживачів. Інтернет-продажі зросли більш ніж у півтора раза завдяки ефективній роботі у цифровому середовищі,

включаючи SMM, контекстну рекламу та e-mail маркетинг. Попри зростання операційних витрат і тимчасове зниження рентабельності, ефективність маркетингових інвестицій залишалася високою, а заходи з підвищення клієнтської лояльності сприяли формуванню стабільної бази споживачів, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Запропоновано комплексну оптимізацію маркетингової діяльності, яка передбачатиме структурний перерозподіл бюджету з традиційних каналів у digital-сегмент, впровадження performance-моделі з оплатою за результат (CPA/ROAS), застосування AI-аналітики для автоматизованого управління рекламними кампаніями, скорочення неефективних зовнішніх носіїв, а також розвиток омніканальної моделі через мобільний застосунок, інтеграцію CRM, розширення точок самовивозу та стимулювання комбінованих покупок; реалізація зазначених заходів дозволить підвищити керованість маркетингових витрат, збільшити ROI, забезпечити приріст продажів і сформувати стійку модель зростання прибутковості в умовах трансформації споживчої поведінки.

ВИСНОВКИ

У процесі написання кваліфікаційної роботи було проведено глибоке і всебічне дослідження сучасних теоретичних підходів до маркетингової діяльності підприємств, зокрема Компанії А, що дозволило сформулювати цілісне уявлення про її сутність, функції, особливості та сучасні тенденції розвитку. У рамках роботи було здійснено аналіз сучасних підходів до визначення маркетингу як управлінської концепції, якими охоплено не лише інструменти просування та збуту, а й стратегічне управління підприємством у цілому. Вивчення наукових джерел підтвердило, що маркетинг у сучасних умовах - це комплексна система управління, яка базується на глибокому аналізі ринкових умов, потреб споживачів і конкурентного середовища, а також на застосуванні цифрових технологій, що забезпечують оперативність і точність прийняття управлінських рішень. Також було визначено, що сучасний маркетинг - це філософія підприємницької діяльності, яка спрямована на створення цінності для споживача, формування довгострокових відносин і досягнення стратегічних цілей компанії.

Значну увагу було приділено аналізу сучасних цифрових інструментів маркетингу, їх етапам впровадження, технологічним особливостям і ролі у формуванні сучасних бізнес-процесів. Виявлено, що застосування цифрових платформ дозволяє отримувати та аналізувати дані у реальному часі, що суттєво підвищує рівень гнучкості, оперативності та ефективності маркетингової діяльності. Розглянуто етапи створення цифрової присутності підприємства, запуску цифрової реклами, підключення аналітичних систем, збору контактів клієнтів, автоматизації комунікацій, інтеграції каналів і моніторингу результатів. Виявлено, що саме системна і послідовна реалізація цифрових інструментів дозволяє сформулювати цілісну інформаційну систему, яка об'єднує всі підрозділи підприємства і забезпечує єдине уявлення про поведінку споживачів, рівень їхньої лояльності, ефективність маркетингових

кампаній і можливості швидкого реагування на зміни у ринкових умовах.

Далі у роботі було здійснено аналіз організаційно-економічної структури та фінансового стану Компанії А з метою визначення рівня його розвитку, стабільності та особливостей діяльності у період 2022–2025 років. Враховуючи вплив війни та кризових ситуацій, було проведено детальний аналіз динаміки основних фінансових показників: валюти балансу, необоротних і оборотних активів, власного капіталу, зобов'язань, чистого доходу, собівартості реалізації та прибутку. Було встановлено, що протягом трьох років компанія здійснювала активне розширення активів, інвестувала у нові торговельні площі, логістичну інфраструктуру, виробничі потужності, зменшувала частку власного капіталу у структурі фінансування і все більше залучала короткострокові зобов'язання для фінансування поточних операцій. Незважаючи на зростання доходів, прибутковість знизилася, що було зумовлено високими операційними витратами, зростанням собівартості і зниженням рівня рентабельності у період 2022–2024 років. Відзначено, що у 2022 році компанія продемонструвала високий рівень прибутковості, однак у наступні роки цей показник суттєво погіршився, що свідчить про адаптацію до нових умов на ринку і необхідність подальшого удосконалення управлінських процесів.

