

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
Інститут економіки та менеджменту  
Кафедра підприємництва та маркетингу

Аннюк Михайло Тарасович

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 658:339.138

(індекс)

## МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Управління маркетинговою діяльністю підприємства

(назва роботи)

Маркетинг

(назва освітньої програми)

075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

Михайло АННЮК

(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник Надія ДАЛЯК, к.е.н., доц.

(науковий ступінь, вчене звання)

**Допущено до захисту**

Завідувач кафедри

Ірина ПЕРЕВОЗОВА

(посада) (підпис) (дата)

Рецензент

Ігор ЗЕМЛЯКОВ

(посада) (підпис) (дата)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра підприємництва та маркетингу

Освітній рівень магістр

Спеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

підприємництва та маркетингу

Ірина ПЕРЕВОЗОВА

«28» жовтня 2024 року

**ЗАВДАННЯ  
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ**

Аннюку Михайлу Тарасовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства»

керівник роботи Даляк Надія Анатоліївна, к.е.н., доц.

затверджені наказом вищого навчального закладу від «13» листопада 2025 року № 710/7

2. Строк подання студентом роботи 12 грудня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи: положення нормативно-законодавчі акти України, результати наукових досліджень, публікації вітчизняних та іноземних вчених з теми дослідження, дані офіційної статистики, фінансова звітність досліджуваного підприємства

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

Вступ

Розділ 1 Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю

Розділ 2 Аналіз маркетингової діяльності ФОП Аннюк І. М. «Світ Гардин»

Розділ 3 Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ФОП Аннюк І. М. «Світ Гардин»,

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)



## РЕФЕРАТ

Тема магістерської роботи: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства».

Актуальність теми дослідження зумовлена посиленням конкуренції у сфері роздрібної торгівлі та швидким розвитком цифрових технологій, що суттєво змінюють модель поведінки споживачів і механізми взаємодії підприємств з клієнтами.

Метою дослідження є розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства з урахуванням сучасних вимог ринку та тенденцій цифровізації.

Об'єкт дослідження — процес управління маркетинговою діяльністю у роздрібній торгівлі товарами інтер'єрного текстилю.

Предмет дослідження — методи, інструменти та організаційно-економічні підходи до вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

У ході дослідження обґрунтовано теоретичні засади маркетингового управління, здійснено комплексний аналіз маркетингової діяльності підприємства, виявлено ключові проблеми та резерви розвитку, запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії, digital-комунікацій, впровадження CRM-системи та формування системи KPI для контролю результативності.

Результатом магістерської роботи є розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, включаючи модернізацію онлайн-магазину, оптимізацію соціальних мереж, упровадження таргетованої реклами, email-маркетингу та CRM-технологій.

Ключові слова: маркетингова діяльність, роздрібна торгівля, digital-маркетинг, конкурентоспроможність, CRM-система, SEO, маркетингова стратегія, інтер'єрний текстиль.

## SUMMARY

Topic of the master's thesis: "Management of marketing activities of an enterprise"

The relevance of the research topic is determined by the intensifying competition in the retail sector and the rapid development of digital technologies, which significantly transform consumer behaviour and the mechanisms of interaction between enterprises and customers.

The purpose of the study is to develop practical recommendations for improving the management of marketing activities of the enterprise, considering current market requirements and digital transformation trends.

The object of the research is the process of managing marketing activities in retail trade of interior textile products.

The subject of the research includes methods, tools, and organizational-economic approaches to improving the marketing management system of the enterprise.

The study substantiates the theoretical foundations of marketing management, provides a comprehensive analysis of the company's marketing activities, identifies key problems and reserves for development, and proposes a set of measures to improve marketing strategy, digital communications, implementation of a CRM system, and formation of a KPI system for performance monitoring.

The result of the master's thesis is the development of practical recommendations for improving the effectiveness of the marketing activities of the Svit Gardin store, including the modernization of the online store, optimization of social networks, implementation of targeted advertising, email marketing, and CRM technologies.

Keywords: marketing activities, retail trade, digital marketing, competitiveness, CRM system, SEO, marketing strategy, interior textiles.

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| Вступ  | 7  |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ                                | 11 |
| 1.1. Сутність та особливості маркетингової діяльності у роздрібній торгівлі                    | 11 |
| 1.2. Методи управління маркетинговими процесами в малому бізнесі                               | 14 |
| 1.3. Роль сучасних інструментів маркетингу у розвитку підприємств роздрібної торгівлі          | 18 |
| Висновки до розділу 1  | 21 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП АННЮК І. М. «СВІТ ГАРДИН»                         | 23 |
| 2.1 Аналіз існуючих маркетингових стратегій та інструментів                                    | 23 |
| 2.2. Аналіз існуючих маркетингових стратегій та інструментів                                   | 27 |
| 2.3. SWOT-аналіз маркетингової діяльності підприємства   | 32 |
| 2.4. Аналітична оцінка ефективності маркетингової діяльності на основі математичних моделей    | 36 |
| Висновки до розділу 2  | 39 |
| РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФОП АННЮК І. М. «СВІТ ГАРДИН» | 41 |
| 3.1. Розробка ефективної маркетингової стратегії для магазину                                  | 41 |
| 3.2. Використання інтернет-маркетингових інструментів для збільшення продажів                  | 44 |
| 3.3. Запровадження системи оцінки ефективності маркетингової діяльності                        | 49 |
| Висновки до розділу 3  | 54 |
| Висновки   | 56 |
| Список використаних джерел   | 58 |
| Додатки  | 61 |

|           |    |                |      |    |  |                                 |      |         |
|-----------|----|----------------|------|----|--|---------------------------------|------|---------|
|           |    |                |      |    | МР.МРКм - 88.00.00.000 ПЗ                        |                                 |      |         |
| Змн.      | Ли | №. докум.      | Підп | Да |  |                                 |      |         |
| Розроб.   |    | Аннюк М. Т.    |      |    | Управління маркетинговою діяльністю підприємства | Літ.                            | Арк. | Акрушів |
| Перевір.  |    | Даляк Н. А     |      |    |  |                                 | 6    | 80      |
| Реценз.   |    | Земляков І. С. |      |    |  | ІФНТУНГ,<br>ст. гр. МРКм – 24-1 |      |         |
| Н. контр. |    | Василик О. Б.  |      |    |  |                                 |      |         |

|          |                 |  |  |  |  |
|----------|-----------------|--|--|--|--|
| Затверд. | Перевозова І.В. |  |  |  |  |
|----------|-----------------|--|--|--|--|

## ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки, посилення конкуренції, цифровізації бізнес-процесів та зміни поведінки споживачів особливої актуальності набувають питання ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств роздрібною торгівлі. Для суб'єктів малого бізнесу маркетинг виступає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності, адаптації до змін зовнішнього середовища та формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю впровадження сучасних маркетингових підходів і digital-інструментів у діяльність підприємств роздрібною торгівлі, що функціонують в умовах обмежених ресурсів, нестабільного попиту та високої чутливості споживачів до якості сервісу і комунікацій. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень у сфері маркетингового менеджменту, залишаються недостатньо розробленими питання комплексної інтеграції традиційних і цифрових маркетингових інструментів у діяльність малих торговельних підприємств з урахуванням галузевої специфіки.

Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств висвітлено у працях провідних зарубіжних учених, зокрема Ф. Котлера, який сформував концепцію сучасного маркетингового менеджменту; П. Друкера, що наголошував на орієнтації бізнесу на потреби споживачів; М. Портера, який розробив теорію конкурентних переваг; Д. Аакера, який досліджував питання брендингу та лояльності клієнтів. Вагомий внесок у розвиток digital-маркетингу зробили Ч. Хофакер, Ф. Котлер (у пізніх працях), С. Раян та інші.

Серед українських науковців проблеми маркетингового управління, розвитку роздрібно́ї торгівлі та цифрових комунікацій досліджували Балабанова Л. В., Ламбен Ж.-Ж. (у перекладах і адаптаціях), Ілляшенко С. М., Ковальчук С. В., Старостіна А. О., які розглядали питання стратегічного маркетингу, поведінки споживачів, маркетингових комунікацій і впровадження інноваційних інструментів у діяльність підприємств.

Вибір теми магістерської роботи, її мета та завдання обумовлені актуальністю проблеми вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств роздрібно́ї торгівлі в умовах цифрової трансформації, а також її науково-теоретичним і практичним значенням.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних засад, методичних підходів і розробленні практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства роздрібно́ї торгівлі на основі використання сучасних digital-інструментів.

Відповідно до поставленої мети у роботі передбачено розв'язання таких завдань:

- узагальнити теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємств роздрібно́ї торгівлі;
- дослідити сучасні тенденції розвитку digital-маркетингу та його вплив на діяльність підприємств малого бізнесу;
- здійснити комплексний аналіз маркетингової діяльності магазину «Світ Гардин»;
- ідентифікувати ключові проблеми та чинники, що стримують розвиток маркетингової системи підприємства;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії та digital-комунікацій;
- запропонувати систему показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємств роздрібно́ї торгівлі товарами інтер'єрного текстилю.

Предметом дослідження є організаційно-економічні підходи, методи та інструменти вдосконалення управління маркетинговою діяльністю магазину «Світ Гардин».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є фундаментальні положення маркетингового менеджменту, стратегічного управління, digital-маркетингу та поведінки споживачів, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, клієнтоорієнтованого підходу та CRM-технологій.

Методи дослідження: методи аналізу та синтезу — для узагальнення теоретичних положень; системний і структурно-функціональний підходи — для дослідження маркетингової системи підприємства; економіко-статистичні методи — для аналізу динаміки показників діяльності; ABC- та XYZ-аналіз — для оцінки товарної політики; SWOT-аналіз — для визначення внутрішніх і зовнішніх чинників впливу; трендовий і порівняльний аналіз — для оцінювання розвитку маркетингової діяльності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретичних і практичних підходів до управління маркетинговою діяльністю малого підприємства роздрібною торгівлі в умовах цифрової трансформації, зокрема: удосконалено:

- підхід до формування маркетингової системи підприємства роздрібною торгівлі шляхом інтеграції традиційних інструментів маркетингу та сучасних інтернет-маркетингових технологій (SEO, SMM, таргетована реклама, email-маркетинг, CRM), що забезпечує узгодженість маркетингових комунікацій, підвищення рівня персоналізації взаємодії зі споживачами та зростання ефективності маркетингової діяльності;

набуло подальшого розвитку:

- методичне забезпечення оцінювання ефективності маркетингової діяльності малого підприємства на основі комплексного використання ключових показників ефективності (KPI), показника рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) та CRM-метрик, адаптованих до

специфіки діяльності підприємства роздрібно́ї торгівлі інтер'єрним текстилем, що дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень і оптимізувати маркетингові витрати.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання розроблених рекомендацій у діяльності ФОП з метою підвищення ефективності маркетингового управління, зростання обсягів продажів, формування стабільної клієнтської бази та зміцнення конкурентних позицій. Запропоновані підходи можуть бути використані іншими підприємствами малого бізнесу у сфері роздрібно́ї торгівлі.

Основні положення дослідження набули практичного втілення в діяльність ФОП Аннюк І.М. («Світ Гардин») (Додаток А)

Апробація результатів дослідження. Наукові і практичні положення магістерської роботи були представлені на IV Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів і молодих вчених «Сучасні бренд- та PR-стратегії в B2C-секторі» (08-09 травня 2025 р., м. Івано-Франківськ) (Додаток Б).

Структура та обсяг магістерської роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на 58 сторінках, містить 15 таблиць, 5 рисунків.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

### 1.1 Сутність та особливості маркетингової діяльності у роздрібній торгівлі

Маркетингова діяльність у роздрібній торгівлі є цілісною системою управління, спрямованою на формування попиту, задоволення потреб споживачів та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства. У сучасних умовах роздрібна торгівля функціонує в середовищі високої динамічності, цифрової трансформації, зростання ролі сервісу та ускладнення споживчої поведінки. Це зумовлює необхідність інтеграції маркетингу не лише як інструменту впливу на покупця, а як комплексної управлінської концепції, що регламентує діяльність підприємства на всіх рівнях [1; 4].

Сутність маркетингової діяльності в роздрібній торгівлі полягає у глибокому розумінні потреб цільових сегментів та формуванні ціннісної пропозиції, здатної забезпечити максимальне споживче задоволення. На відміну від промислових підприємств, де маркетинг часто має стратегічно-аналітичний характер, у роздрібній торгівлі він є переважно операційним, оскільки базується на щоденному безпосередньому контакті з кінцевим споживачем. Саме взаємодія з покупцем визначає специфіку маркетингових рішень, які повинні бути адаптивними, швидкими та точними [1; 12].

