

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

Чеботар Юрій Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 339.138:658

(індекс)

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Формування маркетингової корпоративної стратегії підприємства

(назва роботи)

Маркетинг

(назва освітньої програми)

075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

Юрій ЧЕБОТАР

(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

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

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

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Ірина ПЕРЕВОЗОВА

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент

Христина ОБЕЛЬНИЦЬКА

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

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

Івано-Франківськ – 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут економіки та менеджментуКафедра підприємництва та маркетингуОсвітній рівень магістрСпеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

підприємництва та маркетингу

Ірина ПЕРЕВОЗОВА

« » _____ 202 року

**ЗАВДАННЯ
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ**Чеботарю Юрію Сергійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Формування маркетингової корпоративної стратегії підприємства».

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

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

2. Строк подання студентом роботи _____

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)

ВступРозділ 1 Методологія створення маркетингових стратегійРозділ 2 Аналіз господарської діяльності та маркетингової політики ФОП Тимків П.М.Розділ 3 Модернізація корпоративної стратегії ФОП Тимків П.М.ВисновкиСписок використаних джерелДодатки

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

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1, 2, 3	Даляк Н.А., к.е.н., доц., доцент кафедри ПiМ	28.10.2024	12.12.2025

7. Дата видачі завдання 28 жовтня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Розділ 1 Методологія створення маркетингових стратегій	28.02.25	виконано
2	Розділ 2 Аналіз господарської діяльності та маркетингової політики ФОП Тимуів П.М.	30.06.25	виконано
3	Розділ 3 Модернізація корпоративної стратегії ФОП Тимків П.М	30.11.25	виконано
4	Вступ	05.12.25	виконано
5	Висновки	08.12.25	виконано
6	Список використаних джерел	10.12.25	виконано
7	Підготовка демонстраційного матеріалу	12.12.25	Виконано

Студент _____ Юрій ЧЕБОТАР
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Надія ДАЛЯК
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Темою магістерської роботи було обрано: «Формування маркетингової корпоративної стратегії підприємства».

Актуальність теми у тому, що сучасні фахівці повинні володіти теоретичними знаннями маркетингових концепцій та вміти професійно планувати маркетингові стратегії. Розроблення маркетингової стратегії є актуальною задачею, оскільки значна кількість українських компаній функціонує без чітко визначеного стратегічного плану. А український бізнес стикається з різноманітними викликами, швидкими змінами, невизначеністю, високою конкуренцією. Підприємства повинні постійно розвиватися, вдосконалюватися та розробляти маркетингову стратегію.

Мета дослідження є розроблення стратегії салону керамічної плитки, сантехніки та підлогових покриттів «Панна Ванна», спираючись на правила маркетингу та використовуючи теоретичну та практичну діяльності фізичної особи-підприємця Тимківа П. М

Об'єкт дослідження – ФОП Тимків П.М., підприємство салону керамічної плитки, сантехніки та підлогових покриттів «Панна Ванна», та інструменти, які компанія використовує для розробки своєї маркетингової стратегії.

Предмет дослідження – маркетингова діяльність салону керамічної плитки, сантехніки та підлогового покриттів «Панна Ванна».

Результатом роботи є обґрунтування теоретико-методичних та практичних рекомендації щодо формування маркетингової корпоративної стратегії підприємства.

Ключові слова: корпоративна стратегія, розроблення, аналіз конкурентів, ефективність, ключові фактори успіху.

ABSTRACT

The topic of the master's thesis was chosen: "Formation of the marketing corporate strategy of the enterprise".

The relevance of the topic is that modern specialists must have theoretical knowledge of marketing concepts and be able to professionally plan marketing strategies. Developing a marketing strategy is an urgent task, since a significant number of Ukrainian companies operate without a clearly defined strategic plan. And Ukrainian business faces various challenges, rapid changes, uncertainty, high competition. Enterprises must constantly develop, improve and develop a marketing strategy.

The purpose of the study is to develop a strategy for the ceramic tile, plumbing and floor covering salon "Panna Vanna", based on the rules of marketing and using the theoretical and practical activities of the individual entrepreneur Tymkiv P. M.

The object of the study is the individual entrepreneur Tymkiv P. M, the ceramic tile, plumbing and floor covering salon enterprise "Panna Vanna", and the tools that the company uses to develop its marketing strategy.

The subject of the study is the marketing activities of the ceramic tile, plumbing and flooring salon "Panna Vanna".

The result of the work is the substantiation of theoretical, methodological and practical recommendations for the formation of the enterprise's marketing corporate strategy.

Keywords: corporate strategy, development, competitor analysis, efficiency, key success factors.

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1 Методологія створення маркетингових стратегій	10
1.1 Особливості визначення маркетингової стратегії	10
1.2 Джерела та види даних для прийняття маркетингових стратегій	18
1.3 Особливості маркетингової інформація	21
1.4 Цифрові технології (Digital-технології) у маркетингу	24
Висновку до розділу 1	28
Розділ 2 Аналіз господарської діяльності та маркетингової політики ФОП Тимків П.М.	30
2.1 Загальна інформація про підприємства: історія, структура, профіль діяльності, місія та основні завдання салону	30
2.2 Оцінка зовнішнього середовища: ринок, конкуренція, споживачі, постачальники	33
2.3 SWOT-аналіз ФОП Тимків П.М	39
2.4 Оцінка ефективності існуючої маркетингової стратегії підприємства	41
Висновки до розділу 2	44
Розділ 3 Модернізація корпоративної маркетингової стратегії ФОП Тимків П.М	46
3.1 Визначення стратегічних орієнтирів розвитку підприємства	46
3.2 Формування маркетингових стратегій позиціонування та конкурентної переваги	51
3.3 Розробка комплексу маркетингу (4P) для салону «Панна Ванна»	57
3.4 Прогнозування ефективності реалізації запропонованої стратегії, ризику та шляхи їх мінімізації	59
Висновки до розділу 3	63
Висновки	64
Список використаної літератури	66
Додатки	72

Змн.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата	Формування маркетингової корпоративної стратегії підприємства	Літ.	Арк.	Акрушів
Розроб.		Чеботар Ю.С.						75
Перевір.		Даляк Н.А.						
Реценз.		Обельницька Х.В.						
Н. контр.		Василик О.Б.						
Затверд.		Перезова І.В.						ІФНТУНГ, ст. гр. МРК м-24-1

ВСТУП

Розроблення маркетингової стратегії є актуальною задачею, оскільки значна кількість українських компаній функціонує без чітко визначеного стратегічного плану. Сьогодні маркетинг є вирішальним елементом успішного управління бізнесом.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю як критичного фактору успіху [1,2] необхідно використовувати при кризових явищах, включаючи комплексне просування бренду.

Маркетинг забезпечує успіх багатьох підприємств, і це залежить від цілей, які ставить перед собою компанія, та стратегій, які вона впроваджує.

Український бізнес стикається з різноманітними викликами, не лише з розробкою маркетингової стратегії. Однак, оскільки конкуренція загострюється, а ринок стабілізується, власникам та керівникам бізнесу потрібно буде більше зосередитися на маркетингу [3].

Актуальність цієї теми полягає у тому, що сучасні фахівці повинні володіти теоретичними знаннями маркетингових концепцій та вміти професійно планувати маркетингові стратегії.

Над розробкою маркетингових стратегій плідно працювали численні вчені Кузьминчук Н., Писаревська Г., Ляшенко В., Кузик О., Ковтун О., Латишев К., Пугач А., Саєнко, Мороз В, Dave Chaffey, Naudé P., Ivy J., Дарчук В.Г, які отримали значні результати [3-10]. Незважаючи на численні дослідження на цю тему, залишається багато питань щодо застосування маркетингових стратегій у різних сферах діяльності. Усі вони потребують подальших наукових досліджень.

Метою магістерської роботи є розроблення стратегії салону керамічної плитки, сантехніки та підлогових покриттів «Панна Ванна», спираючись на правила маркетингу та використовуючи теоретичну та практичну діяльності фізичної особи-підприємця Тимківа П. М.

Для реалізації цієї мети потрібно виконати наступні завдання:

- вивчити ключові теоретичні основи розробки маркетингової стратегії компанії;
- визначити новітні тенденції на українському ринку сантехніки, керамічної плитки та підлогових покриттів;
- проаналізувати діяльність салону «Панна Вана»;
- розробити рекомендації щодо розробки маркетингової стратегії просування салону «Панна Вана».

Об'єктом дослідження є ФОП Тимків П. М., підприємство салону керамічної плитки, сантехніки та підлогових покриттів «Панна Ванна», та інструменти, які компанія використовує для розробки своєї маркетингової стратегії.

Предметом цього дослідження є маркетингова діяльність салону керамічної плитки, сантехніки та підлогового покриттів «Панна Ванна».

Інформаційною базою для цього дослідження є науково-аналітичні статті українських та зарубіжних науковців і практиків, щодо ефективної діяльності та управління корпоративними маркетинговими комунікаціями, дані Державної служби статистики України, інтернет-ресурсів та первинні звіти салону керамічної плитки, сантехніки та підлогових покриттів «Панна Ванна».

Для вирішення поставлених завдань у магістерській роботі, використано такі методи: узагальнення, систематизація, аналітичний, порівняльний, структурно-логічний та графічний.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна дослідження полягає в узагальненні теоретичних засад та обґрунтуванні науково-практичних рекомендацій щодо формування корпоративної стратегії підприємства.

Основні положення наукової новизни полягають у такому:

удосконалено:

- комплекс організаційно-економічних рекомендацій щодо ефективного використання методичних підходів у розробці корпоративної стратегії

підприємства, що дозволить посилити конкурентну позицію досліджуваного підприємства на ринку, та збільшити продажі на 15%;

набуло подальшого розвитку:

- впровадження Digital-маркетингу, який дозволяє оцінити та підвищити економічну ефективність результатів господарської діяльності підприємства на основі комплексу теоретико-методологічних положень і практичних рекомендацій, спрямованих на ефективну розробку корпоративної стратегії підприємства

Практичне значення одержаних результатів. Положення та висновки щодо формування корпоративної стратегії підприємства, дозволять підвищити ефективність функціонування його і сприятимуть оптимізації його діяльності.

Основні положення дослідження можуть бути використані як практичні рекомендації для вдосконалення діяльності, набули практичного втілення в діяльність ФОП Тимків П.М.. (салон керамічної плитки, сантехніки та підлогових покриттів «Панна Ванна») Апробація результатів досліджень. Наукові і практичні положення магістерської роботи були представлені на Міжнародній науково-практичній конференції SCIENCE, TECHNOLOGY AND CULTURE: CHALLENGES AND PERSPECTIVES 17-19 листопада 2025 року, м. Париж, Франція

«Впровадження цифрових технологій для оптимізації та підвищення ефективності ринкової діяльності підприємства» (17-18 листопада 2025 року) (Додаток Б).

Структура і обсяг магістерської роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури з 52 найменувань та додатків.

Робота викладена на 75 сторінках, містить 23 таблиці та 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

1.1 Особливості визначення маркетингової стратегії

Щоб з'ясувати зміст поняття «маркетингова стратегія», передусім варто окреслити, що мається на увазі під стратегією загалом. На думку Філіпа Котлера, компанія повинна формувати окремий план дій для кожного напрямку своєї діяльності. Водночас не існує універсальної стратегії, яка була б оптимальною для всіх учасників одного ринку. Кожне підприємство має самостійно визначити, що саме є для нього пріоритетним, виходячи зі свого становища в галузі, стратегічних цілей, потенціалу та наявних ресурсів [11, 12].

За Ф. Котлером, маркетингова стратегія складається з трьох частин [11, 13]:

1. Встановлюються цілі ринку, тобто визначення сегменту ринку;
2. Маркетинговий комплекс, який полягає у комплексній розробці стратегій для нових товарів, шляхів збуту, реклами;
3. Фінансовий рівень витрат на стратегію маркетингу (бюджету на маркетинг).

Довгостроковий план, який спрямований на досягнення комерційних і корпоративних цілей підприємства називається маркетингова стратегія. У межах цього процесу маркетингологи забезпечують просування бренду на ринку, формування та стимулювання попиту на товари й послуги, а також відповідають за політику ціноутворення. Крім того, маркетингова стратегія охоплює взаємодію з клієнтами та роботу з персоналом, що забезпечує узгодженість усіх елементів маркетингової діяльності [14, 15, 16].

За О. Уокером-молодшим, маркетингова стратегія – це ефективне розподілення та координація ринкових ресурсів і дій, спрямованих на досягнення цілей компанії на конкретному товарному ринку [17], а за Девідом Аакером – це можливість підприємства сконцентрувати свої ресурси

на найкращих можливостях, щоб здобути стійку конкурентну перевагу та збільшити обсяг продажів [18].



Рисунок 1.1 – Сутність підходів до визначення терміну «маркетингова стратегія» Джерело: складено автором на основі [19]

Згідно рис. 1.1 основними підходами маркетингової стратегії є [19]:

1) центральна ідея та проблематика. Наведений рисунок узагальнює сутність підходів до вивчення терміну «маркетингова стратегія підприємства», підкреслюючи його багатоаспектність у науковій думці. Це ілюструє той факт, що в економічній теорії та практиці відсутнє єдине універсальне визначення, а сам термін розглядається через призму різних функціональних і цільових орієнтирів [19];

2) стратегія як інструмент досягнення цілей. Перший підхід, розміщений у верхньому лівому блоці та вказує на досягнення цілей підприємства. Цей погляд акцентує увагу на кінцевому результаті: стратегія — це не мета, а інструмент, раціональна побудова, необхідна для реалізації обраних довгострокових орієнтирів компанії на ринку [19];

3) стратегія як система заходів управління ринком. Другий підхід, представлений у верхньому правому блоці та відкриває сторону фінансових заходів на попит і пропозицію. Таке тлумачення підкреслює її оперативний та ресурсний характер, розглядаючи стратегію як комплекс управлінських дій, які вимагають залучення ресурсів для досягнення бажаного ринкового

балансу [19];

4) стратегія як план дій та вектор. Третій підхід, розташований у нижньому лівому блоці, спрощує термін до його найфундаментальнішої форми, визначаючи стратегію як програму (план) дій, вектор дій. Це погляд на стратегію як на чітко окреслену інструкцію або дорожню карту, що задає загальний напрямок діяльності компанії в ринковому середовищі [19];

5) стратегія як метод впливу на споживача. Четверта інтерпретація розглядає стратегію як метод (засіб) впливу на цільових споживачів. Цей підхід фокусується на маркетингових комунікаціях і тактиках, необхідних для формування попиту, підвищення лояльності та стимулювання збуту, роблячи акцент на ефективності взаємодії з цільовою аудиторією [19];

б) стратегія як управлінські рішення. Останній, п'ятий підхід, визначає стратегію як довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу. Це класичний погляд, що пов'язує стратегію безпосередньо з елементами маркетинг-міксу (4P/7P). Тут стратегія є управлінським рішенням, що визначає, як саме будуть адаптуватися продукт, ціна, місце збуту та просування в контексті обраного цільового ринку [19].