Наступним етапом дослідження стало глибоке вивчення сучасного стану маркетингової діяльності Компанії А та її ключових компонентів. Виявлено, що підприємство активно застосовує сучасну омніканальну модель продажів, що передбачає інтеграцію традиційних і цифрових каналів збуту, зокрема фізичних магазинів, інтернет-магазину, точок самовивозу, маркетплейсів та інших форм взаємодії з клієнтами. Проведено аналіз показників маркетингової діяльності, таких як обсяг доходів, частка онлайн-продажів, рівень конверсії, повторних покупок, рівень лояльності споживачів (NPS), а також ефективності маркетингових витрат. Виявлено, що у період 2023–2025 років підприємство демонструвало стабільне зростання фінансових та маркетингових показників, що свідчить про ефективність обраної стратегії та впровадження цифрових

технологій. Значно зросла частка продажів через інтернет, що підтвердило перехід споживачів до цифрових каналів у зв'язку з обмеженнями традиційних форматів торгівлі під час війни і кризи.

Проаналізовано структуру витрат на маркетинг, їхню динаміку та рентабельність у період 2023–2025 років. Виявлено, що компанія активно нарощувала інвестиції у цифрову рекламу, SMM, контекстну рекламу, email-маркетинг і промо-акції, що дозволило суттєво підвищити охоплення аудиторії та рівень взаємодії з клієнтами. Проведений аналіз підтвердив зниження рівня рентабельності продажів, що було зумовлено зростанням операційних витрат, логістичних і закупівельних цін, а також зміною структури асортименту на користь товарів із нижчою маржею. Також була проведена сегментація клієнтської бази за різними ознаками, зокрема за рівнем активності, частотою повторних покупок, середнім чеком і фінансовим внеском.

Особливе значення було приділено аналізу ефективності промо-акцій і стимулюючих заходів. Виявлено, що сезонні знижки, програми для постійних клієнтів, купони і пакетні пропозиції мали різний рівень впливу на обсяги продажів і рівень лояльності. Сезонні знижки забезпечували найбільший приріст продажів і охоплення масової аудиторії, тоді як програми лояльності сприяли зростанню повторних покупок і тривалості співпраці з клієнтами. Аналіз омніканальної моделі продажів показав, що фізичні магазини залишаються основним джерелом доходу, але цифрові канали активно підтримують і розширюють присутність компанії на ринку, забезпечують додатковий дохід і залучення нових клієнтів.

Важливим аспектом дослідження стало визначення ефективності маркетингових каналів і інструментів, застосованих у діяльності Компанії А. Аналіз показав, що цифрові інструменти, такі як контекстна реклама, соціальні мережі та email-розсилки, демонструють найкращий ROI і мають високий потенціал щодо формування залученості та конверсії. Традиційні медіа, хоча і мають нижчий коефіцієнт доходу до витрат, зберігають важливу функцію

широкого охоплення і підтримки впізнаваності бренду. Вивчення сегментації клієнтської бази і аналіз промо-акцій дозволили розробити більш точкові і ефективні маркетингові заходи, що підвищують рівень утримання клієнтів і збільшують їхню цінність для підприємства.

Наступним результатом дослідження стала оцінка взаємозв'язку між маркетинговими витратами, доходами і рентабельністю. Виявлено, що у період 2023–2025 років, незважаючи на зростання обсягів продажів і залучення нових клієнтів, рівень рентабельності знижувався через зростання операційних витрат, підвищення закупівельних цін і зміну структури асортименту.

У процесі дослідження було підтверджено, що сучасний маркетинг - це не просто сукупність інструментів просування, а стратегічна система управління, яка базується на глибокому аналізі ринку, поведінки споживачів, застосуванні цифрових технологій і системній інтеграції всіх бізнес-процесів. Вивчення практичного досвіду Компанії А підтвердило факт, що ефективна маркетингова стратегія повинна бути гнучкою, орієнтованою на клієнта, здатною швидко реагувати на зміни ринкових умов і використовувати цифрові технології для оптимізації ресурсів і підвищення конкурентоспроможності. Висновки роботи свідчать, що для досягнення успіху в сучасних умовах підприємства мають впроваджувати інноваційні підходи до маркетингу, системно управляти цифровими каналами, сегментувати цільову аудиторію і постійно вдосконалювати свою діяльність з урахуванням нових викликів і можливостей сучасного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її проведенням. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
2. Бабух І. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи. *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 328–332.
3. Багорка М. О., Устік Т. В., Юрченко Н. І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. №7. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-10>
4. Батьковець Н.О. Позиціонування та репозиціонування товарів як сучасний інструмент маркетингу. *Herald of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences*. 2023. № 71. С. 77 – 80
5. Білоус С., Калита Н. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3630>
6. Бутенко Д. С. Ровиток інтернет-маркетингу та його вплив на підприємницьку діяльність. *Регіональна економіка та управління*. 2020. 1(27). С.50-55
7. Вакуленко В., Юнтао Л., Прокопенко Р. Формування та реалізація маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств в умовах ризик-менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. № 79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6707>
8. Волкова М.В. Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Глобальні та національні економічні проблеми*. 2017. № 16. С. 281–286.