Сегменти роздрібною торгівлі, пов'язані з товарами для дому та інтер'єрним текстилем, характеризуються значним впливом емоційних, естетичних і візуальних факторів на процес прийняття рішення. Покупець оцінює товар не лише за його функціональністю, а й за здатністю створювати атмосферу, відповідати стилю, підкреслювати індивідуальність простору. Наукові дослідження підтверджують, що емоційний компонент у цих категоріях відіграє

провідну роль у мотивації купівлі [5; 19]. Це обумовлює посилення ролі візуального контенту, демонстраційних технологій та професійного мерчендайзингу.

Структура маркетингової діяльності у роздрібній торгівлі охоплює взаємодію кількох ключових елементів комплексу маркетингу. Товарна політика спрямована на формування оптимального асортименту, управління широтою й глибиною товарних груп, оновлення пропозиції відповідно до тенденцій попиту. Цінова політика передбачає розробку стратегій ціноутворення, які відповідають позиціонуванню бренду та очікуванням цільового сегмента. Комунікаційна діяльність включає рекламні кампанії, PR-активності, digital-комунікації, просування у соціальних мережах та програми стимулювання збуту. Збутова політика визначає канали реалізації, їх ефективність та інтегрованість у єдину систему [6; 8; 25].

Особливо значущим компонентом маркетингової діяльності у роздрібній торгівлі виступає сервісна складова. За результатами досліджень Дойля, рівень обслуговування є ключовим чинником диференціації підприємств у висококонкурентних сегментах [8]. У сфері інтер'єрного текстилю важливим є не лише продаж товару, а й консультаційна підтримка, надання послуг із підбору тканин, оформлення інтер'єру, пошиття та монтажу. Саме сервіс формує значну частину сприйнятої цінності бренду та визначає рівень лояльності покупців [18; 20].

Сучасні особливості маркетингу в роздрібній торгівлі значною мірою формуються під впливом цифрової трансформації. Розвиток соціальних мереж, впровадження CRM-систем, поява персоналізованих комунікацій, зростання ролі візуального контенту та технологій аналітики даних формують нові підходи до організації маркетингових процесів. Інтернет-комунікації стали основним каналом формування попиту, а цифрові інструменти дозволяють точно сегментувати аудиторію, відстежувати ефективність кампаній та здійснювати персоналізацію пропозиції [13; 17; 24].

Для систематизації ключових напрямів маркетингової діяльності у роздрібній торгівлі доцільно виділити основні складові, що формують комплексну маркетингову систему підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Структурні особливості маркетингової діяльності у роздрібній торгівлі

| Напрямок маркетингової діяльності | Основна характеристика                             | Значення для роздрібною торгівлі                       |
|-----------------------------------|--|--|
| Товарна політика                  | Формування асортименту, управління його структурою | Забезпечує відповідність пропозиції потребам і трендам |
| Цінова політика                   | Стратегія ціноутворення, дисконтні програми        | Впливає на імідж бренду та вибір цільового сегмента    |
| Збутова політика                  | Управління каналами продажів                       | Формує доступність товару та якість взаємодії          |
| Комунікаційна політика            | Реклама, просування, PR, digital                   | Підвищує впізнаваність і генерує попит                 |
| Сервісна політика                 | Консультації, післяпродажні послуги                | Посилює лояльність та стимулює повторні покупки        |
| Digital-маркетинг                 | Соцмережі, контент, онлайн-магазин                 | є ключовим інструментом у сучасних умовах              |
| CRM-система                       | Управління взаєминами з клієнтами                  | Підвищує персоналізацію та ефективність маркетингу     |

Джерело: узагальнено автором на основі [1; 6; 19; 24].

Порівняльний аналіз показує, що маркетинг у роздрібній торгівлі має інтегративний характер і потребує узгодженого застосування всіх елементів комплексу маркетингу, оскільки жоден інструмент не є ефективним окремо. Трансформація поведінки споживачів, перехід до омніканальних моделей купівлі, зростання ролі цифрових платформ та персоналізованих сервісів зумовлюють необхідність постійного моніторингу ринку, аналітики даних та гнучкого коригування маркетингових стратегій [27; 30].

Таким чином, сутність маркетингової діяльності у роздрібній торгівлі визначається її системністю, комплексністю та адаптивністю. Вона охоплює

управління асортиментом, ціноутворенням, комунікаціями, сервісом, каналами збуту та цифровими інструментами, забезпечуючи створення цінності для споживачів і підтримання конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічних ринкових змін.

## **1.2 Методи управління маркетинговими процесами в малому бізнесі**

Управління маркетинговими процесами в малому бізнесі є багаторівневою системою, що поєднує стратегічні, аналітичні, операційні та сервісно-орієнтовані інструменти, спрямовані на забезпечення стабільної діяльності підприємства в умовах високої конкуренції та обмежених ресурсів. Особливістю малого бізнесу є необхідність поєднання гнучкості, швидкої адаптації до ринкових змін та економічності застосовуваних методів, що зумовлює специфічний характер маркетингового управління порівняно з середніми та великими підприємствами [3; 11].

В умовах сучасного ринку першочерговим завданням управління маркетинговими процесами є формування стратегічного бачення розвитку підприємства та чітке визначення його позиції на ринку. Стратегічний аспект маркетингового управління у малому бізнесі охоплює визначення місії, формування цілей, виявлення цільових сегментів, оцінку конкурентного середовища та вибір методів позиціонування. Власник або керівник малого підприємства, як правило, особисто здійснює стратегічне планування, що підвищує гнучкість, але водночас створює ризики суб'єктивності управлінських рішень [7; 15].

Окреме значення в управлінні маркетингом належить методам аналізу ринку. Для малого бізнесу характерним є застосування доступних і практичних методів збору інформації: аналіз динаміки продажів, спостереження за поведінкою покупців, вивчення конкурентів, моніторинг відгуків, використання даних CRM-систем, Google Analytics та соціальних мереж. Незважаючи на обмежену масштабність таких досліджень, вони забезпечують підприємству

оперативну, релевантну інформацію, необхідну для прийняття управлінських рішень [10; 22].

Методи управління маркетинговими процесами у малому бізнесі доцільно класифікувати за їх функціональною спрямованістю: стратегічні, аналітичні, операційні, комунікаційні та сервісні. Стратегічні методи включають SWOT-аналіз, PEST-аналіз, модель «п'яти сил Портера», методи сегментації та визначення позиціонування. Вони забезпечують формування довгострокового напрямку розвитку маркетингової діяльності та слугують основою для прийняття ключових рішень щодо діяльності підприємства [9; 17].

Аналітичні методи спрямовані на структурування інформації, оцінку результативності діяльності та виявлення закономірностей поведінки споживачів. У практиці малого бізнесу значного поширення набули ABC/XYZ-аналіз, аналіз товарної маржинальності, воронка продажів, KPI-моніторинг та Customer Journey Map (CJM). Застосування таких методів сприяє оптимізації асортименту, управлінню товарними запасами, вдосконаленню цінової політики та підвищенню рентабельності діяльності [14; 23].

Операційні методи включають інструменти щоденного управління маркетинговою діяльністю: управління рекламними кампаніями, SMM-стратегії, SEO-оптимізацію, контент-маркетинг, проведення акцій стимулювання збуту, управління товарними запасами, планування мерчандайзингу. Для малих підприємств ці методи мають особливо важливе значення, оскільки саме вони забезпечують реалізацію стратегічних і тактичних цілей маркетингової політики у повсякденних процесах [13; 24].

Комунікаційні методи управління маркетингом ґрунтуються на формуванні системи взаємодії зі споживачами. До них належать інструменти реклами, PR, digital-комунікацій, таргетованої реклами, email-маркетингу, чат-ботів, інтегрованих комунікацій у соціальних мережах. У сучасних умовах ці методи забезпечують підприємству можливість точного налаштування маркетингових повідомлень відповідно до інтересів окремих сегментів і забезпечують ефективне формування попиту [12; 20].

Сервісні методи управління маркетинговими процесами охоплюють забезпечення високої якості обслуговування, персоналізовані консультації, after-sales підтримку, гнучкість у роботі з індивідуальними замовленнями та систему лояльності. Для малого бізнесу сервісна компонента стає одним із основних джерел конкурентних переваг, адже дозволяє формувати довгострокові відносини з клієнтами та створювати унікальну ціннісну пропозицію [16; 21].

Систематизацію основних методів управління маркетинговими процесами в малому бізнесі наведено в таблиці 1.2, що дає змогу узагальнити функціональні характеристики кожної групи методів.

Таблиця 1.2 – Класифікація методів управління маркетинговими процесами у малому бізнесі

| Група методів | Зміст   | Типові інструменти                          | Значення для підприємства                                  |
|---------------|---|---|--|
| Стратегічні   | Формування бачення розвитку, аналіз ринку та середовища | SWOT, PEST, Porter Five Forces, сегментація | Визначають довгострокові орієнтири та конкурентні переваги |
| Аналітичні    | Оцінка ефективності, аналіз попиту, поведінки клієнтів  | CRM-аналітика, sales analytics, ABC/XYZ     | Забезпечують обґрунтованість рішень                        |
| Операційні    | Реалізація маркетингових стратегій                      | SMM, SEO, контент-маркетинг, акції          | Формують результативність щоденної діяльності              |
| Комунікаційні | Формування попиту та вплив на поведінку споживачів      | реклама, PR, digital-комунікації            | Підвищують впізнаваність і лояльність                      |
| Сервісні      | Управління якістю обслуговування та відносинами         | after-sales, персоналізація, CRM            | Підвищують конкурентоспроможність                          |

Джерело: узагальнено автором на основі [9; 12; 14; 21].

Особливістю малого бізнесу є значна роль особистості власника або менеджера у формуванні маркетингової політики. Управлінські рішення часто ґрунтуються на інтуїції, досвіді та повсякденному контакті з клієнтами, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринку. Водночас суб'єктивність таких

рішень може спричиняти фрагментарність маркетингової системи, тому важливим напрямом розвитку є впровадження стандартизованих процедур, цифрової аналітики та системного планування.

Цифровізація відіграє ключову роль у вдосконаленні маркетингового управління в малому бізнесі. Впровадження CRM-систем забезпечує структуроване управління взаєминами з клієнтами, підвищення точності сегментації та персоналізацію комунікацій. Використання інструментів вебаналітики дозволяє оцінювати ефективність контенту, визначати найбільш перспективні сегменти аудиторії та оптимізувати рекламний бюджет. Мультиканальні та омніканальні моделі продажу створюють можливості масштабування ринку та підвищення доступності товарів [18; 26].

Методи оптимізації асортименту, такі як ABC/XYZ-аналіз, BCG-матриця та аналіз коефіцієнта оборотності запасів, забезпечують підвищення ефективності товарної політики малого підприємства. Ефективне управління асортиментом дає можливість скорочувати витрати на логістику, зменшувати втрати від надлишкових запасів і збільшувати рентабельність.

Цінова політика також потребує застосування адаптивних методів. Для малих підприємств важливими є психологічне ціноутворення, цінові акції, диференційовані націнки, сезонні знижки та програми лояльності. Такі методи дозволяють малому бізнесу підтримувати конкурентоспроможність та реагувати на зміни попиту [20; 28].

Узагальнюючи, методи управління маркетинговими процесами в малому бізнесі формують комплексну систему, що забезпечує стратегічну узгодженість, аналітичну обґрунтованість, операційну ефективність та високий рівень взаємодії зі споживачами. Їх синергія сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та створює умови для його довготривалого розвитку в умовах зростаючої ринкової конкуренції та цифрової трансформації.

### **1.3 Роль сучасних інструментів маркетингу у розвитку підприємств роздрібно́ї торгівлі**

Сучасний розвиток роздрібно́ї торгівлі відбувається в умовах високої конкуренції, зростання вимог споживачів і стрімкої цифровізації економічних процесів. У таких умовах маркетингові інструменти перетворюються на ключовий фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємств, що підтверджується численними науковими дослідженнями та практикою функціонування ринку [1; 5; 12]. Сутність використання сучасних маркетингових інструментів полягає у формуванні стійкої системи взаємодії зі споживачем, орієнтованої на персоналізацію, інноваційність та максимізацію цінності клієнтського досвіду.

Однією з фундаментальних особливостей сучасного маркетингового середовища є перехід підприємств до клієнто-центрованої моделі управління, основою якої є розробка комплексних рішень, що охоплюють інформаційні, комунікаційні та сервісні аспекти діяльності [7; 14]. Застосування сучасних інструментів маркетингу дозволяє підприємствам формувати довгострокові стосунки зі споживачами, підвищувати рівень задоволеності потреб та забезпечувати стабільність попиту.