Узагальнюючи наведені підходи до трактування поняття «маркетингова стратегія», можна сформулювати таке визначення. Маркетингові стратегії мають низку особливих характеристик. Зазвичай процес їх розроблення не передбачає негайної реалізації конкретних дій, а задає загальний вектор розвитку, якого слід дотримуватися для підвищення ефективності діяльності підприємства. Формування стратегії часто здійснюється за умов браку повної інформації, на відміну від оперативного управління, де рішення приймаються на основі чіткіших і детальніших даних [20].

У процесі стратегічного планування інформація постійно уточнюється, а цілі можуть коригуватися вже на початкових етапах впровадження. Через це стратегічний процес має бути безперервним і циклічним. Важливою відмінністю між стратегічним плануванням і поточним управлінням є

складність формування конкретних кількісних показників, за якими можна об'єктивно оцінити ефективність стратегічних рішень. Тому необхідною є розробка гнучкої системи оцінювання, що поєднує якісні характеристики та числові індикатори та підлягає постійному оновленню [20].

Під час розробки маркетингової стратегії виділяють такі етапи планування та здійснення маркетингових заходів [21, 22]:

- аналіз стану ринку [21, 22];
- оцінка поточного стану підприємства [21, 22];
- аналіз конкурентів та оцінка конкурентоспроможності компанії [21, 22];
- розроблення позиціонування продукції чи бренду [21, 22];
- постановка цілей маркетингової стратегії [21, 22];
- вибір маркетингової стратегії та оцінка стратегічних альтернатив [21, 22];
- сегментація ринку та визначення цільових сегментів споживачів [21, 22];
- попередня економічна оцінка обраної стратегії та визначення інструментів контролю [21, 22].

Аналіз ринку зазвичай включає такі складові [21, 22]:

- оцінювання та аналіз розвитку ринку;
- визначення ємності та меж ринку;
- оцінка ринкової частки підприємства;
- первинна оцінка рівня конкуренції на ринку.

Нижче показано запропонований порядок розробки маркетингової стратегії для підприємства на рисунку 1.2 [13]. Хоча цю стратегію можна робити за цим порядком, конкретні математичні моделі та методи можуть змінюватися у залежності від того, чим займається підприємство і яка у нього є інформація [13].

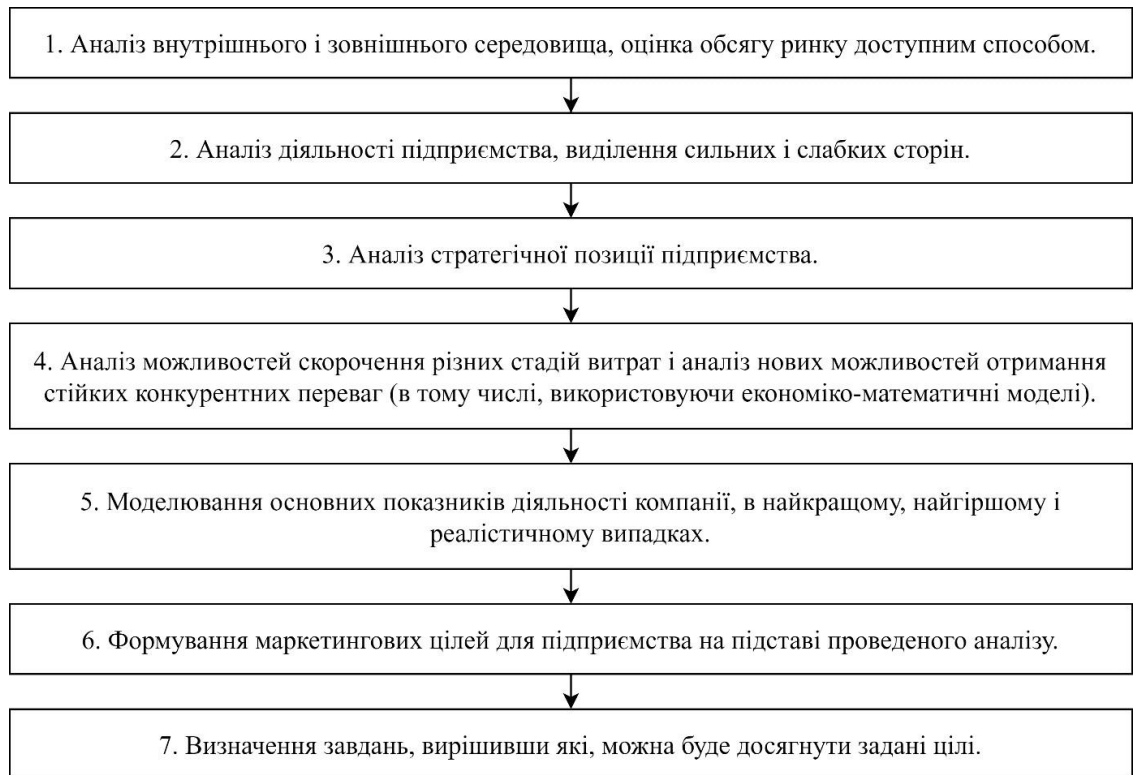


Рисунок 1.2 – Процес створення маркетингової стратегії

Джерело: складено автором на основі [13]

Маркетингові дослідження (як кабінетні – робота з вторинною інформацією, так і польові – збір первинних даних) є ключовим і найбільш важливим інструментом для ґрунтовної оцінки поточного стану підприємства [15, 16]. Цей етап забезпечує необхідну аналітичну базу для подальшої розробки стратегії, оскільки дає чітке розуміння внутрішніх можливостей компанії та ринкових умов її функціонування.

Насамперед, критично важливим є аналіз економічних показників, що включає оцінку інвестиційних можливостей, фінансових результатів, поточну структуру витрат та загальний розмір компанії. Паралельно проводиться аналіз виробничих можливостей, який охоплює вивчення наявного технологічного забезпечення, виявлення виробничих обмежень та оцінку загального виробничого потенціалу підприємства [15, 16].

Наступним кроком є аудит маркетингової системи, що передбачає оцінку ефективності витрат, спрямованих на маркетинг, перевірку системи збору та використання сучасних інформаційних комунікаційних технологій, а

також визначення поточних обмежень маркетингового бюджету та комунікаційних можливостей [15, 16].

Завершальною фазою комплексного оцінювання є проведення SWOT-аналізу, який синтезує отриману інформацію, виділяючи сторони підприємства (сильні та слабкі), а також зовнішні можливості та загрози. На підставі цього синтезу здійснюється розробка прогнозу, що окреслює перспективи розвитку компанії за існуючого її стану та ринкової кон'юнктури [15, 16].

Дослідження конкурентів є невід'ємним компонентом стратегічного планування, що передбачає багатоступеневу процедуру. Спочатку здійснюється ідентифікація ключових суб'єктів конкуренції та оцінка їхньої поточної частки ринку. Далі проводиться визначення стратегічних цілей і тактик конкурентів, а також аудит їхніх сильних та слабких сторін [19, 21]. Особлива увага приділяється прогнозуванню їхнього діапазону можливих реакцій на дії нашого підприємства. Фінальний етап цього аналізу полягає у прийнятті стратегічного рішення щодо того, яких конкурентів доцільно атакувати, а яких – уникати, з метою оптимізації зусиль [19, 21].

Після завершення першого етапу стратегічного планування, який передбачає глибоку оцінку поточного стану компанії та її операційних ринків, необхідно перейти до формування бажаного образу майбутнього (візії) підприємства та його позицій на ринку. Саме цей бажаний образ і становить мету маркетингової стратегії [11, 13, 19, 21]. Ключові завдання цього етапу включають висування та детальну оцінку цілей (тобто виявлення та визначення необхідності вирішення конкретних завдань), а також встановлення чіткої ієрархії цілей, що забезпечує послідовність та пріоритетність їх досягнення.

Важливо пам'ятати, що виставлені ринкові цілі повинні бути структуровані в рамках єдиної структури, а досягнення цілей нижчого рівня зрештою повинно сприяти досягненню цілей вищого рівня.

Сегментація ринку – це процес поділу на сегменти користувачів ринку

з метою вивчення їх купівельної поведінки [22]. Оскільки ринок є сукупністю покупців з унікальними характеристиками (що охоплюють потреби, вподобання та географічне розташування, фінансові затрати), ці відмінності суттєво впливають на їхні індивідуальні вимоги та дії на ринку.

Розуміння специфіки різних ринкових сегментів дозволяє підприємствам розробляти спеціалізовані продукти, адаптовані під потреби кожної групи, та застосовувати індивідуалізовані рекламні і промоційні програми [22]. Крім того, цілеспрямоване фокусування на конкретних сегментах ринку є стратегічно важливим для ефективного позиціонування певного бренду та чіткого визначення його місця у свідомості споживачів.

Щоб задовольнити кожного споживача ринку – це надскладна задача, яка вимагатиме затрат часу і коштів. Тому, варто розбити користувачів на групи, тобто провести сегментацію ринку) з метою вивчення їх побажань та вислухати їхні пропозиції. Це у свою чергу, збільшить кількість споживачів на ринку і збільшить прибутки.

У статті [23] виділяють 4 чотири основні методи по відношенню до сегментації ринку, такі як:

1) демографічна сегментація – це найпоширеніша форма сегменту ринку, яка включає поділ споживачів на вікові категорії, їхні доходи, стать, професію та освіту. Цю форму найчастіше відносять до ресторанного бізнесу, а також до комп'ютерних фірм, які спеціалізуються на виготовленні товарів з прив'язкою до споживачів;

2) психологічна сегментація ринку поступається своєю популярністю демографічній, але все-таки має вплив на ринок шляхом вивчення способу життя та цінностей користувачів. Як приклад, то варто навести реклами, які спрямованні на підвищення рейтингів шкідливих товарів;

3) поведінкова сегментація це класифікація користувачів на їхні дії, тобто включається процес маркетингу. Тобто, користувачі, які часто відвідують торговельні сторінки в Інтернеті, потім можуть отримувати розсилку на свої електронні пошти або бачити рекламу торговельної сторінки

у вигляді спливаючих вікон у браузері;

4) географічна сегментація прив'язана до географічного розташування.

Виходячи з цього, користувачі вивчають надані їм пропозиції, спираючись на територіальне розташування ринку.

Згідно [23] найпоширенішими сегментами ринку є:

- цінова сегментація, яка вивчає процес зміни ціни на однотипні товари;

- фірмографічна сегментація – це сегментація прив'язана конкретної до певної фірми і надання її послуг користувачам;

- сегментація поколінь вивчає різницю уподобань користувачів конкретного покоління;

- сегментація життєвих стадій – сегменту ринку, який прив'язаний до життєвих етапів користувачів ринку;

- сезонна сегментація вивчає купівельні звички людей з прив'язкою до сезонності;

- технологічна сегментація – це сегмент ринку, який прив'язаний до задоволення користувачів ринку певною продукцією, яку вони постачають чи виготовляють.

Щодо переваг сегментації ринку, то варто виділити , що вона сприяли розширенню кола користувачів та підвищується рівень споживання товарів та послуг [23].

На закінчення, варто зазначити, що маркетингова стратегія – це надскладна задача, яка вимагає всестороннього вивчення ринку споживання, враховуючи фактори та чинник, які можна проконтролювати, а також фактори, які врахувати важко (метеорологічні фактори, демографічні та ін)

1.2 Джерела та види даних для прийняття маркетингових рішень та стратегій

У науковій роботі [24] ґрунтовно досліджено та систематизовано особливості стратегій для прийняття маркетингових рішень. На основі цього аналізу виділено такі основні види, завдання та цілі стратегічних рішень для підприємств [24]:

- стратегія як орієнтир: сюди відноситься теорія прийняття рішень;
- управлінських рішень, які спрямовані на розвиток ділової активності підприємств;
- рішення про вибір обслуговування ринку, тобто основна робота;
- націлена на прийняття рішень, які спрямовані на те, які саме користувачі будуть обслуговуватись;
- роль стратегічних рішень у змінах – це здатність підприємств реагувати;
- на зміни у розвитку інформаційних технологій та систем та використовувати їх у ринковій структурі;
- позиціонувальне рішення: стратегія підприємства націлена на те, як воно хоче виглядати перед своїми конкурентами;
- рішення, яке спрямоване на методологію ціноутворення;
- рішення про управління запасами;
- комунікаційні рішення;
- стратегія та прийняті рішення про просування товарів чи послуг;
- застосування основних законів (Паретто, SWOT та інші).

На рис. 1.3 показані характеристики глобальних стратегій.

Згідно рис. 1.3, виділяють такі ключові глобальні маркетингові стратегії [25]:

- стратегії мінімізування витрат та фокусування, які націлені на великий ринок, але відрізняються асортиментом, тобто вузький асортимент націлений на мінімізацію витрат, а широкий – фокусування;

- диференціювання – це стратегія, основною задачею якої є унікальність продукту для малого сегменту ринку;

- стратегії інновації та швидкого реагування орієнтовані на тимчасовий виробника-монополіста.

Параметри стратегії	Мінімізування витрат	Фокусування	Диференціювання	Інновації	Швидке реагування
Конкурентні переваги	Низька вартість товару	Пошук у товару унікальних особливостей	Відмінність від товарів-конкурентів	Створення нового товару чи технології	Тимчасовий статус виробника-монополіста
Розмір сегменту	Великий	Великий	Малий, є особливі потреби	Будь-який	Будь-який
Асортимент продуктової лінії	Вузкий	Широкий	Немає значення	Немає значення	Немає значення
Слабкі місця	Зміна технології	З'являтимуться товари-імітатори, великі витрати на просування (реклама тощо)	Поява товару – конкурента, зникнення сегменту	Ризик не досягнення цілі	Зникне товар, який буде актуальний для даної стратегії

Рисунок 1.3 – Характеристики глобальних стратегій

Джерело: складено автором на основі [25]

Також виділяють конкурентну стратегію, яка націлена на набір правил, на які має орієнтуватись підприємство при прийнятті рішень для досягнення поставлених цілей та підтримки конкурентоспроможності [26].

На рис. 1.4 показані чинники, які спрямовані на конкурентні переваги при формуванні конкурентних стратегій [26, 27].



Рисунок 1.4 – Чинники конкурентоспроможності підприємств

Джерело: складено автором на основі [26, 27]

Рисунок 1.4 [26, 27] показує процес досягнення продуктивності та розвитку ринку в конкурентному середовищі підприємств. Правильно обрана конкурентоспроможна стратегія є найвищим показником успіху серед усіх конкурентів фірми чи підприємства [26, 27].