9. Газуда Л. М., Газуда М. В., Герцег В. А. Ключові аспекти цифровізації сільського господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вип. № 1(63). 2024. С.79-86
10. Гданський В. С. Роль маркетингу в системі управління промисловим підприємством. Житомир, 2021. С. 1
11. Германчук А. М. Маркетингова логістика: сутність і значення. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=9940>
12. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації: навчально-метод. посіб. Одеса: НУ «ОЮА», 2021. 100 с.
13. Дзеніс В. О. Маркетинговий інструментарій в управлінні взаємовідносинами підприємства. *Інфраструктура ринку: електронний наук.-практ. журнал*. 2020. Вип. № 42. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23245>
14. Димитрова С. М. Особливості формування комплексу маркетингу при розробці маркетингової стратегії на основі бренд-підходу. *Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів і молодих науковців "Проблеми забезпечення економічного розвитку підприємств"*. 2005. С. 190-192.
15. Длігач А.В. Стратегічне управління маркетингом. Київ: КНУ, 2021. 234 с.
16. Дядик Т., Даниленко В., Решетнікова О. Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. *Економічний простір*. Вип. № 184. С. 74-78.
17. Жегус О., Пахуча Е., Петріянчук К., Шиян Д. Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. Вип. № 328(2). С. 121-125.
18. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: підруч. Тернопіль: ЗУНУ. 2021. 180 с.

19. Ільченко Т. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. №26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346>
20. Калініченко О. В., Лесюк В. С. Сутність та особливості формування маркетингових стратегій аграрних підприємств. *Перспективи розвитку національної економіки України: теоретичні та практичні аспекти*. 2023. С. 36-48.
21. Кіндрат О. В., Вороблевський В. І., Крайній В. О. Цифровізація та електронна комерція в агропромисловому комплексі в умовах формування політики сталого розвитку. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №16. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/848>
22. Котельникова Ю., Зеленьк В., Кайтанський І., Шерба М. Механізми удосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2024. С. 56-70
23. Красноручський О., Маренич Т., Полозова Т., Мурзабулатова Т. Концептуальні принципи формування маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств в умовах воєнного часу. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. №3. 2023. С. 48-59.
24. Кузьменко О. Роль маркетингу в управлінні аграрним підприємством. *Суспільство. Економіка. Цифровізація*. 2024. №2. С. 22-33.
25. Кузьмін О.О. Управління маркетингом у сфері послуг: підруч. Львів: Львівська політехніка, 2022. 276 с.
26. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3(29). URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ecmebi_2019_3_4
27. Ларка Л. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького*

національного університету. *Економічні науки*. 2023. № 1. С. 80–84.

28. Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт». 2021. 88 с.

29. Лямзіна В.О., Решміділова С. Л. Удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Marketing and logistics activities*. С. 27 – 29. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2c7dec66-7d80-4beb-8648-0144178ba519/content>

30. Мазур К. В., Мухіна О. В. Розробка маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства агропродовольчого комплексу. *Ефективна економіка*. 2020. №1. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=efek_2020_1_55

31. Маркетингова діяльність підприємства. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobничой_diyalnosti/151.htm

32. Маркетингова діяльність підприємства: поняття та принципи, тактика та стратегія. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19418/#google_vignette

33. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. *Економічний аналіз*. 2022. Т. 32, № 2. С. 140–145.

34. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3472>

35. Окландер М. А. Маркетинг як економічна наука. *Маркетинг і цифрові технології*. Вип. № 4. С. 62-70

36. Онопрієнко І., Морозов О. Планування нової продукції у маркетинговій діяльності підприємства. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики*. 2020. С. 139 – 141

37. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: підруч. Київ: КНЕУ, 2021. 256 с.
38. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL.: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf
39. Райко Д. В. Маркетинг відносин: підруч. Суми: Триторія. 2024. 262 с.
40. Савицька Н. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності: підруч. Харків: ХНЕУ. 2023. 198 с.
41. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. І. Франка. 2020. 347 с.
42. Скригун Н. П., Капінус Л. В., Гайдуков Д. С. Особливості та психологія ціноутворення брендів: маркетинговий аспект. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. № 3. С. 55–60
43. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. Київ: КиМУ. 2022. 228 с.
44. Соболю С.С. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/191.pdf>
45. Степанюк О. Сутність, місце та роль маркетингової стратегії торговельного підприємства. *Digital-реклама*. 2021. С. 169 – 176
46. Сумець, О. М. Стратегічний менеджмент: підруч. Харків: ХНУВС. 2021. 208 с
47. YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=8803391&tb=file>
48. Токар К. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2024. Вип. № 1(48). С. 273-280
49. Хурса В.В. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/15285>

50. Цвілій С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. посіб. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 2023. 260 с.
51. Чукурна О., Кофман В. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2234>
52. Яковина В. О., Каплюк А. С. Цінова стратегія підприємства. *Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах господарювання*: зб. тез доп. VII Всеукр. наук.-практ. заоч. конф., м. Черкаси, 17 квіт. 2020 р. С. 79–83.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета для оцінки лояльності та повторних покупок клієнтів Компанії А
(2023–2025 рр.)