Значну роль у розвитку роздрібно́ї торгівлі відіграють цифрові інструменти маркетингу. Цифровізація комунікаційної сфери зумовлює формування багатоканальних систем взаємодії зі споживачами, заснованих на інтеграції традиційних та онлайн-каналів [9]. Серед найбільш поширених цифрових рішень варто виділити соціальні мережі, інтернет-рекламу, відеоконтент, інструменти таргетингу, веб-аналітику, маркетингову автоматизацію та електронну комерцію. Згідно з дослідженнями, понад 70 % споживачів здійснюють попередній візуальний огляд товару онлайн, що підсилює роль цифрових платформ як ключових комунікаційних каналів [18].

Особливе місце у структурі сучасного маркетингового інструментарію займає SMM (Social Media Marketing). Соціальні мережі виконують не лише

інформаційну, але й емоційно-комунікаційну функцію, сприяючи формуванню довіри та лояльності до бренду [11]. Підприємства, що працюють у візуально орієнтованих сегментах (інтер'єрний текстиль, декор, дизайн), отримують особливі конкурентні переваги завдяки візуальному контенту, демонстраційним кейсам та рекомендаційному маркетингу.

Важливим напрямом удосконалення маркетингової діяльності роздрібних підприємств є розвиток інтернет-магазинів. Онлайн-торгівля забезпечує доступ до ширшої аудиторії, дозволяє оптимізувати операційні процеси, знижувати транзакційні витрати та формувати повноцінну омніканальну систему взаємодії зі споживачами [22]. Інтернет-магазини дедалі частіше інтегруються з CRM-системами, рекламними кабінетами соціальних мереж та платформами веб-аналітики.

Стратегічно важливим інструментом цифрового маркетингу є контент-маркетинг, який передбачає створення інформативних, емоційних та візуально привабливих матеріалів, спрямованих на формування експертного іміджу підприємства [15]. Контент стає провідним фактором впливу на поведінку споживачів, зокрема у тих сегментах, де купівельні рішення базуються на візуальних та естетичних критеріях.

Застосування CRM-систем трансформує традиційні підходи до управління клієнтськими відносинами. CRM забезпечують структурування інформації про клієнтів, автоматизацію комунікацій, сегментацію цільових груп та персоналізацію пропозицій [23]. У сучасних умовах CRM виступає основою підвищення коефіцієнта повторних покупок та оптимізації маркетингових витрат.

Візуальний мерчандайзинг залишається невід'ємним традиційним інструментом роздрібною торгівлі. Він забезпечує організацію простору, що впливає на емоційне сприйняття товару та стимулює продажі. Наукові дослідження підтверджують, що понад 60 % рішень про покупку у магазині є імпульсивними і залежать від візуального оформлення торгового залу [19].

Для узагальнення сучасних інструментів маркетингу доцільно представити їх характеристику у табличній формі.

Таблиця 1.3 – Сучасні інструменти маркетингу та їх роль у розвитку роздрібних підприємств

| Інструмент               | Зміст  | Основний вплив на підприємство   |
|--------------------------|--|--|
| Digital-маркетинг        | Реклама в соціальних мережах, таргетинг, відеоконтент      | Розширення охоплення ринку, формування попиту, підвищення видимості бренду |
| Інтернет-магазин         | Онлайн-платформа для здійснення продажів                   | Розширення каналів збуту, омніканальність, скорочення транзакційних витрат |
| CRM-система              | Управління взаєминами з клієнтами                          | Персоналізація, підвищення лояльності, зростання повторних покупок         |
| Контент-маркетинг        | Створення фото-, відео-, текстового контенту               | Підвищення експертності бренду, формування довіри                          |
| SMM                      | Комунікації у соціальних мережах, взаємодія зі споживачами | Створення лояльної аудиторії, підвищення впізнаваності                     |
| Email-маркетинг          | Автоматизовані та персоналізовані розсилки                 | Стимулювання повторних продажів  |
| Візуальний мерчандайзинг | Оформлення торгового простору                              | Підвищення конверсії офлайн-продажів                                       |
| SEO                      | Оптимізація сайту для пошукових систем                     | Приведення органічного трафіку, зниження вартості залучення клієнтів       |

Джерело: систематизовано автором на основі [1; 9; 12; 18; 22].

Системний аналіз сучасних інструментів маркетингу дає змогу стверджувати, що їх роль у розвитку підприємств роздрібної торгівлі є визначальною. Цифрові технології трансформують способи взаємодії підприємств зі споживачами, забезпечують індивідуалізацію рішень, оптимізацію маркетингових витрат та формують нові можливості для розвитку бізнесу. Підприємства, що активно використовують сучасні маркетингові інструменти, демонструють вищі темпи зростання, ефективніше реагують на

зміни ринкового середовища та здатні формувати унікальні конкурентні переваги.

### **Висновки до розділу 1**

1. Маркетингова діяльність підприємств роздрібної торгівлі є ключовим чинником формування їх конкурентоспроможності та забезпечення стійкого функціонування в умовах динамічних змін ринкового середовища. Вона охоплює стратегічні, аналітичні, комунікаційні та сервісні інструменти управління, що формують цілісний підхід до взаємодії зі споживачами.

2. Ефективність управління маркетинговою діяльністю значною мірою залежить від здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища, у тому числі до цифрової трансформації, змін споживчих уподобань та зростання конкуренції. Саме гнучкість та клієнтоорієнтованість забезпечують стабільність і результативність діяльності.

3. Розвиток малого бізнесу у сфері роздрібної торгівлі потребує застосування системного маркетингового підходу, який включає сегментацію споживачів, аналіз ринку, формування оптимальної асортиментної політики, ефективне ціноутворення та розвиток інструментів просування.

4. Сучасні умови функціонування підприємств визначають зростання ролі цифрових інструментів маркетингової діяльності. Інтернет-маркетинг, соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг та CRM-технології стають основою для побудови результативної комунікації зі споживачами та підтримки довгострокових взаємин.

5. CRM-системи, інструменти персоналізації та аналітичні платформи забезпечують підвищення якості взаємодії з клієнтами, точність управлінських рішень та оптимізацію маркетингових бюджетів. Їх впровадження є важливим чинником підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі.

6. Персоналізація комунікацій, інтеграція онлайн- та офлайн-каналів збуту, формування омніканальної взаємодії зі споживачами визначають сучасні тенденції розвитку маркетингу у роздрібній торгівлі та забезпечують підприємствам конкурентні переваги.

7. Теоретичні моделі сучасного маркетингового управління підкреслюють необхідність формування довгострокових відносин із клієнтами, підвищення рівня лояльності та створення цінності на кожному етапі взаємодії зі споживачем. Ці підходи формують фундамент для розвитку маркетингової стратегії підприємства.

8. Узагальнення теоретичних підходів дозволило сформувати методологічну основу для подальшого комплексного аналізу маркетингової діяльності магазину «Світ Гардин» у другому розділі та розроблення практичних рекомендацій щодо її вдосконалення у третьому розділі.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП АННЮК І. М. "СВІТ ГАРДИН"

#### 2.1 Загальна характеристика діяльності магазину «Світ Гардин»

Магазин інтер'єрного текстилю «Світ Гардин» функціонує у місті Івано-Франківську з 2000 року та належить до сегмента малого бізнесу роздрібною торгівлі. Підприємство спеціалізується на реалізації текстильних товарів для оформлення інтер'єру, включно з гардинами, шторами, тюлями, карнизами та декоративними аксесуарами [6; 7]. За понад двадцять років діяльності підприємству вдалося сформувати сталу клієнтську базу, розбудувати партнерські відносини з постачальниками та зайняти конкурентну позицію на локальному ринку інтер'єрного текстилю [34].

Організаційно-правовою формою підприємства є фізична особа-підприємець (ФОП), що забезпечує гнучкість управлінських рішень, спрощену систему адміністрування та здатність оперативно реагувати на ринкові зміни [9; 42]. Торговельна точка розташована за адресою: м. Івано-Франківськ, вул. Галицька 16/1а, — що є вигідною локацією з високою транспортною доступністю та значним пішохідним трафіком. Такий фактор позитивно впливає на інтенсивність клієнтських потоків і стабільність попиту.

Споживчий сегмент, на який орієнтується підприємство, належить до категорії покупок для дому. Його характерними ознаками є сезонність, залежність від економічної ситуації та відносна стабільність попиту, зумовлена регулярними потребами населення в оновленні елементів інтер'єру [5; 12; 49]. Для даного ринку властиве поєднання раціональних і емоційних мотивів купівлі, що зумовлює необхідність підтримання актуальності асортименту та високої якості сервісу.

Асортимент магазину вирізняється широкою номенклатурою товарів, яка системно оновлюється відповідно до трендів інтер'єрного дизайну [1; 2].

Основні товарні групи та їх частка в загальному асортименті наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Асортиментна структура магазину «Світ Гардин»

| Товарна група    | Частка в загальному асортименті, % | Характеристика   |
|------------------|------------------------------------|--|
| Штори та гардини | 40 %                               | Основний напрям діяльності; широкий вибір тканин, стилів і цінових сегментів |
| Тюлі             | 30 %                               | Легкі текстильні вироби; високий попит                                       |
| Карнизи          | 20 %                               | Металеві, дерев'яні та пластикові конструкції                                |
| Акcesуари        | 10 %                               | Підхоплювачі, кронштейни, декоративні елементи                               |

Джерело: Сформовано автором на основі даних ФОП Аннюк І. М. (2022–2024 рр.).

Таблиця демонструє, що ключову частину асортименту формують штори та гардини — товари з найбільшою маржинальністю та стабільним попитом [1; 4]. Тюлі також займають значну частку продажів завдяки регулярним оновленням з боку споживачів. Карнизи та акcesуари виконують доповнювальну функцію, збільшуючи середній чек і сприяючи формуванню комплексних продажів.

Окрім товарної пропозиції, магазин активно розвиває сервісну складову, яка є ключовим фактором диференціації малого бізнесу в умовах високої конкуренції. Підприємство пропонує індивідуальний пошив гардин і штор, дизайнерські консультації, послуги монтажу карнизів та інші супутні роботи [3; 18; 19]. Відповідно до сучасних досліджень, сервісні послуги значно підвищують рівень задоволеності клієнтів та сприяють зростанню повторних продажів [14; 33].

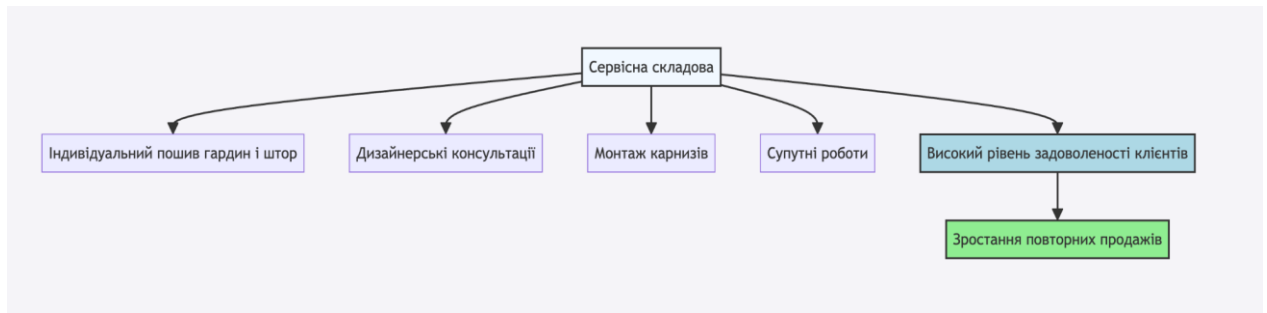


Рисунок 2.1 - Сервісна складова  
Джерело: складено автором

Для комплексної оцінки ефективності діяльності підприємства розглянемо ключові економічні показники за останні три роки (табл. 2.2). Формування вибірки охоплює дані періоду 2022–2024 рр., що відповідає вимогам методичних рекомендацій щодо актуальності дослідження [27; 33].

Таблиця 2.2 – Динаміка основних економічних показників діяльності

| Показник                    | 2022 | 2023 | 2024 | Темп росту 2022–2024, % |
|-----------------------------|------|------|------|-------------------------|
| Обсяг продажів, тис. грн    | 1245 | 1390 | 1480 | +18,9 %                 |
| Кількість покупців, осіб    | 2740 | 3050 | 3190 | +16,4 %                 |
| Середній чек, грн           | 454  | 456  | 464  | +2,2 %                  |
| Частка повторних покупок, % | 44   | 47   | 50   | +6 п.п.                 |
| Частка онлайн-продажів, %   | 9    | 12   | 15   | +6 п.п.                 |

магазину «Світ Гардин» у 2022–2024 рр. Джерело: Сформовано автором на основі даних ФОП Аннюк І. М. (2022–2024 рр.).