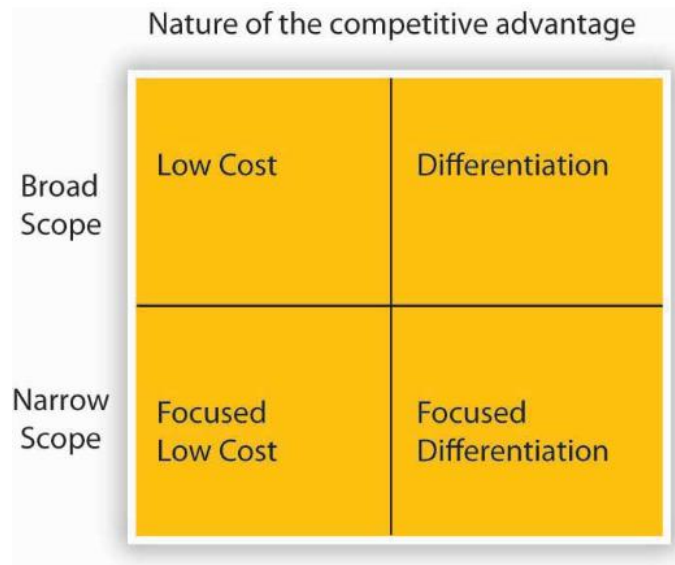


Рисунок 1.5 – Базові конкурентні стратегії за М. Портером

Джерело: складено автором на основі [28-29].

Майкл Портер виділяє 3 основні конкурентні стратегії (рис. 1.5): лідерство за витратами (cost leadership), диференціація (differentiation) та фокусування (focus) [28, 29].

Опис стратегій [28, 29]:

- лідерство за витратами: мінімізація за витратами;
- диференціація – це процес, який вказує на унікальність послуг чи товару для виправлення преміум цін;
- фокусування – процес зосередження на невеличкому сегменті ринку з мінімальними витратами чи диференціацією.

На рис. 1.6 показані стратегії цільового маркетингу за Ф. Котлером.

Масовий маркетинг	Одна пропозиція для всього ринку, без сегментації
Сегментований маркетинг	Адаптація продукту для окремих сегментів (географічних, демографічних, психографічних, поведінкових)
Нішевий маркетинг	Фокус на вузьких сегментах з унікальними потребами
Мікромаркетинг	Персоналізовані стратегії для окремих крієнтів чи ринків

Рисунок 1.6 – Стратегії цільового маркетингу за Ф. Котлером

Джерело: складено автором на основі [30]

Згідно рис. 1.6, Філіп Котлер поділив стратегії підприємства за кількома базовими шляхами [30]:

- стратегії цільового маркетингу (масовий, сегментований, нішевий, мікромаркетинг);
- стратегії за типами попиту (стимулювальний, ремаркетинг, демаркетинг тощо);
- стратегії зростання (інтенсивний, інтеграційний, диверсифікаційний).

1.3 Особливості маркетингової інформації

Система маркетингової інформації [31] включає інструменти та процеси для збору, аналізу, інтерпретації та поширення маркетингових даних, інформації про клієнтів та даних про конкурентів (рис. 1.7).

Менеджери з маркетингу можуть скористатися цим набором для ілюстрації завдань та операцій, що виконуються системами маркетингової інформації (рис. 1.7). Вона може продемонструвати важливість, переваги та використання цих систем. Ви також можете висвітлити компоненти та підкомпоненти цих систем, тобто системи маркетингових досліджень, системи маркетингової звітності, системи маркетингової розвідки та системи підтримки маркетингових рішень [31].

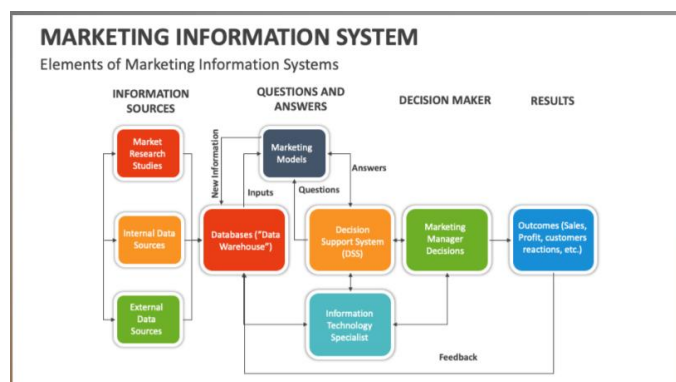


Рисунок 1.7 – Система маркетингової інформації

Джерело: складено автором на основі [31].

Згідно рис. 1.7, системи маркетингової інформації (Marketing Information System – MIS) складається з п'яти блоків [31]:

1. Блок «Джерела інформації» (Information Sources), який включає [31]:

- Market Research Studies (Маркетингові дослідження): Нова, спеціально зібрана інформація (первинні дані) для вирішення конкретної маркетингової проблеми. Це можуть бути опитування, фокус-групи, експерименти тощо. Ця інформація позначається як New Information (Нова інформація);

- Internal Data Sources (внутрішні джерела даних): Інформація, що генерується всередині компанії (звіти про продажі, дані про запаси, фінансові звіти, дані про клієнтські транзакції);

- External Data Sources (зовнішні джерела даних): Інформація, отримана з-за меж компанії (статистика ринку, дані конкурентів, галузеві звіти, державна статистика).

2. Блок «Бази даних» (Databases) – це сховище (часто називається «Data Warehouse» — сховище даних), куди надходить і де зберігається вся вхідна інформація з Джерел. База даних слугує центральним сховищем, яке забезпечує доступ до всіх даних, необхідних для аналізу та підтримки рішень [31].

3. Блок «Питання та відповіді» (Questions and Answers), який відповідає за інформацію і включає [31]:

- Marketing Models (Маркетингові моделі): Це аналітичні інструменти, статистичні методи та моделі (наприклад, моделі прогнозування, моделі ціноутворення, моделі сегментування), які використовуються для аналізу даних. Decision Support System (DSS) надсилає Questions (запити) до цих моделей, а моделі повертають Answers (відповіді/результати аналізу).

4. Блок «Прийняття рішень» (Decision Maker) – блок процесу обробки інформації та її використання для управління [31]:

- Decision Support System (DSS) (система підтримки рішень): Інтерактивна програмна система, яка допомагає Маркетинговому менеджеру

використовувати дані та моделі для аналізу конкретних ситуацій, оцінки альтернатив та прийняття обґрунтованих рішень. DSS взаємодіє з базами даних та маркетинговими моделями;

- Information Technology Specialist (спеціаліст з інформаційних технологій): Фахівець, який підтримує функціонування баз даних, DSS та забезпечує технічну інфраструктуру системи;

- Marketing Manager Decisions (рішення маркетингового менеджера): Фінальний етап, де менеджер використовує інформацію, надану DSS, для прийняття конкретних управлінських рішень (наприклад, зміна ціни, запуск нової реклами, вихід на новий ринок).

5. Блок «Результати» (Results) та зворотний зв'язок [31]:

- Outcomes (Результати): Це наслідки прийнятих рішень. До них належать ключові показники ефективності, такі як продажі, прибуток, реакція клієнтів тощо;

- Feedback (Зворотний зв'язок): найважливіший елемент системи. Результати (наприклад, падіння продажів або позитивна реакція клієнтів) надходять назад до Баз даних та до Спеціаліста з ІТ. Це робить MIS динамічною системою, оскільки результати сьогоднішніх рішень стають внутрішніми даними для завтрашнього аналізу.

Первинні дані в маркетингових дослідженнях збираються для отримання конкретної, релевантної інформації, що відповідає цілям дослідження. Вони забезпечують надійність, достовірність і повну відповідність меті, контролюються компанією, конфіденційні для конкурентів і дозволяють отримати інформацію з перших рук [32-35].

Ключові методи збору первинних даних [32-35]:

- телефонні та особисті глибокі інтерв'ю, що дають можливість глибоко дослідити потреби та ставлення клієнтів;

- опитування різними способами: електронною поштою, телефоном, поштою. Вони допомагають збирати кількісні дані для прогнозування поведінки покупців;

- фокус-групи, які дозволяють отримати колективну думку та глибше розуміння цільової аудиторії;
- онлайн-опитування та моніторинг соціальних мереж, де споживачі залишають відгуки, що дають негайну картину настроїв;
- польові дослідження, які базуються на спостереженні за реальною поведінкою користувачів у природному середовищі.

Основний плюс первинних досліджень — це отримання актуальних, безпосередніх відгуків споживачів, які допомагають сформулювати маркетингові рішення до виходу на ринок або зміни продукту [32-35].

Вторинні дослідження підтримують первинні, даючи контекст за рахунок перегляду внутрішніх джерел компанії (звітів, аналітики, відгуків) та зовнішніх (державна статистика, галузеві публікації, бізнес-аналітика). Вони менш затратні і допомагають визначити орієнтири для подальших досліджень [32-35].

Для ефективного використання вторинних даних потрібно [32-35]:

- чітко визначати цілі дослідження;
- відстежувати актуальні тенденції в галузі;
- підписуватися на релевантні бізнес-ресурси;
- вміти обмежувати обсяг інформації, щоб не втрачати увагу на важливому.

Таким чином, первинні та вторинні дослідження разом утворюють повноцінний маркетинговий аналіз для прийняття стратегічних рішень у бізнесі [32-35].

1.4 Цифрові технології (Digital-технології) у маркетингу

Роль цифрового маркетингу (Digital-технології) в сучасному світі не можна ігнорувати чи недооцінювати. Основним завданням цифрового маркетингу є застосування сучасних інформаційних цифрових систем та

технологій для реклами послуг чи товарів та збільшення продажів (рис. 1.8). Більшість країн Європи вже заклали основи для повного переходу на цифрові технології в усіх можливих сферах, але для цього може знадобитися трохи більше часу [36].

Згідно статистики, близько 75 % населення світу зараз віддають перевагу онлайн-шопінгу, і близько 80 % людей шукають інформацію в Інтернеті. Понад 50 % покупців переглядають онлайн-відгуки та пов'язані дані, перш ніж щось купувати [36].

Цифровий маркетинг стосується будь-якої маркетингової діяльності, яка передбачає використання цифрових каналів. Ці канали включають Інтернет, соціальні мережі, мобільні пристрої та пошукові системи [37].

Методи цифрового маркетингу включають SEO, соціальний маркетинг у комунікаційних мережах, рекламні брошури електронної пошти [37].

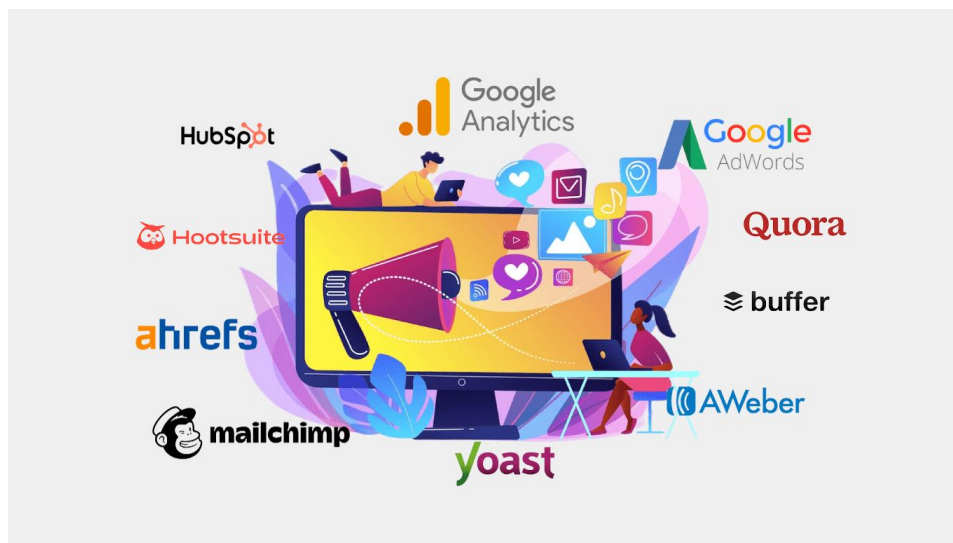


Рисунок 1.8 – Канали використання цифрового маркетингу

Джерело: складено автором на основі [37]

Існує кілька видів цифрового маркетингу (рис. 1.9), кожен з яких має свої унікальні переваги та труднощі [37]:

- SEO здійснює оптимізацію веб-сайту та контенту для підвищення позицій у результатах пошуку (SERP). Вона включає як внутрішню сторінкову оптимізацію, таку як використання ключових слів та метаописів, так і зовнішню оптимізацію, таку як створення зворотних посилань [37];

- контент- маркетинг передбачає створення цінного контенту, який приваблює та залучає вашу цільову аудиторію. Він включає дописи в блогах , відео, інфографіку, електронні книги тощо [37];

- соціальні мережі у маркетингу: Facebook, YouTube та Instagram. Його мета — зв'язатися з вашою цільовою аудиторією, підвищити рівень бренду та просувати ваші продукти чи послуги [37];

- маркетингова реклама PPC передбачає оплату за кожен клік по вашому оголошенню. Вона включає пошукову рекламу , медійну рекламу та ремаркетингову рекламу [37];

- партнерський маркетинг [37];

- нативна реклама передбачає просування ваших продуктів або послуг таким чином, щоб вони виглядали та сприймалися як природний контент на платформі, де вони відображаються [37];

- маркетинг впливу передбачає партнерство у соціальних мережах для просування ваших продуктів або послуг їхнім підписникам [37];

- автоматизація маркетингу дозволяє надсилання електронних листів або публікацій у соціальних мережах;

- маркетинг електронною поштою: електронний маркетинг передбачає надсилання цільових електронних листів для продажу продуктів або послуг та побудови відносин [37];

- мобільний маркетинг: мобільні пристрої, смартфони та планшети. включає веб-сайти, додатки, оптимізовані для мобільних пристроїв[37].

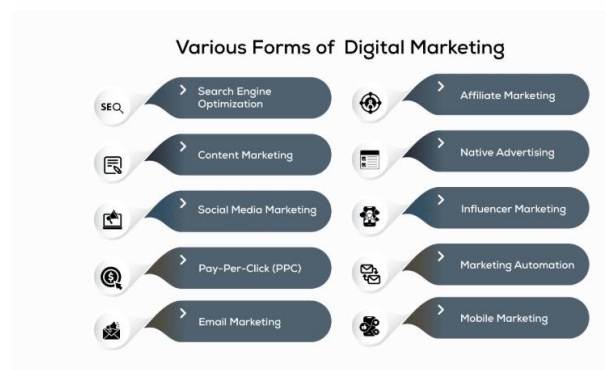


Рисунок 1.9 – Види цифрового маркетингу

Джерело: складено автором на основі [37]

Залежно від складності проекту, традиційному маркетингу зазвичай також відводиться певна кількість днів. Але традиційний маркетинг займає більше часу, ніж планувалося, і коштує дорожче, ніж очікувалося. Однак ймовірність того, що клієнти дійсно куплять ваші продукти чи послуги, експоненціально зростає, коли ви використовуєте цифровий маркетинг, який коштує менше грошей і відкриває бізнес ширшій аудиторії [36].

