

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота студентки Райлян Анастасія Олександрівна на тему: Формування антикризової маркетингової стратегії для забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах нестабільності галузевого ринку (на прикладі ТОВ «Лореаль Україна», бренд «Міха»)

У роботі досліджено теоретичні засади конкурентоспроможності підприємства та особливості антикризових маркетингових стратегій у сучасних умовах невизначеності. Проведено комплексний аналіз діяльності бренду «Міха» як представника масового косметичного сегменту на українському ринку. Проаналізовано сильні та слабкі сторони бренду, можливості та загрози зовнішнього середовища, конкурентні позиції, маркетингову політику та цифрову активність.

Застосовано інструменти SWOT-, PEST-, 4P-аналізу, побудовано BCG-матрицю, конкурентну карту, багатофакторний профіль конкурентоспроможності. Обґрунтовано вибір антикризової маркетингової стратегії бренду, яка включає цифрові, продуктові та комунікаційні заходи на 2026–2027 роки. Запропоновано Gantt-діаграму впровадження заходів, сформовано карту ризиків, проведено розрахунок ROI та ROMI для оцінки ефективності ініціатив.

Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності маркетингових відділів підприємств галузі FMCG, а також для розробки типових стратегій антикризового управління брендом.

Ключові слова: конкурентоспроможність, антикризова стратегія, маркетинг, бренд, SWOT, ROMI, цифрові інструменти, «Лореаль Україна», бренд «Міха».

ABSTRACT

Qualification thesis on the topic: "Development of an Anti-Crisis Marketing Strategy to Ensure Enterprise Competitiveness in the Conditions of Industry Market Instability (Based on the Case of LLC 'L'Oréal Ukraine', Brand 'Mixa')"

This thesis explores the theoretical foundations of enterprise competitiveness and the specifics of anti-crisis marketing strategies under conditions of economic uncertainty. A comprehensive analysis of the activities of the “Mixa” brand — as a representative of the mass-market cosmetics segment in Ukraine — is conducted. The study examines the brand's strengths and weaknesses, opportunities and threats in the external environment, competitive positioning, marketing mix, and digital engagement.

The research applies SWOT, PEST, and 4P analysis tools, and includes the construction of a BCG matrix, positioning map, and a weighted competitive profile. The selected anti-crisis strategy for the brand combines digital, product, and communication measures for the period 2026–2027. A Gantt chart for the implementation plan is presented, along with a risk heatmap and ROI/ROMI calculations to assess the effectiveness of the proposed initiatives.

The research results can be applied in the practical activities of marketing departments within the FMCG sector, as well as in the development of model strategies for anti-crisis brand management.

Keywords: competitiveness, anti-crisis strategy, marketing, brand, SWOT, ROMI, digital tools, L'Oréal Ukraine, Mixa.