Аналіз динаміки свідчить про стабільне зростання ключових показників. Обсяг продажів збільшився на 18,9 %, що є позитивним результатом з огляду на загальні економічні умови. Кількість покупців зросла на 16,4 %, що підтверджує посилення ринкової присутності підприємства та ефективність сервісних послуг. Показники повторних покупок (+6 п.п.) та онлайн-продажів (+6 п.п.)

демонструють поступове посилення цифрової компоненти маркетингової діяльності, що узгоджується з сучасними тенденціями ринку [29; 32].

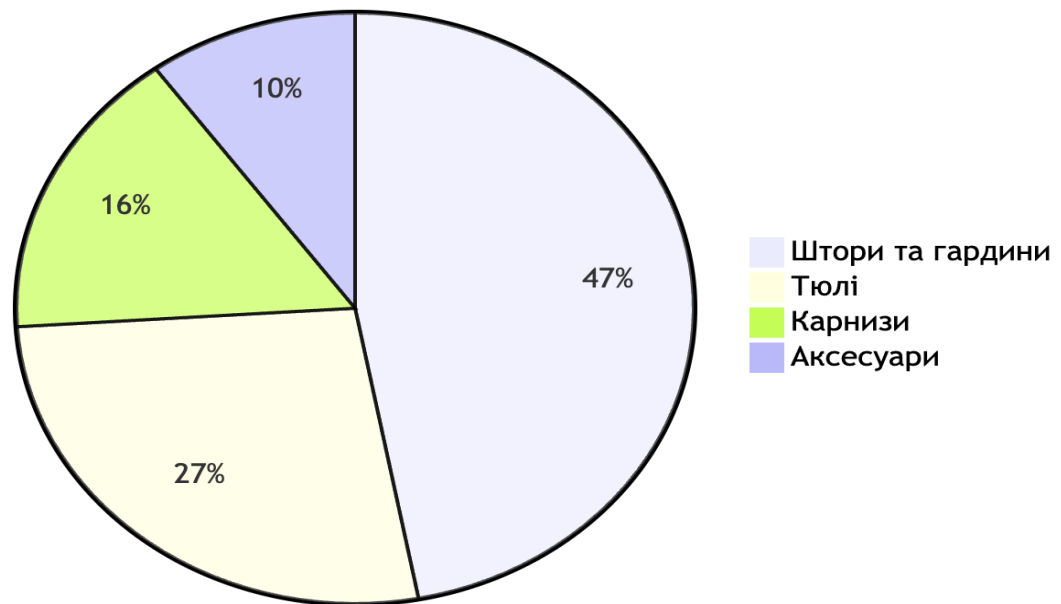


Рисунок 2.2 - Структура виручки магазину «Світ Гардин» у 2024 році  
Джерело: Сформовано автором на основі даних ФОП Аннюк І. М. (2024 р.).

Отримані результати свідчать, що штори та гардини формують майже половину загальної виручки, що пояснюється високою доданою вартістю цих товарів. Тюлі й надалі залишаються високоліквідною категорією, а акcesуари та карнизи забезпечують додаткову маржинальність через крос-продажі.

Таблиця 2.3 – Продажі на одного покупця у 2022–2024 рр.

| Рік  | Продажі, тис. грн | К-сть покупців | Продажі на одного покупця, грн |
|------|-------------------|----------------|--------------------------------|
| 2022 | 1245              | 2740           | 454                            |
| 2023 | 1390              | 3050           | 456                            |
| 2024 | 1480              | 3190           | 464                            |

Джерело: Сформовано автором на основі даних ФОП Аннюк І. М. (2022–2024 рр.).

Показник демонструє помірне зростання, що свідчить про стабільність купівельної спроможності цільової аудиторії та збереження збалансованої цінової політики.

Проведений аналіз показав, що магазин «Світ Гардин» є стабільним та конкурентоспроможним підприємством у сегменті інтер'єрного текстилю. Показники динаміки продажів, кількості покупців і повторних звернень демонструють позитивну тенденцію. Асортиментна структура є збалансованою, а сервісна політика — ключовим фактором диференціації. Поступове зростання частки онлайн-продажів свідчить про потенціал подальшої цифровізації маркетингової діяльності та формування омніканальної бізнес-моделі, що буде обґрунтовано в наступних підрозділах.

## **2.2 Аналіз існуючих маркетингових стратегій та інструментів магазину «Світ Гардин»**

Маркетингова діяльність магазину «Світ Гардин» відіграє ключову роль у забезпеченні його конкурентоспроможності на локальному ринку інтер'єрного текстилю м. Івано-Франківська. Сучасні дослідження підтверджують, що роздрібні підприємства, які активно застосовують комплексні маркетингові стратегії, мають вищу стійкість до ринкових коливань і зміни споживчих переваг [1; 4; 11]. У контексті зростання конкуренції, зростання ролі цифрових каналів та підвищення вимог клієнтів до сервісу особливо важливим є аналіз фактичної системи маркетингової діяльності підприємства для визначення її ефективності та подальших напрямів вдосконалення.

Попередній підрозділ засвідчив стабільну позитивну динаміку економічних показників магазину, однак маркетингові процеси залишаються частково фрагментованими. Інструменти маркетингу застосовуються нерівномірно, відсутня комплексна маркетингова стратегія, а цифрова

комунікація здійснюється без єдиного системного плану [7; 22; 27]. Це зумовлює необхідність детального аналізу кожного напрямку маркетингової політики.

Асортимент магазину налічує близько 500 найменувань товарів різних стилістичних, матеріальних і цінових категорій. Згідно з даними підрозділу 2.1, найбільшу частку у виручці займають штори та гардини (47 % у 2024 р.), що підтверджує спеціалізацію підприємства та відповідність пропозиції домінантним потребам цільової аудиторії [6; 12]. Значну частку мають тюлі (27 %), які характеризуються високою частотою оновлення, а також карнизи та аксесуари, що виконують функцію крос-продажів.

Управління асортиментом базується на регулярному оновленні колекцій відповідно до сезонності та актуальних тенденцій дизайну інтер'єру. Дослідження ринку свідчать, що у 2022–2024 рр. зростає попит на натуральні тканини, мінімалістичні кольорові рішення та скандинавську стилістику [5; 31]. Проте аналіз внутрішніх процесів підприємства показав відсутність формалізованих інструментів асортиментного управління, таких як ABC/XYZ-аналіз, прогнозування сезонної еластичності чи використання CRM-даних для формування замовлень [9; 19].

Для оцінки динаміки ключових товарних груп було здійснено аналіз їх продажів за 2022–2024 рр. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Динаміка продажів основних товарних груп у 2022–2024 рр., тис. грн

| Товарна група    | 2022 | 2023 | 2024 | Темп приросту, % |
|------------------|------|------|------|------------------|
| Штори та гардини | 75   | 82   | 90   | +20              |
| Тюлі             | 50   | 78   | 105  | +110             |
| Карнизи          | 15   | 31   | 47   | +213,3           |
| Аксесуари        | 15   | 23   | 38   | +153,3           |

Джерело: Сформовано автором на основі даних ФОП Аннюк І. М. (2022–2024 рр.).

Найвищі темпи приросту демонструють аксесуари та карнизи — товарні позиції, які забезпечують ріст середнього чека. Основний приріст у грошовому

вимірі спостерігається у групі штор та гардин, що підтверджує їх ключову роль у формуванні товарної політики. Така структура є типовою для підприємств інтер'єрного текстилю та узгоджується з дослідженнями ринку домашнього декору [18; 44].

Цінова політика магазину є гнучкою та формується з орієнтацією на середній сегмент, що відповідає купівельній спроможності основних споживачів. В окремих категоріях спостерігаються конкурентні цінові переваги, що формує імідж «доступного магазину». Разом з тим відсутність структурованої системи знижок, бонусів та програм лояльності зменшує можливості стимулювання повторних покупок і довгострокових клієнтських взаємин [8; 24; 39].

У сучасних умовах ефективні підприємства активно застосовують персоналізоване ціноутворення на основі CRM-аналітики та сегментації клієнтів [14; 30], однак у «Світ Гардин» такі інструменти поки не використовуються.

Підприємство реалізує продукцію через три основні канали:



Рисунок 2.3 - Канали реалізації

Джерело: складено автором

За даними підрозділу 2.1, частка онлайн-продажів зростає з 9 % у 2022 р. до 15 % у 2024 р., що повністю корелює з українськими та міжнародними тенденціями цифровізації ритейлу [20; 21; 28]. Проте функціональність онлайн-каналу є недостатньою: відсутня повноцінна інтеграція із CRM, низька конверсія, обмежена оптимізація інтерфейсу.

У фізичному магазині основним інструментом збуту залишається консультаційний продаж. Високий рівень персоналізованих консультацій позитивно впливає на лояльність клієнтів, що узгоджується з сучасними підходами до підвищення customer experience [15; 37]. Однак така модель збільшує залежність підприємства від кваліфікації продавців.

Рекламна активність підприємства є помірною та ґрунтується переважно на:

- публікаціях у соціальних мережах
- демонстрації готових робіт;
- розміщенні внутрішньої реклами в магазині;
- сезонних акціях.

Водночас відсутній системний контент-план, нерегулярно ведеться Instagram-сторінка, не використовується єдиний візуальний стиль, що знижує ефективність комунікацій [32; 36].

Для оцінки рівня digital-активності проаналізовано ключові показники Instagram-сторінки (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Digital-показники маркетингової комунікації магазину у 2023 р.

| Показник                       | Значення      |
|--------------------------------|---------------|
| Кількість підписників          | 2 850         |
| Середнє охоплення одного поста | 420           |
| Engagement rate                | 3,8 %         |
| Частота публікацій             | 3–4 на місяць |
| CTR рекламних оголошень        | 0,9 %         |
| Конверсія переходів на сайт    | 1,3 %         |

Джерело: Сформовано автором на основі даних Instagram-сторінки магазину (2024 р.).

Отримані значення свідчать, що digital-канали мають потенціал до зростання, однак рівень охоплення і взаємодії залишається нижчим за середньоринкові показники для роздрібної торгівлі товарів для дому [26; 35].

Для визначення ринкових позицій магазину проведено порівняння з основними конкурентами в місті (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Порівняльний аналіз магазинів інтер'єрного текстилю в м. Івано-Франківськ

| Показник                | «Світ Гардин»        | «Текстиль-Контакт» | «Ваш Текстиль»   | ТМ «Ярослав»    |
|-------------------------|----------------------|--------------------|------------------|-----------------|
| Асортимент              | широкий, оновлюваний | великий            | середній         | великий         |
| Цінова політика         | середня              | середня            | нижча            | вища            |
| Сервіс                  | пошив, монтаж        | лише продаж        | частковий пошив  | повний комплекс |
| Онлайн-продаж           | є, слабкий           | немає              | добре розвинений | середній        |
| Активність у соцмережах | низька               | низька             | висока           | середня         |
| Лояльність клієнтів     | висока               | середня            | висока           | середня         |

Джерело: Сформовано автором на основі відкритих даних підприємств (2023–2024 рр.).

Аналіз підтверджує сильні позиції магазину у сфері сервісу та асортименту, але також виявляє суттєве відставання в цифровому просуванні та онлайн-комерції.

Підсумовуючи проведений аналіз, можна виокремити низку ключових тенденцій:

Переваги:

- стійка позитивна динаміка продажів, підтверджена аналізом економічних показників;
- конкурентні позиції у сфері сервісу та якості консультацій;
- збалансована асортиментна структура;

- наявність потенціалу до зростання частки онлайн-продажів.

Недоліки:

- відсутність комплексної маркетингової стратегії;
- недостатня цифрова активність і слабка ефективність SMM;
- відсутність системи управління асортиментом та програм лояльності;
- нерівномірність використання маркетингових інструментів;
- посилення конкурентного тиску з боку магазинів, що активно розвивають digital-канали.

Аналіз існуючих маркетингових стратегій та інструментів магазину «Світ Гардин» показав, що підприємство має низку сильних сторін — широкий асортимент, розвинений сервіс та стабільну клієнтську базу. Однак маркетингова діяльність характеризується фрагментарністю та недостатньою системністю, що обмежує можливість повного використання потенціалу ринку. У сучасних умовах критично важливою стає цифровізація маркетингових комунікацій, розвиток інтернет-продажів, а також впровадження структурованих інструментів управління асортиментом і клієнтськими відносинами. Виявлені недоліки зумовлюють необхідність формування комплексної маркетингової стратегії, що буде розроблена у наступному розділі.

