**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.
_____
*(підпис)*
"___"_____20___ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика» на тему:

# «Маркетингова діяльність підприємства (на прикладі на прикладі ТОВ «Інтертоп Україна»)»

Виконавець:
студент факультету міжнародної економіки
**Яровий Ярослав Олександрович**
_____
Науковий керівник:
к.е.н., доцент
**Сало Яна Вікторівна**
_____

**Одеса 2025**

**ЗМІСТ**

**ВСТУП…… 3**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА…… 6**

1.1. Сутність маркетингової діяльності як елементу управління підприємством…… **6**

1.2. Основні функції та складові комплексу маркетингу…… **14**

1.3. Сучасні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств…….. **21**

**Висновки до розділу 1…….. 27**

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»……. 29**

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства... **29**

2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства……. **36**

2.3. Аналіз використання елементів комплексу маркетингу……. **42**

**Висновки до розділу 2…….. 49**

**РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»……. 51**

3.1. Персоналізовані електронні комунікації на основі споживчої поведінки…… **51**

3.2. Використання відеоконтенту для просування бренду…… **56**

**Висновки до розділу 3…….. 61**

**ВИСНОВКИ…….. 63**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 65**

# ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасні умови функціонування бізнесу в Україні формуються під впливом складних зовнішніх та внутрішніх чинників, які змушують підприємства трансформувати підходи до управління та взаємодії з ринком. Глобальні виклики, пов'язані з цифровізацією, розвитком електронної комерції, зміною споживчої поведінки, зростанням вимог до екологічності та соціальної відповідальності бізнесу, посиленням конкуренції в онлайн- та офлайн-середовищі, суттєво змінюють правила гри на ринку. Паралельно внутрішні виклики, зумовлені повномасштабною війною, створюють додаткові бар'єри: порушення логістичних ланцюгів, релокація бізнесу, зменшення купівельної спроможності, міграція клієнтів і трудових ресурсів, що вимагає від підприємств високого рівня адаптивності, інноваційності та стратегічного мислення. В умовах таких перетворень ключову роль у забезпеченні стійкості та конкурентоспроможності підприємства відіграє ефективна маркетингова діяльність. Вона вже давно вийшла за межі простого просування товарів та послуг, перетворившись на багатокомпонентну систему управління ринковою поведінкою споживача, створення доданої цінності, побудови довгострокових відносин із клієнтами, формування брендової ідентичності та забезпечення позитивного іміджу компанії.

Особливо актуально досліджувати маркетингову діяльність у сфері роздрібної торгівлі, яка зазнала суттєвих змін в останні роки: від переходу до онлайн-продажів і розвитку мобільної комерції до необхідності гнучко адаптуватися до запитів нових поколінь споживачів та впроваджувати екосвідомі рішення. У цьому контексті надзвичайно показовим є досвід ТОВ «Інтертоп Україна» − одного з найвідоміших мультибрендових fashion-ритейлерів в Україні, який об'єднує десятки міжнародних брендів одягу, взуття та аксесуарів і активно розвиває як роздрібну, так і електронну комерцію.

Попри значний досвід, наявність впізнаваного бренду та широку клієнтську базу, компанія стикається з низкою викликів: необхідність

посилення цифрової взаємодії з аудиторією, інтеграції омніканальних рішень, підвищення персоналізації пропозицій, створення лояльної спільноти та ефективного управління клієнтським досвідом. Усе це формує об'єктивну потребу в удосконаленні маркетингової діяльності підприємства як ключового чинника його подальшого розвитку та збереження лідерських позицій.

Питання маркетингового управління в сучасних умовах є предметом наукових досліджень провідних українських фахівців: Л. Гнилянської, А. Демчук, І. Андрухів, М. Окландера, С. Кірносової, Н. Носань, В. Мартиненко, А. Демченко, О. Гудзь та ін. Їхні праці висвітлюють фундаментальні аспекти побудови маркетингових стратегій, впровадження цифрових інструментів просування, управління клієнтською цінністю та адаптації маркетингових моделей до нових реалій.

Тема даного дослідження є надзвичайно актуальною як з теоретичної, так і з прикладної точки зору. Результати дипломної роботи можуть бути використані для обґрунтування практичних рішень щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Інтертоп Україна», а також адаптації її до викликів сучасного ринку споживчих товарів.

**Метою** дипломної роботи є комплексне дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Інтертоп Україна», аналіз її ключових елементів та розробка практичних рекомендацій щодо її удосконалення для забезпечення стійкої конкурентної переваги на ринку fashion-рітейлу в умовах трансформаційної економіки.