Глобальна цифровізація та впровадження Digital-технологій стали невід'ємною умовою функціонування сучасного бізнесу, змушуючи підприємства до кардинальних перетворень для досягнення конкурентних переваг і забезпечення сталого зростання. Цифрова революція охоплює весь спектр діяльності компанії: від зовнішніх операцій до внутрішніх механізмів (фінанси, документообіг, комунікації), що інтегруються на спільних електронних платформах (наприклад, Microsoft Teams, Google Chat, Salesforce, Dynamics 365, Google-форми).

Впровадження цифрових технологій для оптимізації та підвищення ефективності ринкової діяльності підприємства

Анотація: цифрові технології (Digital-технології) є на сьогоднішній день основним інструментом для успішного просування будь-якої компанії на ринку. Вони дозволяють ефективно охоплювати та зацікавлювати цільову аудиторію, встановлювати взаємозв'язки з клієнтами та оптимізувати маркетингові витрати.

Ключові слова: цифрові технології, ринок, маркетинг, реклама, підприємство.

Сучасні ринкові відносини та бізнес функціонує в умовах глобальної цифровізації з використанням цифрових технологій (Digital-технології), що вимагають від підприємств кардинальної трансформації для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку. Поточна цифрова революція охоплює не лише зовнішні, але й внутрішні процеси компанії: від фінансових транзакцій та системи документообігу до внутрішньокорпоративних комунікацій, які інтегруються на єдині електронні платформи (Microsoft

Teams, Google Chat, Salesforce, Dynamics 365, Google-форми та інші) [1, с. 72].

Digital-технології суттєво підвищують ефективність і якість внутрішньокорпоративної комунікації. Для максимізації переваг від їх впровадження необхідний регулярний моніторинг комунікаційних процесів. Оцінка впливу внутрішніх комунікацій дозволяє ідентифікувати потенційні точки як для оперативних, так і для стратегічних вдосконалень. [2, с. 230].

На основі вище викладеного матеріалу можна стверджувати, що впровадження цифрових технологій є критично важливим інструментом для оптимізації та підвищення ефективності ринкової діяльності підприємств [3, с. 473].

Інтеграція таких інноваційних рішень, як штучний інтелект (ШІ), великі дані (Big Data), хмарні обчислення та Інтернет речей (IoT), дозволяє компаніям суттєво підвищувати власну конкурентоспроможність на глобальному ринку [3, с. 473].

Ці технології забезпечують скорочення операційних витрат, прискорення процесів прийняття рішень та зростання продуктивності праці. Водночас, вони відкривають широкі можливості для глибокого аналізу ринкових даних, що є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та ефективної ринкової стратегії [3, с. 473]. [38, 39].

Висновки до розділу 1

У першому розділі розкрито теоретичну та методологічну основу для визначення корпоративної маркетингової стратегії підприємства. Узагальнюючи бачення дослідників як вітчизняного, так і міжнародного рівня, в першому розділі маркетингова стратегія є комплексним поняттям, яке охоплює довгострокові цілі компанії, способи досягнення цих цілей та як вона адаптується до ринку, який постійно змінюється. У цьому розділі

говориться, що немає універсальної моделі маркетингової стратегії, тому що вибір маркетингової стратегії залежить від ринкового становища компанії, ресурсного потенціалу, конкуренції та поведінки споживачів.

Також тут провів дослідження ключових етапів формулювання маркетингової стратегії: аналіз ринку, внутрішня оцінка, сегментація ринку, вибір цільових клієнтів, позиціонування на ринку та побудова маркетингової системи. Підкреслюється роль маркетингової інформації та маркетингових досліджень щоб прийняти правильні стратегічні рішення.

Також тут доведено чому важливо знизити управлінську невизначеність шляхом інтеграції інформаційних систем управління (МІС) та поєднання як первинних, так і вторинних даних. У цьому розділі демонструється, що цифрові технології є ключовим фактором підвищення ефективності маркетингової діяльності, що дозволяє швидко поширювати інформацію, проводити точний аналіз та оптимізувати витрати.

Таким чином, в першій частині описана теоретична основа для подальшого практичного аналізу корпоративної стратегії та рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ФОП ТИМКІВ П.М

2.1 Загальна інформація про підприємства: історія, структура, профіль діяльності, місія, візія завдання салону

«Панна Ванна» – це місцевий магазин, що спеціалізується на таких товарах як керамічна плитка для ванних кімнат, кухонь, терас, окриття для підлоги (армований пластик, вініл, керамограніт), супутні матеріали (затирки, клеї, сантехніка). Ціновий діапазон середній та середньо-преміальний [40, 41].

Основна інформація про підприємство [40, 41]:

- повна назва: ФОП Тимків П.М. (Салон керамічної плитки та підлогового покриття «Панна Ванна»);
- пряма діяльність: роздрібна та оптова торгівля сантехнічними виробами, керамічною плиткою та підлоговим покриттям;
- форма власності: приватне підприємство;
- місцезнаходження: вул. Карпатська 2, м. Коломия, Івано-Франківська обл.;
- рік заснування: 2016.

Основні товарні групи, що реалізуються у салоні [40, 41]:

- сантехніка (ванни, умивальники, змішувачі, душові кабінки тощо);
- керамічна плитка (для стін, підлоги, мозаїка);
- підлогові покриття (ламініат, вінілові покриття).

Основні клієнти [40, 41]: фізичні особи (домовласники, які роблять ремонт), будівельні компанії, дизайнери інтер'єрів

Організаційна структура салону: салон «Панна Ванна» має чітку структуру управління, що включає такі основні підрозділи [40, 41]:

- адміністративний відділ: керівник, менеджер, бухгалтерія;
- відділ продажів: продавці-консультанти, старший менеджер;

- логістичний відділ: співробітники, які займаються замовленням товарів, координацією поставок;

- складський відділ: персонал, відповідальний прийом, зберігання та відвантаження товарів.

Місія салону «Панна Ванна» – це надання клієнтам високоякісних, естетичних і функціональних матеріалів для ремонту та облаштування житла, включаючи плитку, сантехніку та підлогове покриття, створюючи комфорт і естетику в кожному домі через індивідуальний підхід до кожного покупця та конкурентні ціни [40, 41].

Салон «Панна Ванна» орієнтується на надання лише високоякісних будівельних матеріалів, що відповідають сучасним стандартам. Це включає широкий вибір товарів від перевірених постачальників, щоб користувачі мали можливість обрати потрібний їм товар.

Продукція салону поєднує в собі як естетичну привабливість, так і функціональні властивості. Особливий акцент робиться на дизайні плитки та сантехніки, що дозволяє клієнтам реалізувати різноманітні дизайнерські рішення для облаштування ванних кімнат і житлових приміщень.

«Панна Ванна» прагне забезпечити індивідуальне обслуговування кожного клієнта, враховуючи їхні побажання, бюджет та вимоги до дизайну. Це включає консультації та допомогу в підборі матеріалів, що робить процес вибору товарів зручним та ефективним для покупців [40, 42].

Салон ставить за мету забезпечувати оптимальне співвідношення "ціна-якість", щоб задовольнити клієнтів з різними фінансовими можливостями. "Панна Ванна" прагне бути доступним варіантом для клієнтів середнього класу, водночас зберігаючи високі стандарти якості [40, 41].

Салон також підтримує ідею сталого розвитку, впроваджуючи в асортимент товари, виготовлені з екологічно чистих матеріалів, які відповідають вимогам енергоефективності та екологічної безпеки.

Спираючись на місії салону, виділено основні стратегічні цілі це [40, 41, 42]:

1) досягти збільшення частки ринку на регіональному рівні шляхом розширення асортименту товарів, залучення нових клієнтів і вдосконалення сервісу;

2) досягти зростання обсягу продажів на 10-15% протягом найближчих двох років за рахунок активного використання рекламних акцій, впровадження програм лояльності та розширення онлайн-продажів;

3) розширити асортимент за рахунок нових товарних категорій, зокрема нових моделей сантехніки та підлогових покриттів, орієнтуючись на попит і модні тенденції;

4) вдосконалити клієнтський сервіс шляхом навчання персоналу, впровадження інноваційних технологій обслуговування та поліпшення взаємодії з клієнтами через інтернет-канали;

5) розширити активність у цифровому маркетингу та продажах через розвиток інтернет-магазину, соціальні мережі та просування товарів через партнерські платформи;

б) сприяти впровадженню екологічно чистих матеріалів і товарів, підтримуючи ідеї екологічної відповідальності, що позитивно вплине на імідж підприємства та допоможе залучити клієнтів, зацікавлених в еко-продуктах.

«Панна Вана» – це не просто магазин плитки, як щось більше. Тут кожен клієнт – не просто покупець, а гість, який хоче додати затишку та краси своєму дому.

Компанія працює на ринку вже 9 років, і з кожним роком цей факт стає все більш очевидним. Конкуренція жорстка, вимоги клієнтів вищі, технології стають швидшими. Але водночас найважливішим є попит на якість та сервіс [40, 41]. Все почалося з невеликого магазину, який продавав зразки плитки. Тепер він переріс у шоурум із повноцінною виставкою, де можна замовити продукцію з європейського каталогу, підібрати правильну затирку для вашої плитки та навіть зробити базову візуалізацію інтер'єру [41, 42].

Тут маркетинг більше залежить від інтуїції власника, ніж від системи. Але ця інтуїція добре налаштована. Компанія чітко розуміє своїх клієнтів і знає, що людям потрібно «прямо зараз».

Власник самостійно веде сторінку в Instagram, керує цінами, веде переговори з постачальниками, планує акції та розпродажі. Є базовий набір інструментів: онлайн-каталоги, флаєри, вивіски, а іноді навіть реклама в локальних групах Facebook. CRM-системи поки що немає. Натомість є лише блокноти, Excel та особисті спогади [40, 41, 42].

Це етап переходу від ручного управління до системного маркетингу, і кожен крок вимагає все більшого професійного аналізу, автоматизації та чіткого планування [40, 41, 42].

2.2 Оцінка зовнішнього середовища: ринок, конкуренція, споживачі, постачальники

Макрофактори, що впливають на діяльність салону «Панна Ванна», можна оцінити за допомогою PEST-аналізу (табл. 2.1):

Таблиця 2.1 – PEST-аналіз салону «Панна Ванна»

Фактор	Вплив на ринок сантехніки
Політичні	Законодавчі зміни щодо сертифікації товарів. Вплив воєнних дій на логістику та постачання.
Економічні	Інфляція та зміна курсів валют впливають на ціноутворення. Попит залежить від рівня доходів населення та активності будівельного сектору.
Соціальні	Зростає попит на екологічні та енергоефективні матеріали. Тренд на дизайнерські рішення у ванних кімнатах.
Технологічні	Розвиток онлайн-торгівлі змушує бізнес адаптуватися до електронної комерції. Впровадження CRM-системи для управління продажами.

Джерело: складено автором на основі [50].

Можна зробити такий висновок, що основними ризиками для бізнесу є економічна нестабільність та вплив глобальних подій на логістику, проте розвиток технологій та рис запиту на якісні матеріали створюють нові можливості для зростання.

До факторів мікросередовища належать постачальники, клієнти, конкуренти та маркетингові партнери.

Салон «Панна Ванна» співпрацює з вітчизняними та європейськими виробниками сантехніки та плитки. Основні постачальники:

- Cersanit (Польща) – керамічна плитка, сантехніка;
- Ravak (Чехія) – ванни, душові кабінки;
- Коло (Україна) – унітази, умивальники.

Проблеми, пов'язані з постачальниками – це коливання через зміну валютного курсу та часові затримки поставок з-за кордону.

Клієнти або цільова аудиторія салону: визначення основних категорій покупців дозволяє адаптувати пропозиції до потреб кожної групи, що сприяє збільшенню продажів і підвищенню лояльності клієнтів.

Сегментацію ринку за ключовими критеріями наведено у табл. 2.2, а основні сегменти клієнтського салону «Панна Ванна» – табл. 2.3.

Таблиця 2.2 – Сегментацію ринку за ключовими критеріями

Критерій	Характеристика
Географічний	Місто, регіон, можливість доставки
Демографічний	Вік, стать, рівень доходу, сімейний стан
Психографічний	Спосіб життя, цінності, уподобання
Поведінковий	Мотиви покупки, частота звернень, реакція на дії

Джерело: складено автором на основі [51].

Таблиця 2.3 – Основні сегменти клієнтського салону «Панна Ванна»

Сегмент клієнтів	Частка, %	Основні потреби	Особливості поведінки
Фізичні особи (власники житла)	60%	Якість, дизайн, доступна ціна	Потрібні консультації, вибирають комплексні рішення
Будівельні компанії та забудови	20%	Оптові закупівлі, швидка доставка, знижки	Зацікавлені у довгостроковому партнерстві
Дизайнери інтер'єру	10%	Унікальні рішення, преміальні матеріали	Орієнтовані на естетику, обирають брендові продукти
Магазини будівельних матеріалів	5%	Оптові ціни, широкий асортимент	Роблять регулярні замовлення, орієнтуються на знижки
Готелі, ресторани, бізнес-центри	5%	Надійність, довговічність, стиль	Вибирають якість і преміум-сегмент

Джерело: складено автором на основі [51].

Типовий клієнт салону «Панна Ванна» — це власник квартири або будинку, який робить ремонт. Вік 25-55 років, як чоловіки так і жінки, рівень доходу середній та вищий від середнього. Основними потребами є якісна сантехніка, стильна плитка, доступна ціна. Інформацію про салон можна знайти у соціальній мережі, гугл пошук, відгуки знайомих. Також безпосередньо у салоні, по телефону, подзвонити в салон, або онлайн консультацію отримати [41, 42].

Приклад: клієнтка Оксана, 32 роки, вирішила зробити ремонт у ванній кімнаті. Вона шукає стильну керамічну плитку і якісну сантехніку за доступною ціною. Забиває ці параметри в пошуку гугл і знаходить сайт салону. Після перегляду асортименту на сайті вона вирішує відвідати салон «Панна Ванна», щоб отримати професійну консультацію та оцінити товари наживо.