Мета опитування: визначити рівень лояльності, повторних покупок та задоволення клієнтів.

1. Загальна інформація про клієнта

Вік: ____

Стать: ____

Частота покупок в Компанії А: ____ разів на місяць

2. Оцінка рекомендацій (NPS)

Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте Компанію А своїм друзям чи колегам?

0 – Зовсім не порекомендував би, 10 – Однозначно порекомендую

3. Повторні покупки

Скільки разів Ви робили покупки в Компанії А протягом останнього року?

☐ 1–2 ☐ 3–5 ☐ 6–10 ☐ >10

4. Тривалість співпраці

Як довго Ви є постійним клієнтом Компанії А?

☐ Менше 6 міс. ☐ 6–12 міс. ☐ 1–2 роки ☐ Більше 2 років

5. Звернення та скарги

Чи зверталися Ви з питаннями або скаргами до Компанії А?

☐ Так ☐ Ні

6. Лояльність (>2 років)

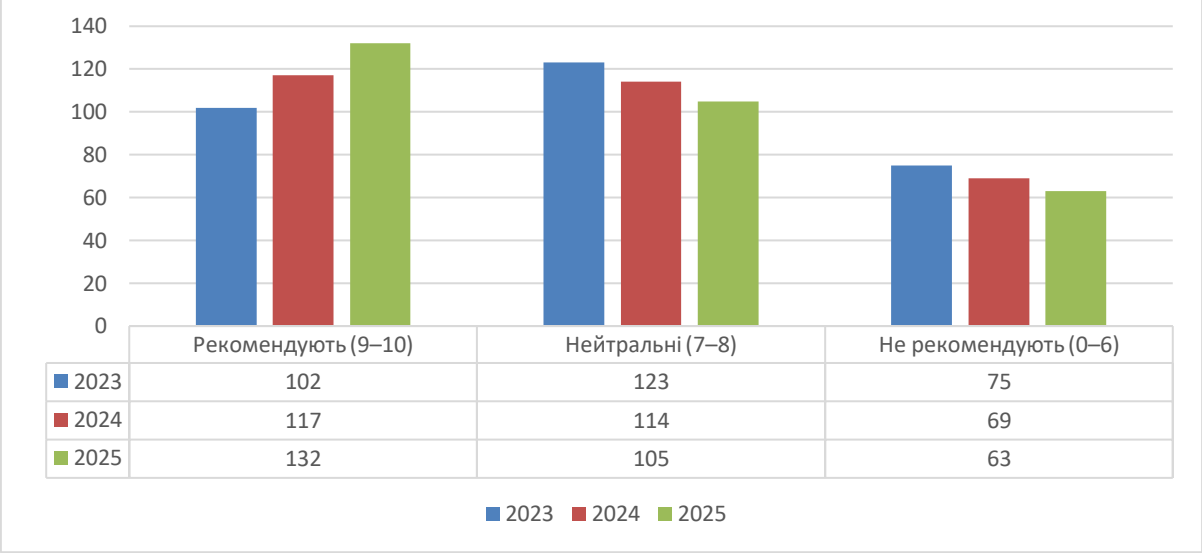
Чи плануєте Ви залишатися клієнтом Компанії А на наступні 2 роки?