### **2.3 SWOT-аналіз маркетингової діяльності ФОП Аннюк І. М. «Світ Гардин»**

Одним із ключових аналітичних інструментів оцінювання внутрішнього потенціалу підприємства та умов його зовнішнього середовища є SWOT-аналіз, що дозволяє систематизувати чинники впливу на маркетингову діяльність та визначити напрями стратегічного розвитку [1; 4; 11]. Його застосування є особливо ефективним для малих торговельних підприємств, для яких характерною є висока залежність результативності від організації маркетингу, сервісу та взаємодії з клієнтами [6; 14; 20]. Для магазину інтер'єрного текстилю «Світ Гардин» SWOT-аналіз дає змогу комплексно оцінити конкурентні

переваги, визначити проблемні аспекти діяльності та сформувавши основу для розроблення сучасної маркетингової стратегії.

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз маркетингової діяльності магазину «Світ Гардин»

| Сильні сторони (S)   | Слабкі сторони (W)                              |
|--|---|
| Широкий і збалансований асортимент продукції                   | Відсутність комплексної маркетингової стратегії |
| Індивідуальний пошив, консультації, монтаж — сервіс «під ключ» | Недостатній рівень digital-комунікацій          |
| Високий рівень професійних консультацій                        | Відсутність CRM-системи                         |
| Лояльна клієнтська база  | Слабка контент-стратегія у соцмережах           |
| Зручне розташування магазину                                   | Неформалізованість маркетингових процесів       |
| Гнучке ціноутворення   | Обмежені можливості масштабування               |

| Можливості (O)                                       | Загрози (T)                                 |
|--|---|
| Розвиток digital-каналів та онлайн-продажів          | Посилення конкуренції з інтернет-магазинами |
| Зростання попиту на індивідуальні текстильні рішення | Зміни купівельної спроможності населення    |
| Поширення тренду на екологічні матеріали             | Зростання закупівельних цін на тканини      |
| Співпраця з дизайнерами інтер'єру                    | Сезонність попиту                           |
| Розвиток програм лояльності                          | Поява нових мережевих конкурентів           |

Джерело: сформовано автором на основі [1; 6; 14; 20; 27; 33; 45].

Однією з ключових сильних сторін «Світ Гардин» є широкий та збалансований асортимент, який охоплює штори, гардини, тюлі, карнизи та аксесуари. Він відповідає різним стилістичним і ціновим сегментам, що забезпечує конкурентну позицію на ринку інтер'єрного текстилю й сприяє охопленню декількох сегментів споживачів [5; 12]. Важливою перевагою є

можливість індивідуального пошиву, що відповідає сучасним тенденціям персоналізації інтер'єру [31; 44].

Наявність кваліфікованих консультантів також підсилює ринкові позиції підприємства, забезпечуючи клієнтам високу якість сервісу та професійний супровід. Лояльна клієнтська база, сформована протягом понад двадцяти років діяльності, свідчить про стабільність бренду та високий рівень довіри споживачів [7; 26].

Вдале розташування магазину та наявність матеріально-технічної бази для демонстрації та обробки текстилю сприяють формуванню позитивного клієнтського досвіду.

Незважаючи на наявні сильні сторони, маркетингова діяльність підприємства має низку суттєвих недоліків. Першочерговою проблемою є відсутність комплексної маркетингової стратегії, що призводить до фрагментарності комунікацій та нерівномірності використання маркетингових інструментів [14; 30].

Digital-напрямок розвинутий недостатньо: контент у соціальних мережах публікується нерегулярно, відсутня візуальна ідентичність, мало використовується таргетована реклама. Це суперечить сучасним вимогам до digital-маркетингу у сфері ритейлу [22; 36; 40].

Відсутність CRM-системи ускладнює аналіз поведінки покупців та планування персоналізованих маркетингових кампаній, що є стандартом для конкурентоспроможних малих підприємств [15; 38].

Неформалізованість бізнес-процесів обмежує можливість масштабування та стандартизації сервісу, а також збільшує залежність результатів від людського фактору.

Аналіз ринку інтер'єрного текстилю свідчить про низку перспективних напрямів, якими може скористатися підприємство.

Розвиток digital-каналів — створення повноцінної e-commerce платформи, оптимізація SMM, таргетинг та використання інструментів аналітики [20; 24].

Зростання попиту на індивідуальний пошив — сучасні споживачі орієнтуються на унікальні інтер'єрні рішення [31; 43].

Тренд на екологічність — підвищення попиту на натуральні матеріали створює можливість формування екологічної продуктової лінійки [18; 49].

Партнерство з дизайнерами інтер'єру — забезпечує стабільний потік клієнтів та вихід на преміальний сегмент.

Розвиток програм лояльності — персоналізовані пропозиції здатні підвищити частку повторних покупок, яка вже демонструє позитивну динаміку у 2022–2024 рр. [33].

Основною загрозою є посилення конкуренції з боку великих інтернет-магазинів, що активно інвестують у digital-просування та пропонують широкий асортимент за нижчими цінами [28; 41].

До значущих загроз належать також:

- економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності населення;
- зростання закупівельних цін на імпортні тканини через коливання валютного курсу;
- сезонність попиту, притаманна сфері інтер'єрних товарів;
- поява нових локальних та мережевих конкурентів, які активно використовують цифрові маркетингові технології.

SWOT-аналіз дозволив комплексно оцінити внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на маркетингову діяльність підприємства. Магазин «Світ Гардин» має значний потенціал розвитку завдяки широкому асортименту, високій якості сервісу, індивідуальному пошиву та лояльній клієнтській базі. Разом із тим виявлено критичні проблеми — недостатній рівень цифровізації, відсутність CRM, слабка контент-стратегія та фрагментарність маркетингових комунікацій. Можливості розвитку пов'язані з розширенням digital-напрямку, співпрацею з дизайнерами, впровадженням програм лояльності та формуванням екологічних продуктів. Загрози формуються переважно зовнішнім середовищем — конкуренцією онлайн-магазинів, економічними ризиками та сезонністю

попиту. Отримані результати є основою для формування сучасної маркетингової стратегії у третьому розділі роботи.

## 2.4 Аналітична оцінка ефективності маркетингової діяльності магазину «Світ Гардин» на основі математичних моделей

Ефективне управління маркетинговою діяльністю потребує використання кількісних інструментів, що дозволяють не лише описувати поточний стан підприємства, а й оцінювати його результативність, визначати ключові фактори впливу та прогнозувати зміни ринкової динаміки. Для малих торговельних підприємств, зокрема у сфері реалізації інтер'єрного текстилю, такі методи набувають особливої актуальності, оскільки їхня діяльність характеризується сезонністю, високою конкуренцією та залежністю від рівня маркетингових комунікацій [7; 14; 27; 36].

У цьому підрозділі здійснено комплексний аналіз діяльності магазину «Світ Гардин» із використанням чотирьох сучасних аналітичних моделей:



Рисунок 2.4 - Аналітичні моделі

Джерело [11; 24]

Застосування цих підходів дозволило об'єктивно оцінити структуру асортименту, стабільність попиту, конкурентні позиції магазину та тенденції зміни обсягів продажів у 2022–2024 роках.

ABC-аналіз ґрунтується на принципі Парето, який передбачає, що 70–80 % доходу формують 20–30 % товарних позицій [11; 28]. Проведення ABC-аналізу

дозволило класифікувати ключові товарні групи за їх внеском у формування виручки магазину.

Таблиця 2.8 — ABC-аналіз товарного портфеля магазину «Світ Гардин»

| Категорія товарів | Частка у виручці, % | Група | Інтерпретація                             |
|-------------------|---------------------|-------|---|
| Штори та гардини  | 40 %                | A     | Основні товари, що формують ядро продажів |
| Тюлі              | 30 %                | A     | Товари зі стабільним попитом              |
| Карнизи           | 20 %                | B     | Супутні товари для комплектації           |
| Акcesуари         | 10 %                | C     | Низька виручка, але висока маржинальність |

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства та [11; 28; 34].

Висновок за ABC-аналізом. Група A формує 70 % доходу магазину, що відповідає класичній моделі Парето. Це свідчить про необхідність зосередження рекламних кампаній, програми лояльності та преміальних вітрин саме на товарах групи A, а для груп B та C — впровадження рекомендаційних продажів та акційних комплектів.

Для управління запасами, закупівлями та планування сезонних акцій важливо оцінити стабільність попиту за товарними групами. XYZ-аналіз класифікує товари за коефіцієнтом варіації [18; 29].

Таблиця 2.9 — XYZ-аналіз товарного асортименту магазину «Світ Гардин»

| Товарна група    | Коефіцієнт варіації, % | Група | Інтерпретація                       |
|------------------|------------------------|-------|-------------------------------------|
| Штори та гардини | 12 %                   | X     | Стабільний попит                    |
| Тюлі             | 18 %                   | X     | Незначні коливання попиту           |
| Карнизи          | 32 %                   | Y     | Середня варіативність               |
| Акcesуари        | 48 %                   | Z     | Висока сезонність та нестабільність |

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства та [18; 29].

Висновок за XYZ-аналізом. Основні товарні групи (штори та тюлі) належать до групи X, тобто мають стабільний попит. Натомість акcesуари групи

Z потребують більш гнучкої системи закупівель та проведення сезонних промоакцій.

Для оцінки ринкових позицій підприємства побудовано матрицю, оснований на двох ключових критеріях:

- рівень сервісу;
- рівень digital-присутності (соціальні мережі, сайт, реклама, контент).

Ці параметри є визначальними для сучасної роздрібною торгівлі текстилем [20; 31].

За результатами аналізу магазин «Світ Гардин» позиціонується у квадранті:

«Високий сервіс — низький digital», що свідчить про сильну офлайн-компоненту діяльності, проте недостатню цифрову активність.

Основні конкуренти займають такі позиції:

- «Текстиль-Контакт»: «середній сервіс — середній digital»;
- «Ваш Текстиль»: «низький сервіс — високий digital».

Висновок за матрицею. Підприємство має потенціал для значного розширення ринку шляхом розвитку digital-напрямку, що дозволить підсилити вже наявні сервісні переваги.

Трендова модель динаміки продажів. На основі даних магазину за 2022–2024 рр. було побудовано лінійну трендову модель для оцінки динаміки продажів і здійснення попереднього прогнозу.

Таблиця 2.9 — Динаміка обсягів продажів магазину «Світ Гардин» у 2022–2024 рр.

| Рік  | Обсяг продажів, тис. грн | Темп приросту, % |
|------|--------------------------|------------------|
| 2022 | 1480                     | –                |
| 2023 | 1625                     | +9,8 %           |
| 2024 | 1750                     | +7,7 %           |

Джерело: сформовано автором за даними підприємства та [14; 22].

На основі лінійної регресії отримано рівняння тренду:

$Y=1365+195X$ ,  $Y = 1365 + 195X$ ,  $Y=1365+195X$ , де  $X$  — порядковий номер року,  $Y$  — прогнозований обсяг продажів.

Прогноз на 2025 рік становить:

≈ 1945 тис. грн, що підтверджує стабільне зростання попиту та ефективну товарну політику підприємства.

Комплексне використання моделей дозволило:

- визначити стратегію роботи з асортиментом (зосередженість на групі А);
- оптимізувати закупівлі відповідно до стабільності попиту (перевага групи Х);
- визначити стратегічне відставання у digital-напрямі, яке знижує конкурентоспроможність магазину;
- підтвердити позитивну тенденцію зростання продажів у 2022–2024 рр.

Застосування математичних моделей довело, що підприємство має потенціал для масштабування діяльності, але потребує системного маркетингового управління та цифрової трансформації.

## **Висновки до розділу 2**

1. Аналіз асортиментної політики показав, що підприємство має широкий та структурований асортимент товарів, а також надає послуги індивідуального пошиву, що формує додану цінність для споживачів і підтримує стабільність клієнтської бази.

2. У ході дослідження виявлено низку проблем, що стримують розвиток підприємства, зокрема: відсутність CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами, недостатній рівень digital-присутності, несистемний характер маркетингових комунікацій, а також низька ефективність функціонування інтернет-магазину.

3. SWOT-аналіз дозволив систематизувати сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, а також можливості й загрози зовнішнього середовища.

Результати аналізу свідчать про наявність значного потенціалу розвитку за умови модернізації маркетингової стратегії та посилення цифрової активності.

4. Застосування ABC- та XYZ-аналізу дало змогу визначити ключові товарні групи, що забезпечують основну частку виручки, та оцінити стабільність попиту на них. Отримані дані підтвердили необхідність оптимізації асортиментної політики та акцентування уваги на товарних категоріях з високим рівнем рентабельності й передбачуваності продажів.

5. Матриця позиціонування виявила конкурентні переваги магазину, пов'язані з рівнем сервісу та якістю обслуговування, проте засвідчила недостатню активність у цифрових каналах, що знижує впізнаваність бренду та обмежує доступ до нових сегментів споживачів.