У табл. 2.4 наведено потреби, очікування цільового замовника, якість товару та якість обслуговування

Таблиця 2.4 – Потреби, очікування цільового замовника

Потреби	Очікування	Способи задоволення в «Панна Ванна»
Висока якість товарів	Гарантія якості, сертифікація	Прямі поставки від відомих виробників
Широкий асортимент	Різноманітність моделей і стилів	Постійне оновлення колекції
Консультаційна підтримка	Професійна допомога у виборі	Кваліфіковані продавці-консультанти
Гнучка цінова політика	Знижки, програми лояльності	Акції, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів
Зручність покупки	Онлайн-замовлення, швидка доставка	Власний інтернет-магазин, послуги логістики

Джерело: складено автором на основі [24].

Комунікативні канали салону з цільовою аудиторією:

1. Офлайн-канали:

- шоурум із виставковими зразками;
- рекламні матеріали (буклети, вивіски);
- участь у будівельних виставках.

2. Онлайн-канали:

- власний сайт із каталогом продукції;
- контекстна реклама (Google Ads);
- соціальні мережі;
- email-розсилки з акціями та новинами.

Салон «Панна Ванна» має чітко визначену та сегментовану цільову аудиторію і це дозволяє формувати персональні пропозиції для кожної групи клієнтів. Основними споживачами є фізичні особи, проте значний потенціал мають будівельні компанії та дизайнери інтер'єру. Для ефективної комунікації використовують з'єднання онлайн та офлайн-каналів, що забезпечує широке охоплення та зручність для клієнтів [41, 42].

Салон співпрацює з дизайнерами, будівельниками та забудовниками, що забезпечує постійний потік клієнтів з рекомендаціями.

Ринок сантехніки та плитки в Україні має зростаючий тренд, зокрема завдяки будівельному буму.

Основні виклики – висока конкуренція, економічні ризики та потреба в розширеному асортименті [40, 42].

Можливості зростання – розвиток онлайн-продажів, впровадження CRM-системи та співпраця з дизайнерами.

Конкурентна позиція компанії – вибіркова. «Панна Ванна» не є провідною компанією в регіоні чи країні. Однак вона має добру репутацію, лояльну клієнтську базу та конкурентні ціни у своїй ніші – місцевих магазинах. Вона сильна в певних сферах, таких як вибір плитки для певного стилю інтер'єру або робота з дизайнерами [41, 42].

У табл. 2.5 наведено Матриця ADL/LC для «Панна Ванна».

Таблиця 2.5 – Матриця ADL/LC для «Панна Ванна»

Життєвий цикл ринку	Конкурентна позиція	Поточна стратегічна позиція
Етап росту	Селективна	Захопити ринкову нішу за рахунок якісного асортименту та експертизи, Необхідно розвивати партнерські відносини з підрядниками, забудовниками та дизайнерами. Щоб сформувати лояльну клієнтську базу треба розвивати діджитал маркетинг

Джерело: складено автором на основі [26].

Підприємство перебуває на важливому стратегічному етапі. Воно вже не на старті, але ще не є «великою компанією». Зараз ідеальний час. Їй потрібно закласти основу для систематичного маркетингу, перейти від спонтанних рекламних акцій до цілеспрямованих рекламних кампаній, та розробити маркетингову стратегію, яка дозволить їй розширити свої бізнес-сфери, включаючи онлайн-простір.

І якщо вона зможе належним чином використати цей імпульс зростання, «Панна Ванна» виросте з простого магазинчика в сильний бренд з власним унікальним стилем. У табл. 2.6 наведено основні конкуренти.

Таблиця 2.6 – Порівняльна таблиця конкурентів «Панна Ванна»

Конкурент	Формат магазину	Сильні сторони	Слабкі сторони
Епіцентр	Будівельний гіпермаркет	Низькі ціни, широкий асортимент, постійні акції	Відсутність якісного консультування, середній рівень обслуговування
Церсаїнт	Міжнародна мережа	Широкий вибір продукції, регулярні знижки	Відсутність вузькоспеціалізованого підходу до сантехніки
Керама Марацці	Брендовий магазин	Висока якість, унікальний дизайн	Високі ціни, обмежений вибір сантехніки
Розетка, Prom.ua	Онлайн-маркетплейси	Зручність замовлення, велика кількість продавців	Відсутність можливості перевірити товар до покупки
Локальні магазини сантехніки	Малі магазини	Гнучкість ціна, швидка доставка	Обмеження вибору продукції, немає онлайн-продажів

Джерело: складено автором на основі [43-46].

Салон «Панна Ванна» займає середню нішу між великими мережами та дрібними магазинами:

- має більший вибір продукції, ніж малі магазини, але торгується асортиментом гіпермаркетів;
- пропонує вищий рівень сервісу та професійної консультації, що відрізняє його від масових маркетів;
- використовує гнучку систему знижок для дизайнерів та будівельних компаній;
- активно розвиває онлайн-продажі, на користь від локальних магазинів.

"Епіцентр" і "Нова Лінія": мають широкий асортимент продукції та потужні маркетингові ресурси. Завдяки масовій рекламі та масштабам продажів можуть пропонувати нижчі ціни на деякі товари [43, 44].

Проте, якщо у них фокус на масовий ринок то це означає, що вони роблять менший акцент на якість та індивідуальний підхід до клієнтів.

Салони "Cersanit" і "Kerama Marazzi" [45, 46] мають наступні характеристики: висока якість продукції, преміум позиціонування, індивідуальний підхід до клієнтів, що дозволяє покласти високі ціни на товари. Але ці високі ціни можуть обмежити аудиторію.

Салон "Панна Ванна" становили гнучку цінову політику, що дозволяє конкурувати з більш дорогими брендами. Також є в наявності товари для клієнтів середнього сегменту з акцентом на якість.

Слабкими сторонами салону є обмежені маркетингові ресурси, які впливають на конкурентоспроможність та втрату клієнтів. А також менший асортимент порівняно з великими мережами.

Позиція «Панна Ванна» на ринку є стабільною, оскільки вона пропонує товари середнього та вищого сегменту з конкурентними цінами. Проте для подальшого зростання необхідно розширювати асортимент та покращувати присутність у цифрових каналах.

Потрібно посилити маркетингові зусилля. Якщо інвестувати в онлайн-продажі та просуватися через соціальні мережі та інтернет-магазин, це дозволить розширити базу клієнтів і залучити нові аудиторії.

Салон може отримати додаткову перевагу серед конкурентів через покращення сервісу, зокрема впровадження індивідуальних консультацій та програм лояльності.

«Панна Ванна» застосовує локальні рекламні стратегії та акції, що дозволяє успішно конкурувати в своєму регіоні з гігантами типу "Епіцентр" та "Нова Лінія". Але національна масштабна реклама, яку використовують великі мережі, залишається недоступною для невеликого салону.

Варто збільшити присутність в інтернеті та розширити використання цифрових каналів, щоб залучити більше клієнтів через онлайн-продажі.

2.3 SWOT-аналіз підприємства

SWOT-аналіз допомагає оцінити сильні та слабкі сторони підприємства (внутрішні характеристики підприємства), а також можливості та загрози впливу зовнішнього середовища. Це один із найважливіших інструментів стратегічного планування, який допомагає побудувати ефективні стратегії для досягнення бізнес-цілей [47].

Розберемо сильні сторони салону «Панна Ванна». Салон пропонує високоякісні матеріали для ремонту, включаючи плитку, сантехніку та підлогові покриття, що приваблює клієнтів середнього та вищого класу.

Асортимент регулярно розширюється (на 10% щорічно), що дозволяє задовольняти різноманітні потреби клієнтів.

Салон надає професійні консультації та персоналізований сервіс, що виділяє його на тлі масових конкурентів, таких як "Епіцентр" і "Нова Лінія".

Попри високу якість продукції, ціни залишаються на рівні середнього сегменту. Наприклад, середня ціна на плитку становить 320 грн/м², що є конкурентною в порівнянні з преміум-брендами.

Салон пропонує унікальні дизайнерські колекції плитки та сантехніки, що приваблює клієнтів, які шукають оригінальні рішення для своїх домівок.

Як невелике підприємство, «Панна Ванна» може швидко адаптуватися до змін на ринку, пропонуючи акції, знижки або нові товари. А також скористатися послугами дизайнерів. Адже введення нестандартних рішень може привести до збільшення уваги потенційних клієнтів, а це в свою чергу призведе до збільшення покупок.

Розберемо слабкі сторони салону.

У порівнянні з великими мережами, такими як "Епіцентр", салон має обмежений бюджет на маркетингові кампанії. Це ускладнює можливості для масштабних рекламних акцій та національних кампаній.

Онлайн-продажі поки що не є сильною стороною салону. Інтернет-магазин потребує розвитку, а цифрові канали не використовуються повною мірою для залучення клієнтів.

Затримки з постачанням товарів через проблеми з логістикою або коливання валютних курсів можуть негативно вплинути на наявність продукції. Це створює ризики для виконання замовлень клієнтів у строк.

Салон не має такої кількості магазинів і складів, як великі компанії, великі гравці на ринку, що обмежує його територіальне охоплення і здатність забезпечувати обслуговування великої кількості клієнтів.

Зарплатний фонд збільшився на 28.85% за три роки, середньомісячна зарплата зросла на 20%, це може позитивно вплинути на мотивацію співробітників і їхнє бажання підвищувати свою кваліфікацію.

У табл. 2.7 показано SWOT-аналіз підприємства «Панна Ванна».

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз підприємства «Панна Ванна»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Впізнаваний локальний бренд	Обмежений складський запас
Пряма співпраця з європейськими виробниками	Висока залежність від імпорту
Лояльна база дизайнерів і постійних клієнтів	Відсутність розгалуженої філіальної мережі
Активна присутність у соцмережах	Нерівномірна представленість у регіонах
Можливості (O)	Загрози (T)
Запуск онлайн-продажів (сайт + маркетплейси)	Зниження купівельної спроможності населення
Розширення співпраці з дизайнерами	Коливання курсу валют
Вихід у B2B-сегмент (забудовники)	Посилення конкуренції в онлайн-сегменті
Впровадження AR/VR-візуалізації	Зміна модних тенденцій у дизайні

Джерело: складено автором на основі [47].

2.4 Оцінка ефективності існуючої маркетингової стратегії підприємства

Ефективність маркетингових стратегій – це ключова результативність діяльності підприємства, яка демонструє, наскільки компанія досягає своїх бізнес-цілей, залучає клієнтів і додає прибуток.

Для салону «Панна Ванна», який працює в конкурентному середовищі сантехніки, керамічної плитки та підлогових покриттів, оцінка ефективності маркетингових стратегій ринку дозволяє вчасно коригувати дії, оптимізувати витрати на просування та підвищити лояльність клієнтів.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності салон «Панна Ванна» використовує основні показники, які наведені у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Основні показники підприємства «Панна Ванна»

Критерій	Значення для підприємства	Спосіб вимірювання
Обсяг продажів	Відображає попит на продукцію	Порівняння виручки за періоди
Зростання всіх клієнтів	Показує ефективність залучення покупців	Аналіз нових замовлень
Середній чек	Відображає купівельну спроможність	Поділ загального доходу на кількість покупок
Конверсія сайту	Показує ефективність онлайн-запиту	Співвідношення відвідувачів і покупців на сайті
Окупність інвестицій (ROI)	Оцінює прибутковість маркетингових вкладень	Співвідношення доходу і витрат на рекламу
Лояльність клієнтів	Відображає рівень задоволеності покупців	Опитування, відгуки, повторні покупки

Джерело: складено автором на основі [42].

Обсяг продажів є одним із ключових показників успішності маркетингових заходів. За останні три роки [42] салон «Панна Ванна» демонструє позитивну динаміку (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Динамка прибутків салону

Рік	Обсяг продажів, млн грн	Зростання, %
2022 рік	15,2	—
2023 рік	18,6	+22,4%
2024 рік	21,3	+14,5%

Джерело: складено автором на основі [41].

Стабільне зростання обсягу продажів свідчить про те, що споживачі користуються продукцією більше.

Також показник нових клієнтів (табл. 2.10) демонструє ефективність залучення аудиторії через рекламні та промоційні активності [41].

Таблиця 2.10 – Ефективність залучення аудиторії

Рік	Кількість нових клієнтів	Зростання, %
2022 рік	1 250	—
2023 рік	1 600	+28%
2024 рік	1 850	+15,6%

Джерело: складено автором на основі [41].

Середній чек показує середню вартість покупки клієнта (табл. 2.11), що дозволяє оцінити купівельну ефективність аудиторії та ефективність дій [40].

Таблиця 2.11 – Середня вартість покупки клієнта

Рік	Середній чек, грн	Зростання, %
2022 рік	3 450	—
2023 рік	3 620	+4,9%
2024 рік	3 880	+7,2%

Джерело: складено автором на основі [40].

Конверсія показує, як ефективно сайт компанії залучає покупців (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Конверсія салону

Рік	Конверсія, %	Зростання, %
2022 рік	2,5%	—
2023 рік	3,3%	+32%
2024 рік	4,1%	+24%

Джерело: складено автором на основі [41].

У таблиці 2.13 показано окупність інвестицій (ROI) демонструє, наскільки ефективними є витрати на маркетинг.

Таблиця 2.13 – Окупність інвестицій (ROI) салону «Панна Ванна»

Рік	Маркетингові витрати, тис. грн	Дохід від маркетингу, тис. грн	ROI, %
2022 рік	60	4 000	700%
2023 рік	80	5 500	746%
2024 рік	100	6 700	738%

Джерело: складено автором на основі [41].

Оцінка задоволеності клієнтів через опитування та аналіз повторних покупок показано у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Оцінки задоволеності клієнтів салону «Панна Ванна»

Показник	Результат
Рівень задоволеності сервісом	87%
Готовність рекомендувати	82%
Частка повторних покупок	65%

Джерело: складено автором на основі [41].

Салон «Панна Ванна» показує стабільне зростання всіх ключових показників ефективності маркетингової діяльності. Онлайн-просування найефективніший канал залучення клієнтів, що підтверджує зростання конверсії та продажів через сайт. Інвестування в маркетинг має високий рівень окупності (ROI), що свідчить про правильний вибір обраних стратегій.

Висновки до розділу 2

У ході стратегічного аналізу діяльності "Панна Ванна" було комплексно проаналізовано внутрішні характеристики компанії та зовнішнє середовище на українському ринку кераміки, плитки та сантехніки, щоб визначити вплив позиції компанії та перспективи розвитку.

У розділі два наведено основну інформацію про компанію, її місію, структуру, напрямки діяльності та принципи організації маркетингу. Згідно з моделлю ADL/LC, «Панна Ванна» знаходиться у фазі зростання на динамічному ринку з помірною конкуренцією, що забезпечує умови для стратегічного розширення, але вимагає постійного вдосконалення послуг, асортименту продукції та комунікації з клієнтами.