☐ Так ☐ Ні

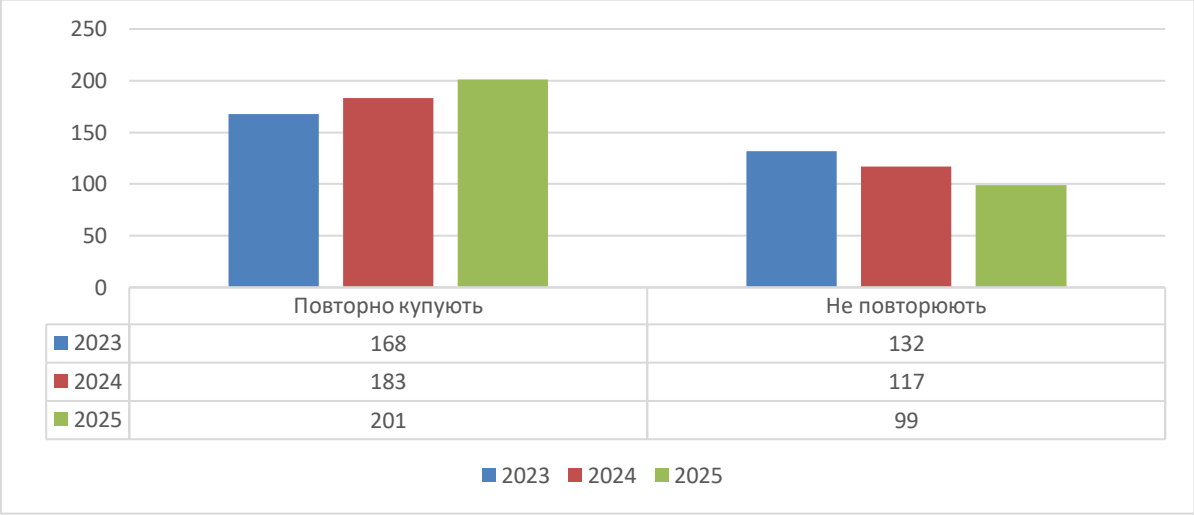
ДОДАТОК Б

Відповіді респондентів щодо лояльності та повторних покупок в Компанії А (2023–2025 рр.)

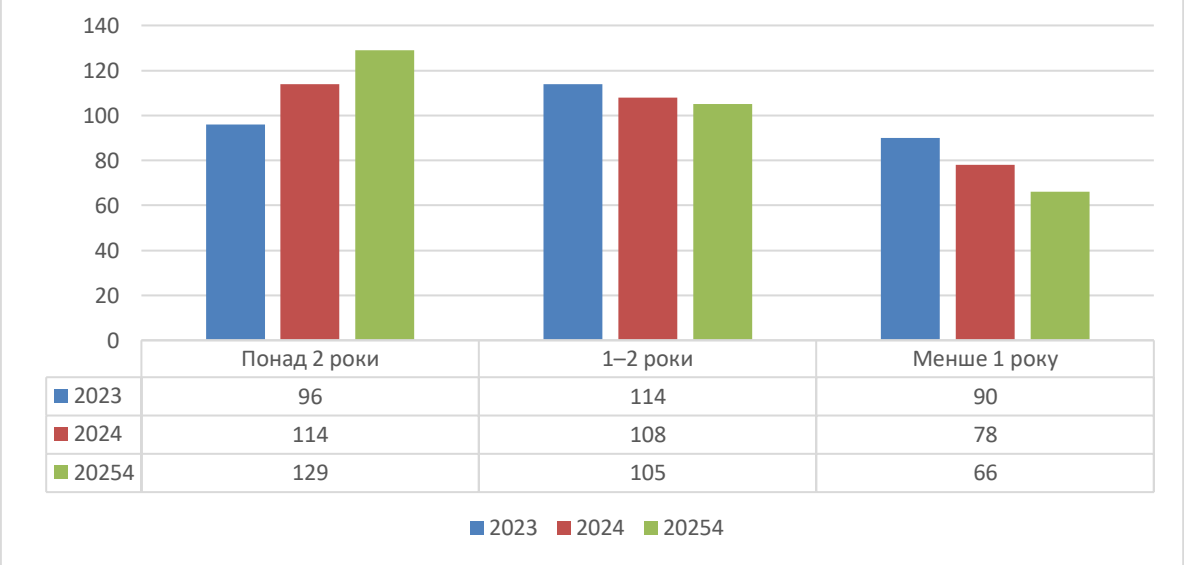
Розподіл відповідей респондентів щодо NPS (n = 300)