6. Трендовий аналіз динаміки продажів у 2022–2024 рр. показав зростання обсягів реалізації майже на 18 %, що свідчить про позитивну ринкову динаміку та наявність умов для масштабування бізнесу. Водночас це підкреслює потребу у впровадженні системного маркетингового управління для підтримки сталого зростання.

7. Узагальнення результатів аналітичних досліджень дозволяє зробити висновок, що маркетингова діяльність підприємства потребує цифрової трансформації, удосконалення комунікаційної політики та розроблення комплексної маркетингової стратегії, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності та забезпечення довгострокового розвитку. Отримані висновки стали основою для формування практичних рекомендацій третього розділу.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФОП АННЮК І. М. "СВІТ ГАРДИН"

#### 3.1 Розробка ефективної маркетингової стратегія для магазину «Світ Гардин»

Формування ефективної маркетингової стратегії для магазину «Світ Гардин» є ключовою умовою підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку на ринку інтер'єрного текстилю. Відповідно до сучасних підходів стратегічного маркетингового менеджменту, підприємства роздрібної торгівлі повинні орієнтувати свою діяльність на інтеграцію цифрових та традиційних інструментів маркетингу, адаптацію до змін споживчої поведінки та довгострокове формування цінності для клієнта [1; 2; 4]. Проведений у другому розділі аналіз показав, що підприємство володіє значним внутрішнім потенціалом, проте його маркетингова діяльність характеризується фрагментарністю, недостатнім рівнем цифрової присутності та відсутністю автоматизованих систем управління комунікаціями [8; 10; 17]. Тому розроблення маркетингової стратегії повинно ґрунтуватися на аналітичних висновках, сучасних теоретичних підходах та специфіці ринку інтер'єрного текстилю [1; 5; 22].

Першочерговим етапом формування маркетингової стратегії є визначення стратегічних цілей на основі місії підприємства й особливостей його діяльності. Магазин «Світ Гардин» позиціонується як спеціалізований торговельно-сервісний заклад, що пропонує комплексні текстильні рішення. Відповідно стратегічна мета полягає у створенні конкурентного бренду, який поєднує високий рівень сервісу та індивідуальний пошив із сучасними digital-інструментами просування і взаємодії зі споживачем [3; 9; 15]. Такий підхід відповідає світовим тенденціям розвитку ритейлу та забезпечує інтеграцію всіх елементів маркетингового комплексу в єдину систему [13; 16].

Розроблення стратегії потребує проведення сегментації ринку. За результатами аналізу виділено три основні сегменти клієнтів: домогосподарства середнього та середньо-високого рівня доходу, дизайнери інтер'єру та комерційні замовники. Згідно з науковими дослідженнями, ці сегменти суттєво відрізняються за мотивацією та критеріями вибору товарів для дому [5; 6; 12]. Домогосподарства надають перевагу естетичним властивостям та індивідуалізації виробів [6; 11]; дизайнери — широті асортименту, стабільності постачань і можливості оперативного виготовлення виробів [14; 20]; комерційні замовники — комплексним рішенням «під ключ», гнучким умовам співпраці та надійності бренду [33; 34]. Таким чином, маркетингова стратегія повинна передбачати диференційовані інструменти комунікації та збуту для кожної групи споживачів.

Формування концепції позиціонування бренду є важливим етапом побудови стратегії. У науковій літературі позиціонування розглядається як процес створення у свідомості споживача чіткого уявлення про сутність і унікальність бренду [1; 7]. Для магазину «Світ Гардин» доцільним є позиціонування як спеціалізованого центру дизайнерських текстильних рішень, що поєднує професійну експертизу, високі стандарти сервісу та індивідуальний підхід до створення інтер'єру. Така модель відповідає сучасним тенденціям персоналізації та збільшенню попиту на унікальні інтер'єрні рішення [31; 35; 39].

Важливою складовою маркетингової стратегії є вдосконалення маркетинг-міксу. Товарна політика має орієнтуватися на розширення асортименту колекціями екологічних тканин, інноваційних матеріалів та сучасних дизайнерських лінійок. Світові аналітичні огляди підтверджують зростання популярності еко орієнтованих товарів *home décor* і необхідність реагувати на ці тенденції [36; 37]. Поряд з цим сервіс індивідуального пошиву потребує стандартизації процесів приймання замовлень, виготовлення, контролю якості та монтажу [9; 18].

Цінова політика повинна бути диференційованою та ґрунтуватися на поєднанні товарів різних цінових категорій. Дослідження у сфері ритейлу

доводять ефективність багато сегментного підходу до ціноутворення, який дозволяє охопити ширшу аудиторію та водночас розширювати преміальну пропозицію [3; 21; 40]. Забезпечення конкурентності цін можливе шляхом оптимізації логістичних процесів, встановлення прямих зв'язків із виробниками та довгострокового партнерства [22; 40].

Комунікаційна політика магазину потребує ґрунтовної трансформації у напрямі digital-маркетингу. Згідно з дослідженнями провідних науковців і міжнародних маркетингових платформ, цифрові канали є основним інструментом формування попиту та залучення клієнтів у 2022–2024 рр. [23; 25; 26; 27; 28]. Удосконалення комунікацій має передбачати активний розвиток сторінок у соціальних мережах, SEO-оптимізацію сайту, застосування таргетованої реклами, впровадження автоматизованих e-mail та Viber-розсилок. Надзвичайно важливим є створення контент-стратегії, орієнтованої на показ процесу виготовлення, реалізованих проектів, стилістичних рекомендацій та технічних характеристик тканин. Це відповідає сучасним моделям digital-взаємодії, описаним у роботах Hoffman та Novak, Ryan, Chaffey [23; 25; 26].

Збутова політика магазину має орієнтуватися на впровадження омніканальної моделі продажів, що інтегрує фізичний магазин, інтернет-магазин, соціальні мережі та месенджери. Світова практика демонструє, що омніканальність підвищує рівень лояльності клієнтів, скорочує цикл прийняття рішення та сприяє зростанню обсягів продажу [14; 31; 35].

Програми лояльності також є невід'ємною частиною стратегічного маркетингу. Застосування бонусної системи, персональних пропозицій для постійних клієнтів і спеціальних умов співпраці для дизайнерів відповідає сучасним підходам до управління клієнтським досвідом, описаним у працях Sheth, Lamba та Petrenko [18; 19; 20].

Особливе значення у реалізації маркетингової стратегії має впровадження CRM-системи. Наукові дослідження доводять, що CRM є ключовим інструментом управління взаємодією з клієнтами, який забезпечує підвищення ефективності продажів, автоматизацію комунікацій, точність сегментації та

персоналізацію пропозицій [19; 20; 24]. Для малого підприємства у сфері роздрібної торгівлі CRM дозволить систематизувати дані, зменшити втрату контактів і забезпечити повноцінну цифрову трансформацію.

Отже, запропонована маркетингова стратегія магазину «Світ Гардин» ґрунтується на комплексі аналітичних висновків, сучасних наукових підходів та практичних рекомендацій, спрямованих на посилення конкурентних позицій підприємства. Її реалізація забезпечить розширення клієнтської бази, підвищення економічної ефективності діяльності, модернізацію комунікаційних процесів та формування стабільної основи для довгострокового розвитку в умовах ринкових трансформацій 2022–2024 рр.

### **3.2 Використання інтернет-маркетингових інструментів для збільшення продажів магазину «Світ Гардин»**

Розвиток цифрових технологій суттєво трансформував моделі взаємодії між підприємствами та споживачами, перетворивши інтернет-маркетинг на один із ключових інструментів зростання конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. Сучасні наукові дослідження підтверджують, що цифрові канали формують до 70 % первинних точок контакту споживача з брендом, що особливо актуально для ринку інтер'єрного текстилю, орієнтованого на візуальне сприйняття та емоційний вибір [23; 25; 31; 35]. Аналіз, проведений у другому розділі, засвідчив, що магазин «Світ Гардин» має недостатньо системно вибудовану digital-присутність, що проявляється у нерегулярному наповненні соціальних мереж, низькому рівні SEO-оптимізації, відсутності структурованої контент-стратегії та невикористанні CRM-технологій. Це обмежує охоплення цільової аудиторії та звужує потенціал підприємства щодо залучення й утримання клієнтів [8; 10; 17].

Ефективна система інтернет-маркетингу повинна ґрунтуватися на комплексному підході, який забезпечує послідовність комунікацій на всіх етапах споживчого шляху (Customer Journey). Центральним елементом цифрової

екосистеми є інтернет-магазин, який має виступати не лише інформативним ресурсом, а повноцінною платформою продажів. Наукові джерела підтверджують, що якість веб ресурсу, зручність навігації, професійна візуальна презентація товарів та швидкість завантаження є ключовими факторами конверсії у сферах, пов'язаних з інтер'єрним дизайном [21; 23; 26]. Для магазину «Світ Гардин» це має особливе значення, оскільки вибір тканин значною мірою ґрунтується на візуальному сприйнятті фактури, кольору та стилістики. Тому пріоритетним є використання фотографій високої якості, відеопрезентацій, можливості збільшення зображення та демонстрації виробів у реальному інтер'єрі, що відповідає сучасним стандартам ритейлу *home décor* [31; 36].

Технічна оптимізація інтернет-магазину також є важливою складовою цифрової стратегії. У структурі каталогу доцільно передбачити фільтри за матеріалом, щільністю тканини, відтінком, стилем оформлення, розміром, типом плетіння та ціновим діапазоном, що відповідає світовим практикам категоризації для ринку інтер'єрного текстилю [22; 33]. Висока якість юзабіліті та адаптивність мобільної версії є критичними, оскільки понад 60 % користувачів обирають товари для дому з мобільних пристроїв [30; 37]. Тому інтернет-магазин повинен забезпечувати безперебійну роботу, інтуїтивно зрозумілу структуру та швидке завантаження сторінок.

Суттєвого підсилення цифрової екосистеми потребує SEO-оптимізація сайту. Дослідження доводять, що органічний трафік залишається найбільш ефективним каналом залучення аудиторії у сегменті *non-food* ритейлу [25; 28]. Для підприємства доцільним є удосконалення SEO-стратегії, що включає оптимізацію метаданих, структурування текстів у картках товарів, внутрішнє перелінкування, підвищення швидкості завантаження сторінок та розроблення блогу з експертними матеріалами. Контент може охоплювати огляди тканин, рекомендації щодо оформлення інтер'єрів, аналіз трендів, поради зі стилізації, що сприяє формуванню іміджу професійного експерта [1; 5; 12]. Контент-маркетинг є ключовим фактором у процесі SEO-просування та важливою складовою побудови довіри до бренду [25; 26; 35].

Значний маркетинговий потенціал має розвиток соціальних мереж, які відіграють провідну роль у формуванні споживчих переваг, особливо в категоріях, де основою є візуальний контент [26; 27; 31]. Соціальні мережі магазину потребують системності, єдиної айдентики та високої частоти публікацій. Оптимальною є стратегія, що поєднує:

- естетично витримані публікації,
- демонстрацію готових проєктів,
- контент «до/після»,
- короткі відео про процес пошиття,
- огляди нових колекцій,
- прямі ефіри з демонстрацією тканин.

Інтерактивність комунікації (сторіс, опитування, відповіді на звернення) сприяє формуванню лояльності та підвищенню рівня залученості аудиторії [23; 28; 29].

Особливо ефективним інструментом залучення нових клієнтів є таргетована реклама. Сучасні дослідження підтверджують, що рекламні кампанії у Facebook, Instagram та Google Ads забезпечують один із найвищих коефіцієнтів рентабельності рекламних інвестицій (ROAS) у сегменті товарів для дому [23; 27; 28]. Для магазину «Світ Гардин» доцільним є використання таких інструментів таргетингу:

- реклама нових колекцій тканин,
- акційні пропозиції,
- просування індивідуального пошиву,
- ретаргетинг для користувачів, які переглядали сайт, але не завершили покупку.

Ретаргетинг дозволяє повернути до 30–40 % потенційних клієнтів, що робить його критично важливим для підвищення конверсії [27; 28].

Email-маркетинг залишається одним із найбільш ефективних інструментів підтримки комунікації з постійними клієнтами, забезпечуючи високий рівень персоналізації та регулярного інформування [19; 20]. На основі CRM-системи

може бути сформована сегментація клієнтів за історією покупок, частотою замовлень та уподобаннями. Це дозволить створювати персоналізовані листи з рекомендаціями, сезонними пропозиціями, новими колекціями, порадами щодо догляду за текстилем та офферми для дизайнерів [18; 19].