Салон працює в середовищі помірної макроекономічної нестабільності, але з позитивними тенденціями переселення людей з сіл в міста та зростаючим попитом на ремонт та покращення житла.

Аналіз маркетингового середовища за моделлю п'яти сил Портера виявив жорстку конкуренцію, високу купівельну спроможність клієнтів та тиск з боку конкурентів.

Аналіз, який був проведений, свідчить про поступове зростання обсягів продажів та чистого прибутку.

SWOT-аналіз показав, що салон має значні сильні сторони, включаючи високу якість продукції, індивідуальний підхід до клієнтів та конкурентні ціни. Проте існують і певні слабкі сторони, зокрема недостатня онлайн-присутність і обмежені маркетингові ресурси.

Зовнішні загрози, такі як зростання конкуренції з боку великих мереж ("Епіцентр", "Нова Лінія") та можливі економічні коливання, можуть негативно вплинути на діяльність салону. Однак можливості для розвитку, включаючи розширення онлайн-продажів, співпрацю з будівельними компаніями та розширення асортименту, відкривають перспективи для росту.

Аналіз дозволив вивести ключові орієнтири для розвитку, такі як оновлення асортименту продукції, зміцнення позицій у найприбутковіших сегментах, розширення онлайн-продажів та впізнаваності бренду

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ФОП ТИМКІВ П.М

3.1 Визначення стратегічних орієнтирів розвитку підприємства

У рамках стратегічного управління важливо не лише оцінити ринковий стан підприємства, але й врахувати привабливість галузі та конкурентоспроможність його в кожному секторі для визначення перспективних напрямків розвитку. Для цього використовується матриця GE/McKinsey, яка дозволяє системно підійти до сегментації та визначення пріоритетів на етапі стратегічного планування.

На основі аналізу діяльності салону, основними сегментами ринку, на яких працює підприємство, є:

- роздрібний продаж керамічної плитки та сантехніки кінцевим споживачам (B2C);
- комплексне постачання дизайнерським проектам, ремонтним бригадам та інтер'єрним студіям (B2B);
- онлайн-продажі через інтернет-магазини;
- продажі через партнерські мережі та будівельні компанії (оптовий канал);
- критерії оцінювання.

Привабливість галузі, оцінюється на основі темпів зростання попиту, рівня конкуренції, бар'єрів для входу, чутливості до економічних змін та рівня маржі.

Конкурентоспроможність «Панна Ванна» у галузі: якість послуг, впізнаваність бренду, асортимент продукції, ціна, надійність, технологічна готовність (онлайн) та ефективність логістики.

У табл. 3.1 наведено матрицю GE/McKinsey.

Таблиця 3.1 – Матриця GE/McKinsey «Панна Ванна»

Сегмент ринку	Привабливість галузі	Конкуренто спроможність підприємства	Стратегічна позиція	Рекомендації
B2C – Роздріб	Висока	Висока	Вигідна позиція	Інвестувати в розвиток – розширити асортимент, зміцнити бренд
B2B – Дизайн/ Ремонт	Середня	Висока	Потенційна лідерська	Зосередити зусилля – побудувати стабільні партнерства
Онлайн-магазин	Висока	Середня	Перспективна	Інвестувати вибірково – автоматизувати логістику, посилити маркетинг
Опт/будівельні компанії	Середня	Низька	Слабка позиція	Обмежити інвестиції – підтримувати канал без розширення

Джерело: складено автором на основі [26].

Висновки на основі результатів матриці (табл. 3.1): матриця GE/McKinsey допомогла систематично оцінити позицію "Панна Ванна" в кожному сегменті. Найбільш перспективним сегментом є роздрібний сегмент B2C, де підприємство вже має міцні позиції та високу прибутковість. Сегмент B2B також слід розвивати як сегмент, який може генерувати стабільний прибуток у довгостроковій перспективі завдяки партнерству з дизайнерами та архітекторами.

Онлайн-продажі мають високий потенціал, але вимагають інвестицій у цифрову інфраструктуру, логістику та брендинг. Водночас, оптові канали збуту не є пріоритетними та повинні використовуватися як додатковий засіб для розширення спектру послуг без активних інвестицій.

Таким чином, стратегічна маркетингова сегментація дозволяє салону уникнути надмірного розподілу зусиль та зосередити свої ресурси на сегментах, які можуть генерувати найбільший прибуток.

Для розробки ефективної маркетингової стратегії важливо оцінити, наскільки добре кожна сфера діяльності компанії відповідає ринковим можливостям і може забезпечити зростання. Для цього ми використовуємо матрицю BCG (Boston Consulting Group), один з основних інструментів аналізу портфеля. Матриця BCG дозволяє класифікувати товари або бізнес-сфери на основі рівнів зростання ринку та частки ринку.

Напрямки бізнесу, що підлягають оцінці:

- роздрібний продаж керамічної плитки та сантехніки (шоурум);
- інтернет-магазин;
- співпраця з дизайнерами та ремонтними студіями;
- оптовий продаж (партнерські канали, будівельні компанії)

Побудова матриці BCG ТОВ «Панна Ванна» показано у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Матриця BCG «Панна Ванна»

Напрямок діяльності	Темп зростання ринку	Частка ринку підприємства	Позиція у матриці BCG	Рекомендації
Роздрібний продаж (шоуруми)	Середній – Високий	Висока	Зірка	Продовжувати інвестувати, масштабувати
Онлайн-магазин	Високий	Середня	Знак питання	Інвестувати з урахуванням ROI, покращити UX та рекламу
B2B-партнерства (дизайнери, студії)	Середній	Висока	Дійна корова	Підтримувати рівень обслуговування, розширювати мережу
Оптові продажі	Низький	Низька	Собака	Мінімізувати витрати, не інвестувати активно

Джерело: складено автором на основі [52].

Інтерпретація результатів:

- зірка – Офлайн-роздрібна торгівля демонструє стабільне зростання та високу частку ринку. Це основа поточної фінансової стабільності та ключовий елемент розвитку салону. Рекомендується продовжувати активні

інвестиції, розширювати мережу та будувати омніканальність;

- знак питання – Онлайн-продажі мають великий ринковий потенціал, але салон ще не досяг лідируючої позиції. Необхідно прийняти стратегічне рішення. Необхідно зміцнити позиції, інвестуючи в просування, покращення платформи, логістику та SEO, або обмежити інвестиції, якщо прибутковість не виправдовує витрат;

- дійна корова – B2B-канали забезпечують стабільний дохід з низькими інвестиційними вимогами завдяки співпраці з дизайнерами та ремонтними компаніями. У цьому випадку варто зосередитися на підтримці лояльності клієнтів, побудові програми лояльності або сервісній підтримці;

- собака – Оптовий напрямок має низьке зростання та невелику частку ринку. Рекомендується зберігати лише ключових партнерів та не інвестувати додаткові ресурси.

Результати аналізу матриці BCG (табл. 3.2) показують, що «Панна Ванна» має диверсифікований бізнес-портфель, який включає як стабільні джерела доходу (дійні корови), так і напрямки з високим потенціалом (зірки та знаки питання). Це дозволяє гнучко планувати постачання ресурсів, підтримувати баланс між стабільністю та розвитком, а також уникати надмірних інвестицій у неперспективні напрямки.

Рекомендується зосередити стратегічні зусилля на зміцненні роздрібних та онлайн-продажів, підтримці стабільних B2B-відносин та зменшенні частки оптових продажів у структурі продажів.

Аналіз стратегічних орієнтирів діяльності підприємства – це становлення стратегічних орієнтирів салону є ключовим кроком у стратегічному плануванні, який визначає довгостроковий напрямок розвитку бізнесу, конкурентні переваги та позицію на ринку. У цьому розділі ми аналізуємо стратегічні орієнтири салону "Панна Ванна", враховуючи результати стратегічного аналізу, сегментації та аналізу портфеля попередніх етапів.

Місія салону «Панна Ванна» полягає в забезпеченні клієнтів стильними, якісними та доступними рішеннями для оформлення ванних кімнат та інтер'єрів, шляхом пропонування широкого асортименту плитки, сантехніки та супутніх товарів із сервісом європейського рівня.

Бачення: салон прагне стати впізнаваним брендом №1 у сфері керамічної плитки та підлогового покриття у західному регіоні України, розширити присутність на ринку електронної комерції та зміцнити співпрацю з дизайнерами інтер'єру.

Стратегічні цілі: на основі проведеного аналізу сформульовано основні довгострокові стратегічні цілі:

- зростання ринку: Збільшити частку ринку на 15% протягом 3 років шляхом масштабування шоурумів і розширення присутності онлайн;
- цифрова трансформація: Розвинути повноцінну e-commerce платформу, автоматизувати процеси та покращити логістику;
- розширення клієнтської бази: Збільшити базу постійних B2B-клієнтів (дизайнери, ремонтні студії) на 30%;
- брендинг і лояльність: Підвищити рівень впізнаваності бренду через соціальні мережі, участь у виставках, розробку власних дизайнерських колекцій.

Стратегія диференціації: орієнтація на якість сервісу, дизайнерський підхід до оформлення інтер'єрів, персоналізовані консультації.

Фокус-стратегія: спрямування на окремі ринкові сегменти — середній і вище середнього клас, дизайнерів інтер'єру, онлайн-замовлення.

Ключові стратегічні орієнтири салону «Панна Ванна» у табл. 3.3.

«Панна Ванна» має міцні позиції в офлайн-продажах, потенціал для розвитку онлайн-каналів та стабільну базу B2B, що забезпечує чіткі передумови для сталого зростання.

Таблиця 3.3 – Ключові стратегічні орієнтири салону «Панна Ванна»

Напрямок	Орієнтир	Пояснення
Ринковий розвиток	Розширення в інші міста / регіони	Вихід на нові територіальні ринки
Продуктова стратегія	Асортиментна глибина + власні колекції	Розвиток співпраці з виробниками, розробка брендovаних рішень
Інновації	Впровадження AR/VR для візуалізації інтер'єру	Підвищення цінності для клієнта
Брендинг	Сильна комунікаційна платформа	Активне ведення соцмереж, колаборації з дизайнерами
Партнерство	Зміцнення B2B-мережі	Побудова програми лояльності для дизайнерів і архітекторів

Джерело: складено автором на основі [41].

Стратегічний напрямок салону такий:

- диференціація послуг та якості;
- глибока сегментація та фокус на певних цільових аудиторіях;
- активне використання цифрових каналів;
- розширення присутності на ринку.

У довгостроковій перспективі метою є збільшення продажів, підвищення пізнаваності бренду та забезпечення стійкої конкурентної переваги на динамічних ринках.

3.2 Формування маркетингових стратегій позиціонування та конкурентної переваги

З проведеного аналізу випливає, що «Панна Ванна» має значний стратегічний потенціал зростання. Основними конкурентними перевагами салону є гнучка система ціноутворення та якісне клієнтське сервісне обслуговування [48], експертиза в комплексних рішеннях у сфері дизайну

ванних кімнат та розгалужена мережа постачальників, що постачають високоякісну продукцію (керамічна плитка, сантехніка, підлогові покриття).

Виходячи з SWOT-аналізу, BCG та матриці GE/McKinsey, найбільш підходящою стратегією для салону є стратегія інтенсивного зростання шляхом диференціації та цифровізації.

Ключові стратегічні цілі розвитку: загальною метою стратегії розвитку є зміцнення ринкових позицій салону в місті та регіоні, збільшення продажів та забезпечення стійкої конкурентної переваги на основі якості послуг та інновацій.

Короткострокові цілі (1 рік):

- запустити оновлений веб-сайт з онлайн-консультаціями та 3D-візуалізацією;
- зміцнити позиції в середньому та преміальному цінових сегментах;
- створити програму лояльності для клієнтів та дизайнерів;
- підвищити пізнаваність бренду через соціальні мережі, цільову рекламу та співпрацю з інфлюенсерами.

Середньострокові цілі (2-3 роки):

- розширити асортимент продукції за рахунок ексклюзивних брендів;
- вийти на нові регіональні ринки;
- створити мобільний додаток з AR/VR візуалізацією інтер'єру;
- збільшити коефіцієнт повторних покупок на 20%;

Довгострокові цілі (4-5 років):

- створити модель розвитку франшизи;
- позиціонувати бренд як лідера в сегменті «Розумний ремонт» (інноваційні рішення в ремонті та дизайні ванних кімнат);
- інвестувати в енергоєфективні та екологічно чисті рішення (екологічна плитка, водозберігаюча сантехніка тощо).

Ключові стратегічні напрямки:

- диджиталізація клієнтського досвіду;
- створення онлайн-платформи для дизайн-проектів;

- використання чат-ботів та CRM-систем для індивідуального обслуговування;

- створення YouTube-каналу з тематичними дослідженнями реалізованих проектів та консультаціями щодо вибору продукції.

Партнерські програми та B2B-сектор:

- розширення співпраці з дизайнерами, забудовниками та ремонтними компаніями;

- розробка корпоративних продуктів для готелів, SPA та житлових забудовників;

- запуск програми «Дизайнер року» з мотиваційними бонусами.

Розвиток бренду та маркетингові комунікації:

- ребрендинг та посилення візуальної ідентичності;

- організація тематичних заходів у шоурумі;

- акцент на естетиці, стилі та натхненні в рекламних матеріалах.

Оптимізація внутрішніх процесів:

- створення автоматизованої системи обліку складських запасів;

- навчання сучасного торгового та сервісного персоналу;

- моніторинг задоволеності клієнтів для постійного вдосконалення процесів.

На основі попереднього SWOT-аналізу ми розробили наступну модель узгодженої стратегії:

Використання сильних сторін (послуги, асортимент продукції, репутація) для реалізації можливостей (цифровізація, партнерство).

Компенсація слабких сторін (відсутність онлайн-присутності) за допомогою ІТ-інвестицій.

Розширення асортименту українських брендovаних продуктів та створення власного бренду для запобігання загрозам (посилення конкуренції, зростання цін на імпорт).

Для ефективної реалізації стратегії розвитку салону «Панна Вана» вкрай важливою є чітка структура цілей, яка забезпечить узгодженість дій усього керівництва. Для цього рекомендується використовувати методіку «дерева цілей». Ця методика дозволяє розділити загальну стратегічну ціль на підцілі, що містять напрямок розвитку та детальні заходи щодо реалізації.

Головна стратегічна мета, збільшити ринкову частку салону на регіональному ринку на 15% протягом 3 років.

Тактичні цілі, розширити асортимент плитки та сантехніки на 10% за рік

Збільшити обсяг продажів на 12% за рахунок маркетингових акцій і підвищення впізнаваності бренду протягом 2 років

Оптимізувати внутрішні витрати підприємства, зменшивши операційні витрати на 5%.