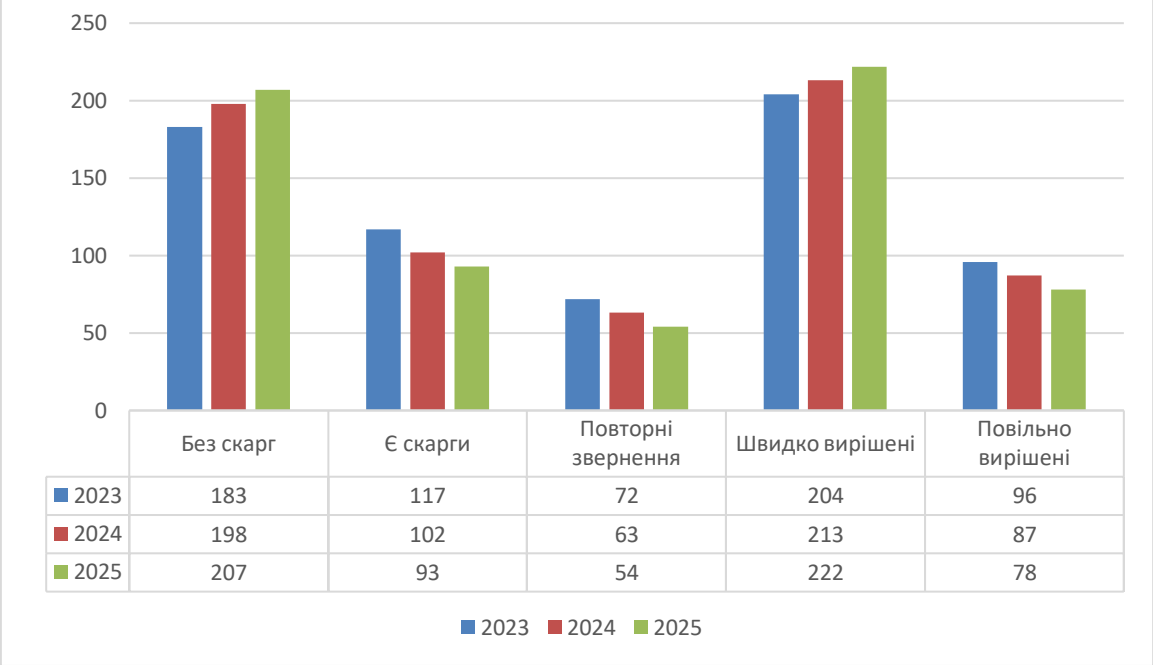
Повторні покупки (n = 300)



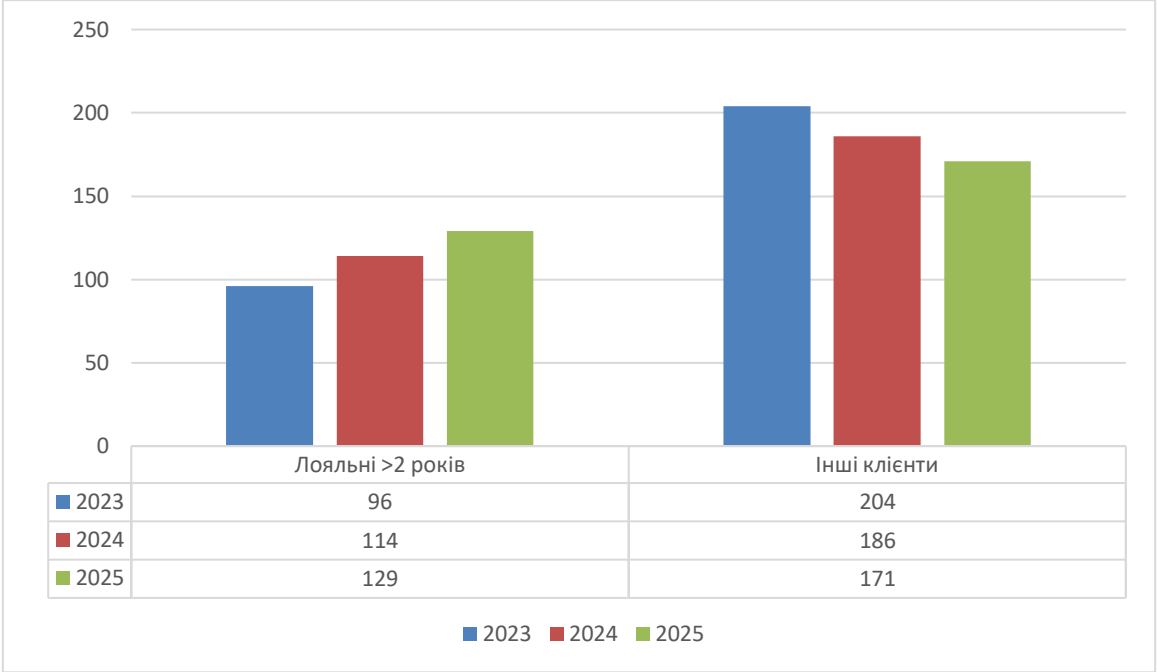
Розподіл респондентів за тривалістю співпраці з клієнтом (n = 300)



Розподіл звернень та скарг клієнтів (n = 300)



Рівень лояльності клієнтів понад 2 роки (n = 300)



ДОДАТОК В

Анкета для оцінки сегментації клієнтів та ефективності промоцій

Компанії А (2023–2025 рр.)

Мета: визначити активність клієнтів, участь у акціях та поведінку при покупках через різні канали.