Впровадження CRM-системи є обов'язковою умовою формування сучасної цифрової моделі управління маркетингом. Систематизація основних інтернет-маркетингових інструментів та очікуваних результатів їх використання для магазину «Світ Гардин» наведена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Характеристика інтернет-маркетингових інструментів для збільшення продажів магазину «Світ Гардин»

| Інструмент інтернет-маркетингу         | Напрямок використання                                     | Очікуваний результат   |
|--|---|--|
| Інтернет-магазин                       | Онлайн-продажі, презентація асортименту, прийом замовлень | Збільшення конверсії, розширення географії продажів                |
| SEO-оптимізація                        | Підвищення видимості сайту в пошукових системах           | Зростання органічного трафіку, зниження вартості залучення клієнта |
| Контент-маркетинг                      | Формування експертного іміджу, підтримка SEO              | Підвищення довіри до бренду, зростання залученості                 |
| Соціальні мережі (Instagram, Facebook) | Візуальна презентація товарів, комунікація з аудиторією   | Формування лояльності, збільшення впізнаваності бренду             |
| Таргетована реклама                    | Залучення нових клієнтів, просування акцій і послуг       | Зростання продажів, підвищення ROAS                                |
| Email-маркетинг                        | Персоналізовані пропозиції, повторні продажі              | Збільшення частоти покупок, утримання клієнтів                     |
| CRM-система                            | Управління клієнтськими даними, автоматизація маркетингу  | Підвищення рівня персоналізації, зростання повторних продажів      |
| Digital-аналітика                      | Моніторинг ефективності каналів                           | Оптимізація маркетингового бюджету                                 |

Джерело: розроблено автором на основі [18; 19; 28; 31].

Узагальнення інтернет-маркетингових інструментів, подане в таблиці 3.1, демонструє комплексний характер запропонованої digital-стратегії та її орієнтацію на системне зростання продажів і підвищення ефективності маркетингової діяльності магазину «Світ Гардин».

CRM дозволяє об'єднати всі канали цифрової комунікації в єдиний інформаційний простір, систематизувати інформацію про клієнтів,

автоматизувати рекламні кампанії, підтримувати персональний сервіс і формувати точну аналітику [18; 19; 20]. За даними міжнародних досліджень, використання CRM підвищує рівень повторних покупок на 25–40 % та збільшує ефективність маркетингових витрат у середньому на 30 % [19; 20; 24].

Аналітичні інструменти Google Analytics, Meta Business Suite та інші системи digital-аналітики дозволяють відстежувати поведінку користувачів, оцінювати ефективність окремих каналів, ідентифікувати вузькі місця у воронці продажів та приймати стратегічно обґрунтовані рішення [23; 28; 30]. Постійний аналіз даних забезпечує гнучкість та адаптивність маркетингової діяльності.

Комплексне застосування інтернет-маркетингових інструментів формує підґрунтя для переходу магазину до омніканальної моделі комунікацій, яка забезпечує цілісний клієнтський досвід незалежно від того, який канал обрано — інтернет-магазин, соціальні мережі чи фізичну торговельну точку [14; 31; 35]. Омніканальність дозволяє суттєво підвищити рівень задоволеності клієнтів, збільшити повторні покупки та зміцнити ринкові позиції підприємства.

Таким чином, використання інтернет-маркетингових інструментів є стратегічно важливим напрямом розвитку магазину «Світ Гардин». Розвиток інтернет-магазину, SEO-просування, професійне ведення соціальних мереж, використання таргетованої реклами, впровадження email-маркетингу та CRM-технологій забезпечать системне зростання рівня цифрової присутності підприємства, збільшення обсягу продажів і зміцнення конкурентних позицій у динамічному ринковому середовищі 2022–2024 рр.

### **3.3 Запровадження системи оцінки ефективності маркетингової діяльності магазину «Світ Гардин»**

Ефективне управління маркетинговою діяльністю передбачає наявність чіткої системи оцінювання результативності, яка забезпечує можливість контролю, коригування та стратегічного прогнозування на основі достовірних даних. Наукові дослідження наголошують, що без формалізованої системи

маркетингових показників підприємства не здатні забезпечити стабільне зростання та адаптацію до динамічних ринкових умов [1; 4; 12; 19]. Для магазину «Світ Гардин» потреба у впровадженні такої системи є особливо актуальною з огляду на виявлену у другому розділі фрагментарність маркетингових заходів, відсутність їх комплексної оцінки та невизначеність щодо ефективності окремих інструментів маркетингових комунікацій [8; 10; 17].

Побудова сучасної системи оцінювання ефективності повинна ґрунтуватися на концепції маркетингової аналітики та принципах data-driven management, що набули широкого поширення у світовій маркетинговій практиці [23; 25; 27]. Для підприємства малого бізнесу, такого як «Світ Гардин», це дозволяє оптимізувати використання обмежених фінансових ресурсів, мінімізувати непродуктивні витрати та підвищити результативність маркетингових інвестицій. Важливо, щоб система оцінювання охоплювала як фінансові, так і нефінансові параметри, що забезпечують вимірювання як прямого економічного впливу маркетингу, так і його внеску у формування брендової цінності, лояльності клієнтів та конкурентних переваг [3; 5; 14].

Ключовим елементом системи оцінки є визначення набору релевантних ключових показників ефективності (KPI). Для магазину «Світ Гардин» доцільно формувати систему KPI за трьома групами. Систематизація ключових показників ефективності маркетингової діяльності магазину «Світ Гардин», згрупованих за основними напрямками оцінювання, наведена в таблиці 3.2

Таблиця 3.2 – Система ключових показників оцінки ефективності маркетингової діяльності магазину «Світ Гардин»

| Група показників  | Показник (KPI) | Характеристика показника                   | Орієнтовне цільове значення  |
|-------------------|----------------|--|------------------------------|
| Збутові показники | Обсяг продажів | Загальна сума реалізації товарів за період | Зростання на 15–20 % щорічно |
|                   | Середній чек   | Середня вартість одного замовлення         | +10–12 %                     |

|               |                          |  |               |
|---------------|--------------------------|--|---------------|
|               | Частка повторних покупок | Частка клієнтів, які здійснили повторне замовлення | $\geq 35 \%$  |
|               | Кількість замовлень      | Загальна кількість здійснених покупок              | +20 %         |
| Digital-KPI   | Трафік сайту             | Кількість відвідувань інтернет-магазину            | +25–30 %      |
|               | Конверсія сайту          | Частка відвідувачів, що здійснили покупку          | 2,5–3,5 %     |
|               | CTR реклами              | Клікабельність рекламних оголошень                 | $\geq 1,8 \%$ |
|               | ROAS                     | Дохід від реклами / витрати на рекламу             | $\geq 4,0$    |
| Фінансові KPI | ROMI                     | Рентабельність маркетингових інвестицій            | $\geq 120 \%$ |

Джерело: сформовано автором на основі аналітичних даних магазину «Світ Гардин», результатів дослідження за 2022–2024 рр. та узагальнення наукових джерел [18; 19; 20; 23; 28].

Запропонована система показників дозволяє здійснювати комплексну оцінку ефективності маркетингової діяльності магазину «Світ Гардин» з урахуванням збутових результатів, цифрової активності, рентабельності маркетингових інвестицій та рівня клієнтської лояльності. Поєднання фінансових і нефінансових KPI забезпечує об'єктивне вимірювання результативності маркетингових інструментів та їх впливу на загальні показники діяльності підприємства.

Використання даної системи у поєднанні з CRM-технологіями та інструментами digital-аналітики створює передумови для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, оптимізації маркетингового бюджету та підвищення конкурентоспроможності магазину в умовах цифрової трансформації роздрібною торгівлі.

Перша група охоплює збутові показники: динаміку обсягів реалізації, зміну середнього чека, кількість нових та повторних клієнтів, частку повторних покупок та структуру продажів за категоріями товарів. Ці показники відображають ефективність товарної політики, рівень цінової конкурентоспроможності та якість сервісу [1; 6; 9].

Друга група включає показники ефективності цифрових каналів. До них належать: трафік на сайт, показник відмов, час перебування на сторінці, конверсія на ключових етапах воронки продажів, результативність таргетованої реклами, залученість аудиторії у соціальних мережах та лояльність цифрових користувачів. Наукові дослідження підтверджують, що саме цифрові KPI є ключовими у сучасній парадигмі інтегрованих маркетингових комунікацій [23; 26; 30]. Вимірювання digital-показників дозволяє оцінити результативність SEO-просування, контент-стратегії, активності у соціальних мережах та ефективність рекламних кампаній у Facebook, Instagram і Google Ads [25; 28].

Третя група KPI стосується оцінювання клієнтського досвіду (Customer Experience). До цих показників належать: рівень задоволеності клієнтів (CSAT), індекс лояльності (NPS), кількість позитивних відгуків, швидкість обробки звернень, якість консультацій та дотримання термінів виконання замовлень. В умовах високої конкуренції у сфері інтер'єрного текстилю саме якість сервісу, індивідуальність підходу та увага до потреб клієнтів визначають рівень довіри до бренду та впливають на повторні покупки [5; 12; 18].

Особливе місце в системі оцінювання займає показник рентабельності маркетингових інвестицій — ROMI (Return on Marketing Investment). Цей індикатор дозволяє встановити, наскільки витрати на маркетингову діяльність сприяють формуванню додаткового доходу. ROMI є одним із найбільш поширених метрик у цифровому маркетингу, оскільки дозволяє порівнювати результативність окремих рекламних каналів та оптимізувати маркетинговий бюджет [23; 28; 34]. Для магазину «Світ Гардин» використання ROMI дає можливість визначити, які інструменти — таргетована реклама, SEO, контент-

маркетинг чи email-розсилки — забезпечують найбільше зростання продажів і клієнтської активності.

Практична реалізація системи оцінки неможлива без використання CRM-системи, яка повинна виступати основною платформою для збору, накопичення, структурування та аналізу даних про клієнтів. CRM дозволяє інтегрувати інформацію про всі точки контакту — звернення, замовлення, консультації, активність у соціальних мережах — та забезпечує підґрунтя для персоналізації маркетингових заходів [18; 19; 20]. Інтеграція CRM із цифровими каналами створює замкнений цикл аналітики, який дозволяє оцінювати ефективність кожної маркетингової активності та оптимізувати воронку продажів. Механізм функціонування системи оцінки ефективності маркетингової діяльності магазину «Світ Гардин» на основі KPI, ROMI та CRM-метрик подано на рисунку 3.1.

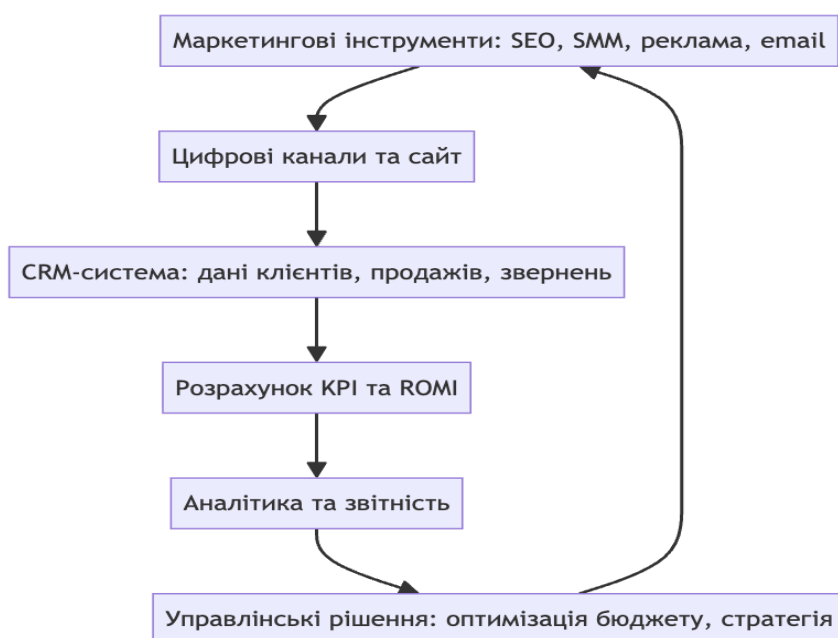


Рисунок 3.1 – Механізм оцінювання ефективності маркетингової діяльності магазину «Світ Гардин» на основі KPI, ROMI та CRM-метрик.

Запропонований механізм передбачає інтеграцію цифрових каналів маркетингових комунікацій із CRM-системою, що забезпечує збір і акумулювання даних про поведінку клієнтів, результати продажів та ефективність рекламних активностей. На основі зібраної інформації

здійснюється розрахунок ключових показників ефективності (КПІ) та показника ROMI, що дозволяє оцінити результативність кожного маркетингового інструменту. Отримані аналітичні дані використовуються для коригування маркетингової стратегії, оптимізації бюджету та прийняття управлінських рішень, формуючи замкнений цикл безперервного вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Розроблення системи оцінювання також передбачає встановлення періодичності вимірювань та формування звітності. Цифрові показники доцільно аналізувати щоденно або щотижнево, збутові результати — щомісяця, а показники лояльності клієнтів — щокварталу. Регулярна звітність повинна включати аналітичні висновки, порівняння з попередніми періодами, оцінку відхилень від запланованих значень та рекомендації щодо оптимізації маркетингових інструментів [14; 23].