Щомісячно залучати щонайменше 50 нових клієнтів через акції та інтернет-маркетинг.

Проводити регулярне навчання персоналу з підвищення рівня обслуговування.

Вдосконалити логістику для скорочення термінів постачання продукції.

Розширити онлайн-продажі на 20%.

Такий підхід допомагає впорядкувати та чітко зрозуміти напрямки розвитку підприємства, а також створює систему контролю за досягненням поставлених завдань.

Загальні стратегічні цілі «Панна Вана»: посилення конкурентоспроможності салону та забезпечення сталого зростання шляхом цифровізації, розвитку бренду та відмінного сервісу.

Ключові стратегічні підцілі:

1. Цифрова трансформація клієнтського досвіду:

- запуск оновленого веб-сайту з 3D-візуалізацією;
- впровадження CRM та онлайн-чату;
- розробка мобільного додатку з AR-функціоналом.

2. Посилення впізнаваності бренду та маркетингу:

- ребрендинг;
- залучення лідерів думок у соціальних мережах;
- відкриття блогу, відеооглядів, YouTube-каналу.

3. Створення партнерської програми та B2B-орієнтації:

- розширення співпраці з дизайнерами та будівельними компаніями;
- запуск бонусної програми для партнерів;
- пропозиція спеціальних переваг для забудовників та готелів.

4. Розробка продукту:

- укладання договорів з новими брендами;
- розробка власної ТМ у сфері сантехніки та аксесуарів;
- фокус на енергоефективних рішеннях.

5. Оптимізація внутрішніх бізнес-процесів

- навчання співробітників;
- впровадження електронної системи обліку балансів;
- збір та аналіз відгуків клієнтів.

Щоб чітко визначити стратегічний напрямок розвитку салону «Панна Ванна», ми використовуватимемо два інструменти стратегічного планування:

Аналіз PIMS може допомогти зрозуміти вплив стратегічної діяльності на прибутковість компанії на основі факторів, які наведено у табл. 3.4

Обрані стратегічні види діяльності (інновації, нові продукти, нові ринки) мають потенціал позитивно вплинути на прибутковість та частку ринку, але вимагають початкових інвестицій у брендинг, діджиталізацію та асортимент.

Для реалізації стратегії розвитку передбачаються такі орієнтовні витрати, які показано у таблиці 3.5.

Таблиця 3.4 – Аналіз PIMS

Параметр	Стан у «Панна Ванна»	Вплив на прибутковість
Частка ринку	Невелика ($\approx 5\%$)	Потребує зростання через впізнаваність бренду
Якість продукції/послуг	Висока (преміум-клас)	Підвищує лояльність і маржу
Ефективність маркетингу	Середня	Є простір для покращення та таргетованої реклами
Рівень витрат	Відносно високий (через імпорт)	Потребує оптимізації логістики
Інноваційність	Низька	Можливе зростання через AR/додаток/3D-огляди
Клієнтський сервіс	Задовільний	Підвищення сервісу = конкурентна перевага
Розширення ринків	Локальний рівень	Стратегія передбачає вихід за межі регіону

Джерело: складено автором на основі [48].

Таблиця 3.5 – Аналіз PIMS

Захід	Орієнтовні витрати (грн)
Розробка власної ТМ сантехніки	300 000
Запуск нової маркетингової кампанії	150 000
Створення мобільного додатку + 3D-сайт	200 000
Підключення CRM і автоматизація процесів	100 000
Навчання персоналу	50 000
РАЗОМ:	800 000 грн

Джерело: складено автором на основі [48].

Якщо продажі зростуть на 20-25%, а частка ринку зросте на 10%, очікується, що ця стратегія окупиться протягом 1,5-2 років.

Можемо зробити висновок, Матриця Ансоффа рекомендує інтегровану стратегію «Розробка продукту + Ринок».

Аналіз PIMS підтверджує доцільність обраного напрямку.

Необхідні інвестиції виправдані очікуваним доходом та запланованими темпами зростання.

Салон «Панна Ванна» має потенціал для досягнення сталого розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку преміальної сантехніки.

3.3 Розробка комплексу маркетингу (4P) для салону «Панна Ванна»

Маркетинговий комплекс (4P) – це комплексна система чотирьох первинних складових маркетингу, залучення клієнтів і підвищення конкурентоспроможності. Він охоплює чотири основні елементи: продукт (Product), ціна (Price), місце (Place) і просування (Promotion) [49].

Для салону «Панна Ванна», який спеціалізується на продажу сантехніки, керамічної плитки та підлогового покриття, грамотне використання кожного з елементів маркетингового комплексу забезпечує стійке зростання та задоволення потреб клієнтів

Асортимент продукції салону «Панна Ванна» є одним із ключових факторів привабливості для клієнтів. Компанія пропонує широкий вибір товарів для обробки ванних кімнат і підлогових покриттів.

Основні категорії продукції:

- сантехніка: ванни (акрилові, чавунні, сталеві), душові кабінки та бокси, унітази та біде, умивальники, раковини, змішувачі, крани, душові систем;
- керамічна плитка: настінна та підлогова плитка, мозаїка, керамограніт, декоративна плитка;
- підлогове покриття: ламінат, вінілове покриття, паркетна дошка;
- аксесуари: дзеркала, полицки, рушникосушки, меблі для ванних кімнат

Особливості товарної політики салону – це широкий асортимент, який налічує понад 1000 найменувань товарів. Різноманітність брендів, продукція

як українських, так і європейських виробників. Висока якість, сертифіковані товари з гарантією. Актуальність трендів, наявність сучасних моделей плитки (матова, з фактурного дерева, бетону).

Салон використовує індивідуальний підхід до клієнтів. Він пропонує можливість замовлення ексклюзивних моделей сантехніки та плитки під індивідуальні проекти.

Цінова політика салону «Панна Ванна» базується на поєднанні якості товарів і доступності для різних категорій споживачів. В салоні використовують диференційоване ціноутворення, тобто є пропозиції як для середнього, так і преміального сегментів.

Також у салоні відбуваються постійно знижки:

- від 5% до 10% для постійних клієнтів;
- спеціальні умови для дизайнерів і будівельних компаній;
- акційні пропозиції на сезонні колекції.

А тепер порівняємо ціни з конкурентами (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Аналіз PIMS

Товар	«Панна Ванна»	Епіцентр	Керама Марацці
Плитка керамограніт	850 грн/м ²	800 грн/м ²	950 грн/м ²
Душова кабіна	12 000 грн	11 500 грн	14 500 грн
Змішувач Grohe	3 500 грн	3 400 грн	4 200 грн

Джерело: складено автором на основі [48,49].

У салоні оптимальне співвідношення ціни та якості – продукція має доступні ціни разом з преміальними брендовими магазинами при високому рівні якості.

Салон «Панна Ванна» використовує мультиканально-стратегію збуту, забезпечуючи клієнтам зручний доступ до товару.

Є такі канали продажу в салоні:

- офлайн-магазин: Шоурум із демонстраційними зразками товарів. Професійні консультації продавців. Можливість самовивозу товару згідно з відповідністю;

- інтернет-магазин: Зручний онлайн-каталог із фото та характеристиками. Опція онлайн-замовлення та оплати. Швидка доставка по місту та регіону;

- співпраця з маркетплейсами: Продаж через Rozetka, Prom.ua.

У салоні діє швидка доставка: 1-3 дні по місту , 3-5 днів по Україні . Також клієнт може вибрати зручний час доставки.

Просування: для підвищення пізнаваності бренду та залучення нових клієнтів салон використовує комплексний підхід до просування .

Інструменти маркетингових комунікацій:

- реклама (Google Ads) — забезпечує 35% загального трафіку;
- онлайн-платформи (Instagram, Facebook) — активні кампанії, які залучають 25% клієнтів;

- email-розсилки — інформація про акції, новинки, знижки.

Традиційна реклама:

- буклети, вивіски в офлайн-магазині;
- участь у будівельних виставках.

Акційні програми:

- знижки на комплексні замовлення (ванна + плитка) - економія до 10%;
- програма лояльності для дизайнерів — персональні знижки до 15% .

Програма рекомендацій: бонуси за залучення нових клієнтів (300-500 грн при наступній покупці).

Як можемо побачити салон «Панна Ванна» використовує збалансований маркетинговий комплекс.

3.4 Прогнозування ефективності реалізації запропонованої стратегії

Щоб прогнозувати ефективність корпоративної маркетингової стратегії салону «Панна Ванна», ми використовували кілька методів. Зокрема, ми

застосували PESTEL-аналіз для процесу оцінювання зовнішніх факторів, SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін, екстраполяцію трендів на основі тенденцій продажів, прогнозування оптимістичних, реалістичних та песимістичних сценаріїв, а також методи експертної оцінки [50].

Фінансові результати прогнозування: очікується, що дохід буде зростати на 12-15% щорічно завдяки розвитку дилерської мережі та онлайн-продажів. Реалізація комплексної сервісної стратегії (продажі + монтаж + консультації) має збільшити маржу на 8-10%. Очікується, що частка ринку компанії зросте на 5% протягом двох років. Інвестиції в маркетинг та розвиток лінійки продуктів окупляться протягом двох-трьох років.

Ключові показники ефективності маркетингу (KPI):

- збільшення кількості нових клієнтів: +20% у порівнянні з минулим роком завдяки SEO просуванню та таргетованій рекламі;
- утримання клієнтів: підвищення з 65% до 80% за рахунок програм лояльності;
- середній відгук: прогнозований темп зростання 10-12% завдяки комплексним продажам (плитка + сантехніка + аксесуари);
- коефіцієнт конверсії онлайн-продажів: зростання з 1,5% до 3% протягом 2 років.

Організаційна ефективність: оптимізація бізнес процесів, автоматизація складського обліку та CRM системи можуть знизити витрати на 7-9%. Розширення партнерських зв'язків, співпраця з будівельними компаніями, дизайнерами інтер'єрів та проектувальниками прогнозовано забезпечить додатково 15%. Вдосконалення кадрової політики, навчання персоналу новітнім технологіям може підвищити ефективність відділу продажів на 10-12%.

Оптимістичний прогноз сценарію: щорічне збільшення продажів на 18-20%, входження до трійки лідерів вітчизняних компаній, які продають плитку та сантехніку.

Реалістичний сценарій. стабільне зростання на 12-15%, повернення інвестицій протягом 2,5 років

Песимістичний сценарій – це процес очікуванн, що зростання не буде перевищувати 5% через зовнішні ризики, економічні коливання та посилення конкуренції.

Запропонована стратегія має високий потенціал ефективності завдяки поєднанню розширення асортименту продукції, розвитку онлайн-каналів, інтеграцію додаткових послуг та ефективного позиціонування бренду для забезпечення сталого зростання, посилення конкурентоспроможності та створення довгострокової цінності для клієнтів.

Розробка та впровадження стратегії розвитку салону «Панна Ванна» пов'язане з низкою потенційних ризиків. Своєчасне виявлення, оцінка та управління цими ризиками є важливими для успіху стратегії. Згідно з традиційною класифікацією, ризики можна розділити на зовнішні та внутрішні (табл. 3.7 та табл. 3.8).

Таблиця 3.7 – Зовнішні ризики

Тип ризику	Опис	Імовірність	Ймовірний вплив	Можливі заходи мінімізації
Економічна нестабільність	Інфляція, падіння платоспроможності населення	Висока	Високий	Формування резервного фонду
Зміна попиту	Сезонні коливання та зменшення потреби у дорогих ремонтах	Середня	Середній	Акції/знижки, фокус на економ-сегмент, асортиментна гнучкість
Політичні/правові обмеження	Зміни у митному регулюванні або податковому законодавстві	Середня	Високий	Юридичний супровід, адаптація моделей постачання
Конкурентний тиск	Посилення позицій великих мереж або інтернет-магазинів	Висока	Високий	Позиціонування на сервісі, швидкості виконання, унікальності
Технологічні зміни	Відставання у цифровізації та клієнтському досвіді	Середня	Середній	Інвестиції в сайт, додаток, інтеграція з CRM, навчання персоналу

Джерело: складено автором на основі [47,50].

4Таблиця 3.8 – Внутрішні ризики

Вид ризику	Особливості	Імовірність появи	Ймовірний вплив	Можливі заходи мінімізації
Брак фінансування	Недостатність коштів для запуску нової продукції чи реклами	Середня	Високий	Пошук інвестора, залучення грантів, поетапне впровадження
Низька внутрішня ефективність	Непідготовленість персоналу, відсутність цифрових процесів	Середня	Середній	Внутрішні тренінги, оптимізація процесів, автоматизація
Логістичні труднощі	Складнощі з імпортом товару, термінами поставок	Висока	Високий	Робота з кількома постачальниками, страхові запаси на складі
Помилки в управлінні	Недостатній досвід у впровадженні стратегії такого масштабу	Середня	Середній	Консультації з бізнес-радиками, поетапне управління змінами
Спротив змінам	Небажання працівників або клієнтів адаптуватися до нових форм взаємодії	Середня	Середній	Внутрішнє PR-пояснення змін, бонуси за ініціативність

Джерело: складено автором на основі [47,50].

Для візуалізації ризику використано матрицю оцінки ризиків, де вертикальна вісь представляє ймовірність настання події, а горизонтальна – рівень впливу (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Матриця оцінки ризиків

	Низький	Середній	Високий
Висока ймовірність	—	Конкуренція, логістика	Економічна нестабільність
Середня ймовірність	—	Зміна попиту, брак фінансів, цифрова відсталість, спротив змінам	Політичні ризики
Низька ймовірність	—	—	—

Джерело: складено автором на основі [50].

4. Загальна оцінка ризиків

Загалом, стратегії розвитку мають середній рівень ризику, який можна зменшити за умови виконання наступних умов:

- поетапне впровадження інновацій;
- ефективне планування витрат;
- адаптивне управління персоналом та маркетингом;

– попереднє фінансування.

Оскільки ключовим ризиком все ще залишається зовнішнє середовище (економіка, конкуренція), важливо регулярно контролювати макроекономічні показники та гнучко реагувати на виклики.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі були розглянуті та запропоновані напрямки модернізації корпоративної маркетингової стратегії салону «Панна Ванна». Тут представлені рекомендації щодо стратегії розвитку компанії, спрямованої на зміцнення конкурентних переваг, розширення клієнтської бази та збільшення продажів.

Було розглянуто, чому необхідно застосувати стратегію диференціації, проте треба зробити акцент на сервісі, дизайні та індивідуальному підході до клієнтів. А також пропонується вдосконалити позиціонування бренду салону як експертного. Необхідно щоб салон пропонував комплексні рішення для ремонту та реконструкції кватир, будинків, приміщень..