1. Загальна інформація про клієнта

Вік: ____

Сімейний стан: ____

Тип клієнта: ☐ Молоді сім'ї ☐ Приватні майстри ☐ Компанії/забудовники ☐

Лояльні постійні клієнти ☐ Нові клієнти ☐

Частота покупок на рік: ____

Середній чек, грн: ____

2. Повторні покупки

Чи здійснювали Ви повторні покупки протягом останнього року?

☐ Так ☐ Ні

3. Участь у акціях та промоціях

Які акції Ви використовували в останньому році?

☐ Сезонні знижки ☐ Купонні пропозиції ☐ Акції для постійних клієнтів ☐

Пакетні пропозиції ☐

Середній чек при участі в акції, грн: ____

4. Канал покупки

Де Ви найчастіше купуєте продукцію?

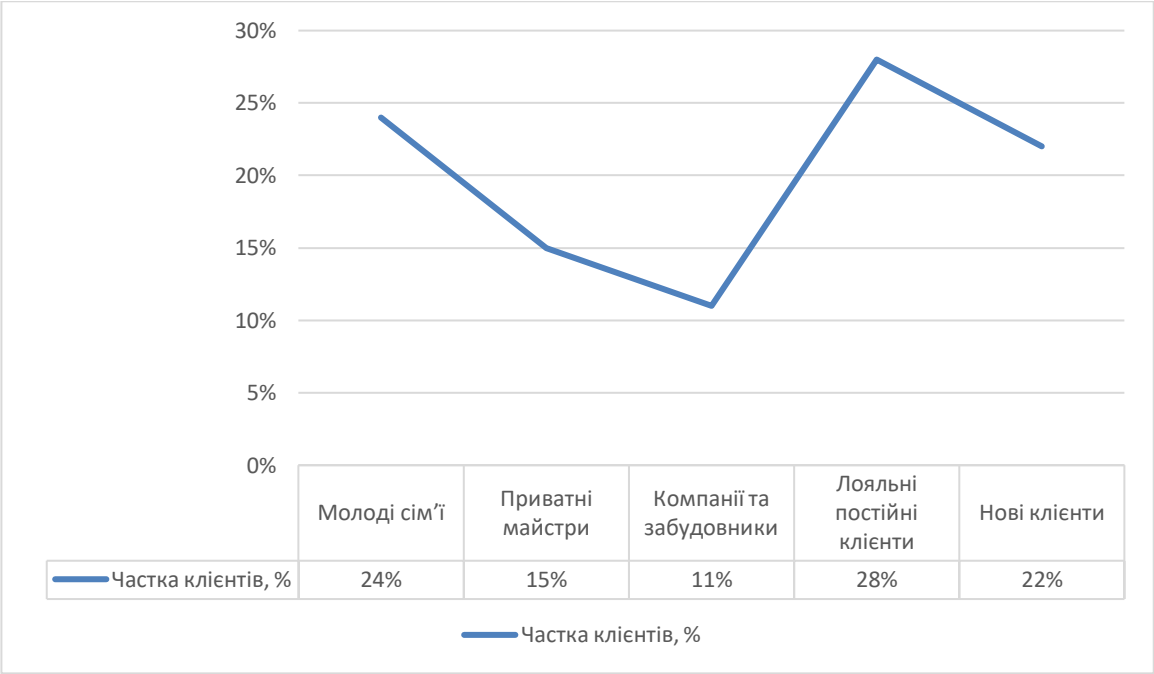
☐ Фізичний магазин ☐ Інтернет-магазин ☐ Самовивіз зі складу ☐