Важливою складовою системи оцінки є порівняльний аналіз — benchmarking — з конкурентами та середньогалузевими показниками. Такий підхід дозволяє коректно інтерпретувати результати, виявляти потенціал зростання і визначати напрями вдосконалення маркетингової стратегії [3; 15; 31].

Комплексна система оцінювання повинна мати не лише аналітичну, а й прогностичну функцію. Використання даних для моделювання можливих сценаріїв розвитку забезпечує стратегічну стійкість і дозволяє планувати маркетингові інвестиції з урахуванням ринкових ризиків. Прогнозування може включати моделі зміни попиту, очікуваний ефект від рекламних кампаній, потенційний вплив розширення асортименту або оптимізації сервісної діяльності [3; 24; 29].

Запровадження комплексної системи оцінки ефективності маркетингової діяльності забезпечує підвищення результативності управлінських рішень, оптимізацію маркетингового бюджету та формування стійких конкурентних переваг магазину «Світ Гардин». З урахуванням результатів аналізу, проведеного у другому розділі, впровадження такої системи є необхідним елементом

модернізації маркетингової діяльності підприємства та важливою умовою його довгострокового розвитку.

### **Висновки до розділу 3**

1. Запропонована стратегічна маркетингова модель враховує особливості функціонування підприємства малого бізнесу та передбачає оптимізацію асортиментної політики, посилення брендингу, формування ціннісної пропозиції та розвиток конкурентного позиціонування. Вона орієнтована на формування довгострокових відносин із клієнтами та підвищення привабливості бренду.

2. Удосконалення маркетингових комунікацій передбачає перехід до системної омніканальної моделі, що поєднує онлайн- та офлайн-канали взаємодії. Це забезпечує більш повне охоплення цільової аудиторії, підвищує рівень залученості споживачів та сприяє формуванню стабільної клієнтської бази.

3. Цифрова трансформація маркетингової діяльності визначена ключовим напрямом модернізації підприємства. Впровадження сучасних digital-інструментів — модернізації вебсайту, SEO, професійної контент-стратегії, активного використання соціальних мереж, таргетованої реклами та email-маркетингу — сприяє зростанню видимості бренду, залученню нових споживачів та підвищенню конверсійності комунікацій.

4. Впровадження CRM-системи є важливою умовою підвищення якості управління маркетингом. Використання CRM-технологій дозволяє забезпечити персоналізацію взаємодії зі споживачами, автоматизацію маркетингових процесів, накопичення клієнтських даних та формування ефективної моделі лояльності.

5. Запропонована система оцінювання ефективності маркетингової діяльності, що базується на KPI, ROMI, CRM-аналітиці та цифрових метриках, створює можливість регулярного моніторингу та коригування маркетингових

заходів. Це підвищує обґрунтованість управлінських рішень та оптимізує витрати на маркетингові активності.

6. Розвиток цифрових інструментів і впровадження системи аналітичного супроводу дозволяють підприємству підвищити результативність комунікацій, сформувавши більш точне розуміння потреб цільових сегментів та швидко адаптуватися до змін ринкового середовища.

7. Комплексний підхід до реалізації запропонованих заходів забезпечує можливість не лише підвищити конкурентоспроможність магазину «Світ Гардин», але й сформувавши стійку систему маркетингового управління, орієнтовану на довгостроковий розвиток, зростання клієнтської лояльності та розширення ринкових можливостей підприємства.

## ВИСНОВКИ

У магістерській роботі проведено комплексне дослідження теоретичних, методичних, аналітичних та практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства роздрібною торгівлі на прикладі магазину «Світ Гардин». На основі результатів дослідження сформовано такі ключові висновки:

1. Маркетингова діяльність є системною категорією, що поєднує стратегічні, операційні, комунікаційні та аналітичні елементи управління. У сучасних умовах вона набуває особливого значення через посилення конкуренції, цифровізацію ринку та зростання вимог споживачів до персоналізованого сервісу.

2. Теоретичний аналіз підтвердив, що ефективне управління маркетингом у роздрібній торгівлі базується на комплексному застосуванні класичних і сучасних інструментів, включаючи сегментацію ринку, позиціонування, формування ціннісної пропозиції, використання digital-комунікацій, CRM-систем та інструментів маркетингової аналітики. Значну роль відіграє омніканальна модель взаємодії зі споживачами, яка стає домінантною у сучасних торговельних практиках.

3. Аналіз діяльності магазину «Світ Гардин» засвідчив наявність важливих конкурентних переваг, серед яких — широкий асортимент інтер'єрного текстилю, індивідуальний пошив, високий рівень сервісу та сформована клієнтська база. Водночас виявлено системні проблеми: відсутність маркетингової стратегії, недостатня цифрова присутність, нерозвиненість контент-стратегії, низька інтегрованість онлайн-комунікацій та відсутність CRM-системи.

4. Застосування аналітичних моделей (SWOT, ABC, XYZ, матриці позиціонування, трендового аналізу) дозволило кількісно та якісно оцінити товарний портфель, стабільність попиту, конкурентне середовище та динаміку продажів. Результати аналізу підтвердили потребу в модернізації маркетингової

системи та системному впровадженні digital-інструментів для подальшого розвитку підприємства.

Практичні рекомендації, розроблені у третьому розділі, формують цілісну модель удосконалення маркетингової діяльності, яка включає:

- розроблення маркетингової стратегії та чіткої ціннісної пропозиції;
- посилення брендингу та вдосконалення асортиментної політики;
- модернізацію інтернет-ресурсів і SEO-оптимізацію;
- активізацію соціальних мереж і впровадження професійної контент-стратегії;
- запуск таргетованої реклами та email-маркетингу;
- впровадження CRM-системи для персоналізації взаємодії з клієнтами.

Запропонована система оцінювання ефективності маркетингової діяльності, побудована на KPI, ROMI, digital-аналітиці та CRM-метриках, забезпечує можливість регулярного контролю маркетингових активностей, оптимізації бюджету та підвищення результативності управлінських рішень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-те вид. – Київ : Хімджест, 2018. – 832 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – Київ : Наукова думка, 2017. – 640 с.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія / Г. Ассель. – Київ : Основи, 2016. – 720 с.
4. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на вартість / П. Дойль. – Київ : Основи, 2015. – 496 с.
5. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів / М. Портер. – Київ : Наш формат, 2020. – 608 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2019. – 512 с.
7. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2018. – 368 с.
8. Зозульов О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / О. В. Зозульов. – Київ : КНЕУ, 2019. – 304 с.
9. Кузьмін О. Є. Управління маркетинговою діяльністю підприємств / О. Є. Кузьмін. – Львів : Львівська політехніка, 2018. – 420 с.
10. Лилик І. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / І. В. Лилик. – Київ : КНЕУ, 2020. – 288 с.
11. Гірняк О. М. Маркетинг у роздрібній торгівлі : навч. посіб. / О. М. Гірняк. – Тернопіль : Економічна думка, 2017. – 260 с.
12. Ковальчук С. В. Маркетинг роздрібної торгівлі : монографія / С. В. Ковальчук. – Київ : КНЕУ, 2018. – 312 с.
13. Федулова Л. І. Інноваційний розвиток підприємств : монографія / Л. І. Федулова. – Київ : НАН України, 2019. – 448 с.
14. Гришова І. Ю. Цифровий маркетинг у підприємницькій діяльності / І. Ю. Гришова // Економіка та управління. – 2021. – № 3. – С. 45–52.

15. Захарченко В. І. Стратегічний маркетинг підприємств малого бізнесу / В. І. Захарченко. – Одеса : Атлант, 2020. – 286 с.
16. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку / Й. Шумпетер. – Київ : Основи, 2018. – 384 с.
17. Каплан Р. Збалансована система показників / Р. Каплан, Д. Нортон. – Київ : Олімп-Бізнес, 2019. – 320 с.
18. Романюк, І. В. (2021). Конкурентоспроможність підприємств в умовах кризи. Київ: Економіка та менеджмент.
19. Kotler Ph. Marketing 5.0: Technology for Humanity / Ph. Kotler. – New York : Wiley, 2021. – 352 p.
20. Ryan D. Understanding Digital Marketing / D. Ryan. – London : Kogan Page, 2020. – 320 p.
21. Strauss J. E-Marketing / J. Strauss, R. Frost. – New York : Pearson, 2019. – 640 p.
22. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy / S. Kingsnorth. – London : Kogan Page, 2022. – 368 p.
23. Payne A. Handbook of CRM / A. Payne. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2018. – 464 p.
24. Kumar V. Customer Relationship Management / V. Kumar. – New York : Wiley, 2019. – 512 p.
25. Elkington J. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of Sustainability / J. Elkington. – Oxford : Capstone, 2018. – 424 p.
26. Armstrong G. Principles of Marketing / G. Armstrong, Ph. Kotler. – London : Pearson, 2020. – 736 p.
27. OECD. Retail Market Trends Report. – Paris : OECD Publishing, 2023. – 180 p.
28. Statista. E-commerce and Retail Analytics Report. – Hamburg : Statista GmbH, 2023. – 210 p.
29. Державна служба статистики України. Роздрібна торгівля в Україні : статистичний збірник. – Київ, 2024. – 156 с.

30. Міністерство економіки України. Аналітичний звіт розвитку малого бізнесу. – Київ, 2023. – 98 с.
31. Porter M. *Competitive Advantage* / M. Porter. – New York : Free Press, 2019. – 592 p.
32. Baker M. *The Marketing Book* / M. Baker. – London : Routledge, 2020. – 640 p.
33. Solomon M. *Consumer Behavior* / M. Solomon. – London : Pearson, 2021. – 608 p.
34. Kotler Ph. *Retail 4.0* / Ph. Kotler. – New York : Wiley, 2020. – 288 p.
35. McCarthy E. *Basic Marketing* / E. McCarthy. – Homewood : Irwin, 2018. – 768 p.
36. Ries A. *Positioning: The Battle for Your Mind* / A. Ries, J. Trout. – New York : McGraw-Hill, 2019. – 224 p.
37. Keller K. *Strategic Brand Management* / K. Keller. – London : Pearson, 2020. – 624 p.
38. Homburg C. *Marketing Management* / C. Homburg. – Wiesbaden : Springer, 2019. – 780 p.
39. Kotler Ph. *Principles of Retailing* / Ph. Kotler. – New York : Pearson, 2018. – 512 p.
40. Chaffey D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* / D. Chaffey. – London : Pearson Education, 2021. – 712 p.

Довідка  
про впровадження результатів  
магістерського дослідження

Видана Аннюку Михайлу Тарасовичу про те, що основні результати його магістерської роботи на тему «Управління маркетинговою діяльністю підприємства», отримані в процесі проведеного дослідження, використовуються у діяльності ФОП Аннюк І.М. («Світ Гардин»).

Зокрема впроваджені:

- підхід до формування маркетингової системи підприємства роздрібної торгівлі на основі інтеграції традиційних та digital-інструментів маркетингу (інтернет-маркетинг, соціальні мережі, таргетована реклама, email-маркетинг), спрямований на підвищення узгодженості маркетингових комунікацій і рівня взаємодії зі споживачами;
- рекомендації щодо розвитку вдосконалення структури інтернет-магазину, активізації роботи у соціальних мережах та використання інструментів інтернет-маркетингу для стимулювання продажів;
- методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності малого підприємства з використанням системи ключових показників ефективності (KPI), показника рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) та CRM-метрик, адаптованих до специфіки діяльності магазину інтер'єрного текстилю.

Запропоновані методичні підходи та практичні рекомендації сприятимуть підвищенню ефективності управління, впровадженню інновацій та адаптації до сучасних умов ринку.

Керівник

## Список наукових праць

| № п/п                           | Назва  | Характер роботи | Вихідні дані  | Обсяг, стор. | Співавтори |
|---------------------------------|--|-----------------|---|--------------|------------|
| <b>I. Матеріали конференцій</b> |  |                 |   |              |            |
| 1                               | Сучасні бренд- та PR-стратегії в B2C-секторі | Ел.вид.         | Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів і молодих вчених, 8-9 травня 2025 р. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2025. С. 25-26. | 2            | Даляк Н.А. |

## **БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА**

Тема магістерської роботи: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства»

Обсяг пояснювальної записки: 58 сторінки

Кількість рисунків: 5

Кількість таблиць: 15

Додатки на 2 сторінках

\_\_\_\_\_ Михайло АННЮК