Розроблено маркетинговий комплекс (4P), який включає оптимізацію різноманітності продуктів, гнучку стратегію ціноутворення, розвиток онлайн-продажів та активне використання цифрових каналів просування. Проведено прогнозування ефективності запропонованої стратегії, демонструючи її потенціал для збільшення продажів та прибутковості.

Окремо звернули увагу на потенційні ризики, які можуть виникнути під час впровадження нової стратегії, та запропонували шляхи їх пом'якшення.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання магістерської роботи присвяченої формуванню корпоративної маркетингової стратегії салону «Панна Ванна» було проведено наступні висновки та результати.

Проведений аналіз господарської діяльності та маркетингової політики ФОП Тимків П.М. та здійснено також комплексний аналіз впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на діяльність салону, проаналізовано конкурентні переваги, визначено можливості розвитку та встановлено стратегічні орієнтири для довгострокового зростання.

1. Наше дослідження показало, що салон «Панна Ванна» має конкурентоспроможну лінійку продуктів, сильну репутацію на місцевому ринку та велику клієнтську базу. Але відсутність комплексної та систематичної маркетингової стратегії призвела до непослідовної маркетингової діяльності, це і обмежує зростання продажів та потенціал розвитку бізнесу.

2. Аналіз ринку показує, що конкуренція в секторі продажу плитки та товарів для ванної кімнати є надзвичайно жорсткою, а поведінка споживачів суттєво змінилася. Потенційні клієнти все частіше дізнаються про бренди через онлайн-канали, такі як Instagram, перш ніж вирішити, чи відвідувати фізичний магазин, що підкреслює важливість цифрової присутності компанії.

3. PEST-аналіз показує, що на роботу салону негативно впливає економічна нестабільність, інфляція та логістичні ризики. Водночас, розвиток онлайн-комунікацій та цифрових інструментів пропонує більше можливостей для залучення клієнтів та зменшення залежності від зовнішніх факторів.

4. SWOT-аналіз показав, що однією з головних слабких сторін салону була відсутність системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та систематичного управління клієнтами. Це перешкоджало аналізу

поведінки клієнтів, знижувало показники повторних покупок та заважало використовувати свою лояльну клієнтську базу.

5. Аналіз рекомендував салону «Панна Ванна» чітко позиціонувати себе як професійний заклад, що пропонує не лише високоякісні продукти, але й комплексні консультаційні послуги. Такий підхід дозволить салону виділитися серед конкурентів та створити додаткову цінність для своїх клієнтів.

6. Для збільшення продажів та впізнаваності бренду було рекомендовано систематичну стратегію цифрового маркетингу, зокрема регулярні цільові кампанії в соціальних мережах, контент-маркетинг та покращене онлайн-спілкування з клієнтами.

7. Маркетинговий комплекс на основі 4P, запропонований у цьому аналізі, допоможе салону ефективно поєднувати офлайн-продажі з онлайн-залученням клієнтів, оптимізувати цінові стратегії, розширити канали збуту та максимізувати ефективність просування.

8. На основі прогнозованих розрахунків очікується, що впровадження рекомендованих корпоративних маркетингових стратегій збільшить продажі салону «Панна Ванна» на 10-15%, підвищить впізнаваність бренду та посилить його конкурентоспроможність на місцевому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крючкова, Н. М. Вплив економічних криз на ефективність українського бізнесу: статистичний аналіз під час рецесій. Академічні візії. 2022. Вип. 17.
2. Кузик, О. В. Вплив економічної кризи на маркетингову комунікаційну політику вітчизняних підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2014. Вип. 24. С. 246–251.
3. Даяна Данилюк, Ілона Багдасарова Проблеми та виклики українського бізнесу: як їх вирішити [Електронний ресурс] // Promodo. – 01.04.2025. – Режим доступу: <https://www.promodo.ua/blog/problemi-ta-vikliki-ukrayinskogo-biznesu-yak-yih-virishiti>
4. Ковтун О. І. Стратегія підприємства [навчальний посібник] / О. І. Ковтун. – Львів : "Новий Світ-2000", 2018.
5. Кузьминчук, Н., Писаревська, Г., Ляшенко, В. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 56..
6. Латишев, К., Пугач, А., Мороз, В. Особливості формування маркетингової стратегії торговельного підприємства. Управління змінами та інновації. 2023. Вип. 5. С. 23–27..
7. САЄНКО, М. Г. Стратегія підприємства: Навчальний посібник. Тернопіль: ТАЙП, 2003..
8. CHAFFEY, D. What is digital marketing? Our visual summary of 18 key techniques. 2025 edition [Електронний ресурс] // Smart Insights. – 10.04.2025. – Режим доступу: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>.
9. NAUDÉ, P., IVY, J. The marketing strategies of universities in the United Kingdom [Електронний ресурс] // International Journal of Educational Management. – 1999. – Т. 13, вип. 3. – С. 126–136. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1108/09513549910269485>.

10. ДАРЧУК, В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: [Електронний ресурс]– Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019. 146 с. – Режим доступу: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2262/view/796>.
11. Філіп Котлер [Електронний ресурс] / Вікіпедія. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Філіп_Котлер.
12. Струк Н., Капраль О. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА: СУТЬ І ПРОЦЕС ВИБОРУ // Економіка та суспільство. – 2023. – № 55. – DOI: 10.32782/2524-0072/2023-55-75..
13. Андрієвський Д. О. Формування маркетингової стратегії розвитку підприємства (на матеріалах ТОВ «Щедро»): кваліф. робота магістра за спец. 075 «Маркетинг». – Дніпро, 2024. – 88 с..
14. Ant Media Маркетингова стратегія: кожному бізнесу потрібен план [Електронний ресурс]. – 28.05.2024. – Режим доступу: <https://www.theantmedia.com/post/marketingova-strategiya-kozhnomu-biznesu-potriben-plan>.
15. Перезозова І. В, Юрченко Н. Б. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 256 с. – (Каф. маркетингу і контролінгу).
16. Перезозова, І. В. Дзьоба О.Г. Маркетингові стратегії : практикум – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2024. – 77 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://search.library.nung.edu.ua/DocDescription?doc_id=476845
17. Walker O. C., Jr., Mullins J. W. *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*. 8-е вид. — Нью-Йорк : McGraw-Hill/Irwin, 2014. – 361 с. – ISBN 978-0-07-802894-6.
18. Marketing Strategies and Plans : M.Com. PART -I BUSINESS MANAGEMENT GROUP - PAPER -II: book. / University of Mumbai, Institute of Distance and Open Learning. – Mumbai, 2014. – 179 p. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://old.mu.ac.in/wp-content/uploads/2014/04/MARKETING-STRATEGIES-AND-PLAN-book.pdf>.
19. Гоголь Д. О. Хмельницький нац. ун-т. «Формування

маркетингової стратегії підприємства (на прикладі ТЗОВ «Гранд Мотор», м. Хмельницький)» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a69bef4b-4fe7-4e13-81ca-530e81b2cc22/content>.

20. Бутко М.П., Дітковська М.Ю., Задорожна С.М. та ін. К. Стратегічний менеджмент. [Електронний ресурс] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М.П. «Центр учбової літератури», 2016. – Режим доступу: https://shron1.chtyvo.org.ua/Butko_Mykola/Stratehichnyi_menedzhment.pdf.

21. Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА // Innovation and Sustainability. – 2023. – № 1. – С. 197–203.

22. Побігун С.А., Василик О.Б., Обельницька Х.В. Стратегія бізнесу [Електронний ресурс] : посібник / – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2024. – 331 с. – (Каф. підприємництва та маркетингу). Режим доступу: https://search.library.nung.edu.ua/DocDescription?doc_id=477165

23. Сегментування ринку: принципи, критерії, методи та приклади // Marketer: маркетинговий портал. 2023. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://marketer.ua/ua/segmentuvannya-rynku/..](https://marketer.ua/ua/segmentuvannya-rynku/)

24. Солоділова В.К. Формування маркетингових стратегій підприємства : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра (освітньо-професійна програма «Маркетинг» / спеціальність 075 «Маркетинг»); НУХТ. Київ, 2022. 90 с.

25. Завербний А.С., Чукаєва І.Д. Особливості стратегії, як інструменту гармонійного розвитку та конкурентоспроможності підприємства // Ефективна економіка : [Електронний ресурс] наук. журн. 2020. № 2. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.2.9. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2020/11.pdf.

26. Очкаль Д.А. Аналіз конкурентних стратегій підприємств малого та середнього бізнесу : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра ; УАБС НБУ. Суми, 2020. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<https://files.core.ac.uk/download/pdf/339163612.pdf>..

27. Гончарук Т. І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості // Актуальні проблеми економіки : наук. екон. журн. Київ: ВНЗ «Нац. акад. упр.», 2016. № 2 (32). С. 130–145..

28. Модель М. Портера [Електронний ресурс] // Стратегічний менеджмент Pidru4niki.com. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/10310208/menedzhment/model_portera.

29. Портер, М. Конкурентна перевага націй. Нью-Йорк: Вільна преса. Портер, М. Конкурентна стратегія: Методи аналізу галузей та компаній. Нью-Йорк: Вільна преса, 1980.

30. «Основи маркетингу» Філіпа Котлера: [Електронний ресурс] Огляд, концепції. – Режим доступу: <https://riabova.io/blog/klassika-marketinga-kak-kniga-filippa-kotlera-izmenila-podhody-k-biznes-strategii>.

31. Marketing Information System [Електронний ресурс] : template for PowerPoint and Google Slides // Collidu. – [2024]. – Режим доступу: <https://www.collidu.com/presentation-marketing-information-system>.

32. Primary and Secondary Data Collection Methods in Marketing Research [Електронний ресурс] // Kadence. – Режим доступу: <https://kadence.com/en-us/knowledge/primary-and-secondary-data-collection-methods-in-marketing-research/>.

33. Маркетингові дослідження підприємства. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobnichoyi_diyalnosti/153.htm.

34. Маркетингові дослідження для бізнесу: види, методи, джерела даних. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/marketyngovi-doslidzhennya-dlya-biznesu-vydy-metody-dzherela-danyh> .

35. Види маркетингової інформації. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/karyagin2-2.htm

36. Role of Digital Marketing in the Modern World [Електронний ресурс] // ЕМЕА Entrepreneur. - Режим доступу: <https://emeaentrepreneur.com/role-of-digital-marketing-in-the-modern-world/>.
37. What Is Digital Marketing? [Електронний ресурс] // Munro Agency. – Режим доступу: <https://www.munro.agency/what-is-digital-marketing/>.
38. Чеботар Ю.С. ТЕЗА Міжнародна науково-практична конференція, Париж, Франція 17-19 листопада 2025р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://naukainfo.com/conference?id=73>
39. Коломоєць, Є. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ. Сталий розвиток економіки, 2024. С.72-80..
40. Panna Vanna [Електронний ресурс]: салон-магазин керамічної плитки, сантехніки та меблів. – Режим доступу: <https://pannavanna.com.ua/>.
41. Від продавця керамічної плитки до власника бізнесу. Петро Тимків – про салон-магазин «Панна Ванна» [Електронний ресурс] // Дзеркало медіа. – 2024. – Режим доступу: <https://dzerkalo.media/news/vid-prodavtsya-keramichnoi-plitki-do-vlasnika-biznesu-petro-timkiv-pro-salon-magazin-panna-vanna>.
42. Дизайн-проекти Panna Vanna [Електронний ресурс]: наші роботи / Panna Vanna. – Режим доступу: <https://design.pannavanna.com.ua/>.
43. Офіційний сайт компанії "Епіцентр" <https://epicentrk.ua/> "Нова Лінія" <https://www.nl.ua/> "Kerama Marazzi" [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.cersanit.com/ua-ua>
44. Нова Лінія. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.nl.ua> .
45. Cersanit. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.cersanit.com/ua-ua/> .
46. Kerama Marazzi. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kerama-marazzi.com>
47. SWOT аналіз – що це, приклади та особливості. [Електронний

ресурс] – Режим доступу: <https://ukrainsdigital.com/swot-analiz/> .

48. Гнучка цінова політика. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/11011/1/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%B4%D1%96%D0%B9%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%9E.%20%D0%84..pdf> .

49. 4п-маркетинг. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://idmarketing.com.ua/teoriya-arketyngu/4p-marketyngh/> .

50. Що таке аналіз PESTEL [Приклади, фактори та шаблон]. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.mindonmap.com/uk/blog/what-is-pestel-analysis/> .

51. Сегментація ринку в маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://timeweb.com/ru/community/articles/segmentirovanie-rynka-v-marketinge-chto-eto-takoe-tipy-kriterii-etapy-processa>

52. Методики по асортиментній політиці [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://stud.com.ua/49899/marketing/metodiki_asortimentnu_politiku

ДОДАТОК А

ДОДАТОК Б

Форма 11

Список наукових праць

№ п/п	Назва	Характер роботи	Вихідні дані	Обсяг, стор.	Співавтори
I. Матеріали конференцій					
1	ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Друк.	Міжнародна науково-практична конференція SCIENCE, TECHNOLOGY AND CULTURE: CHALLENGES AND PERSPECTIVES 17-19 листопада 2025 року, м. Париж, Франція – с. 135-137 (https://naukainfo.com/conference?id=73)	3	Н. Даляк

Додаток В

ФОП Тимків П.М

Салон керамічної плитки, сантехніки та
підлогового покриття "Панна Ванна"

вул. Карпатська, 2, м. Коломия

Телефон: +380667349759

Довідка впровадження

Цією довідкою підтверджується, що результати магістерської роботи студента Чеботар Юрія Сергійовича на тему "Формування маркетингової корпоративної стратегії підприємства" були розглянуті керівництвом салону керамічної плитки, сантехніки та підлогового покриття "Панна Ванна".

Запропоновані в роботі рекомендації щодо формування та реалізації корпоративної стратегії підприємства визнані актуальними та прийняті до впровадження у виробничу діяльність салону керамічної плитки, сантехніки та підлогового покриття "Панна Ванна".

Застосування вище наведених рекомендацій дозволить вдосконалити процес управління та підвищить ефективність роботи салону. А також буде сприяти зростанню економічної ефективності та підвищить конкурентноздатність.

Довідка складена для подання до екзаменаційної комісії для захисту магістерської кваліфікаційної роботи.

1 грудня 2025

Фізична особа-підприсмець



П.М. Тимків

БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА

Тема магістерської роботи: «Формування маркетингової корпоративної стратегії підприємства»

Обсяг пояснювальної записки: 75 сторінки

Кількість рисунків: 9

Кількість таблиць: 23

Додатки на 4 сторінках

Юрій ЧЕБОТАР