Комбінований (онлайн + магазин) ☐

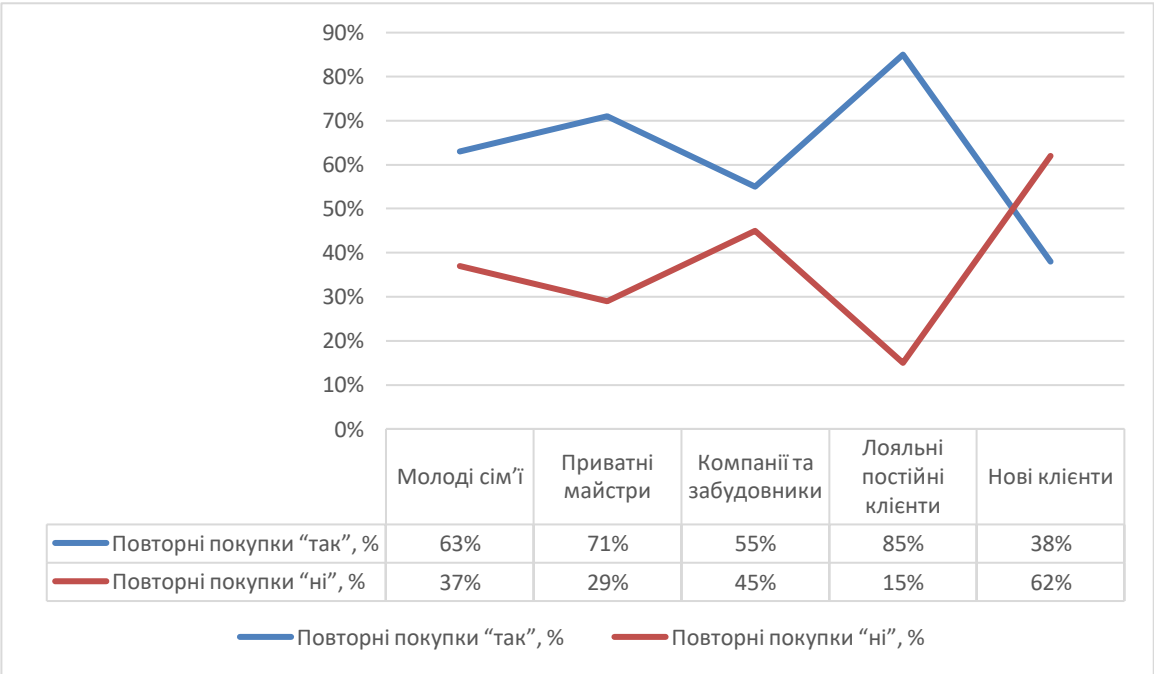
ДОДАТОК Г

Результати анкетування щодо оцінки сегментації клієнтів та ефективності
промоцій Компанії А (2023–2025 рр.)

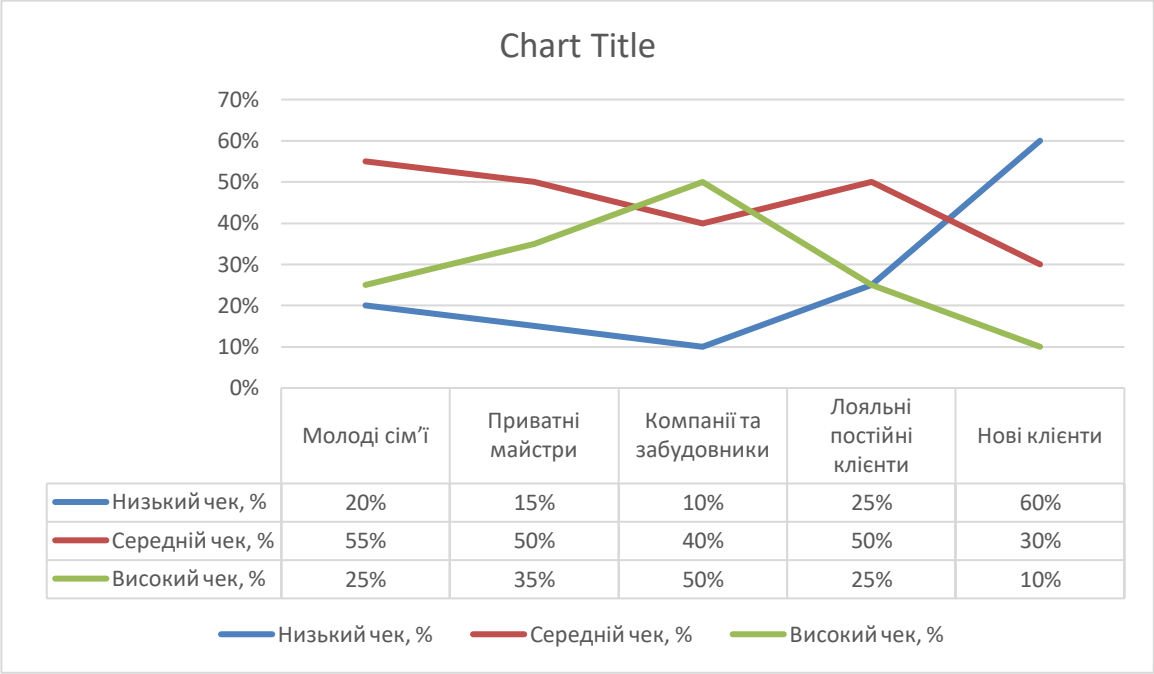
Розподіл клієнтів за сегментами (вихідні дані)



Частка повторних покупок у сегментах (вихідні дані)



Структура середнього чека клієнтів (вихідні дані, розподіл витрат)



Формування доходу по сегментах (структура джерел доходу)