Щоб досягти мети в роботі поставлено такі **завдання:**

1. Розкрити теоретичну сутність маркетингової діяльності підприємства.
2. Визначити основні складові комплексу маркетингу.
3. Дослідити методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності.
4. Надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Інтертоп Україна».
5. Проаналізувати маркетингове середовище підприємства.
6. Оцінити сучасний стан маркетингової діяльності компанії.

7. Обґрунтувати створення персоналізованих електронних комунікацій на основі споживчої поведінки.

8. Запропонувати використання відеоконтенту для просування бренду.

**Об’єктом дослідження** в кваліфікаційній роботі виступає маркетингова діяльність підприємства у сфері роздрібної торгівлі.

**Предметом дослідження** є теоретичні положення, методичні підходи та практичні інструменти організації, реалізації та вдосконалення маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «Інтертоп Україна».

У роботі використано сукупність загальнонаукових і спеціальних **методів,** зокрема: метод порівняльного аналізу, методи дедукції та індукції, SWOT-аналіз, контент-аналіз рекламних і комунікаційних матеріалів, елементи економічного моделювання, графічні методи візуалізації, а також метод експертних оцінок.

**Інформаційну базу дослідження** Інформаційну базу дипломної роботи становлять: наукові праці з маркетингу, аналітичні матеріали щодо ринку fashion-рітейлу, статистичні звіти, офіційна звітність і корпоративні матеріали ТОВ «Інтертоп Україна», контент з веб-сайту та соціальних мереж компанії, результати маркетингових кампаній, а також власні аналітичні спостереження й оцінки.

**Структура роботи**. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, що охоплюють вісім параграфів, висновків, списку використаних джерел з 43 найменувань.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1. Сутність маркетингової діяльності як елементу управління підприємством

Маркетингова діяльність є складовою частиною загальної системи управління підприємством та виконує ключову функцію у забезпеченні його ринкової орієнтації, конкурентоспроможності та стабільного розвитку. Її сутність полягає в цілеспрямованій організації процесів вивчення ринку, формування попиту, задоволення потреб споживачів, управління товарною політикою, комунікаціями, збутом і ціноутворенням, що в сукупності створює цінність як для споживача, так і для самого підприємства. У широкому розумінні маркетингова діяльність охоплює всі дії підприємства, які спрямовані на взаємодію з ринком. Йдеться не лише про реалізацію товару, а про створення пропозиції, яка відповідає очікуванням цільової аудиторії, враховує конкурентне середовище, ресурсні можливості та потенціал для інноваційного розвитку. Роль маркетингу полягає у синхронізації зовнішніх вимог ринку з внутрішніми стратегічними і тактичними планами компанії.

Українські дослідники приділяють значну увагу визначенню сутності маркетингової діяльності. М. Окландер, М. Кірносова трактують її як систему організаційних, управлінських і дослідницьких заходів, що забезпечують виявлення потреб, розробку конкурентоспроможного продукту і формування ефективних каналів комунікації зі споживачами [23]. На його думку, маркетингова діяльність забезпечує динамічну адаптацію підприємства до змін ринкової ситуації. Н. Носань розглядає маркетинг як інтеграційний інструмент стратегічного управління, який поєднує функції аналізу ринку, розробки ціннісної пропозиції та вибору інструментів її просування [22]. Особлива увага приділяється взаємодії підприємства з клієнтом на засадах довіри, сервісності й соціальної відповідальності.

В. Мартиненко визначає маркетингову діяльність як цілісну систему дій підприємства, орієнтованих на формування сталих взаємин із ринком шляхом управління попитом, конкурентоспроможністю продукції та формуванням клієнтської лояльності [20]. С. Лихолат акцентує на тому, що маркетингова діяльність - це інструмент стратегічної реалізації цілей підприємства на засадах глибокого розуміння споживача, аналітичного мислення та креативної комунікації [17]. Вона наголошує на важливості цифрових рішень у побудові ефективного маркетингового процесу.

В. Ковальчук зазначає, що маркетингова діяльність - це взаємозв'язок економічних, управлінських і комунікаційних процесів, які дозволяють підприємству не лише позиціонувати себе на ринку, а й формувати сталі конкурентні переваги через інновації, сервіс та персоналізацію [15].

Маркетингова діяльність охоплює низку функціональних напрямів [33]:

- аналітичний блок (дослідження ринку, споживачів, конкурентів, внутрішнього потенціалу);

- продуктовий блок (управління асортиментом, брендами, інноваційними розробками);

- ціновий блок (формування гнучких стратегій ціноутворення, знижок, програм лояльності);

- збутовий блок (управління каналами дистрибуції, логістикою, омніканальністю);

- комунікаційний блок (побудова бренду, реклама, PR, діджитал-інструменти, робота з інфлюенсерами та соціальними мережами);

- контроль та оцінка ефективності (KPI, ROMI, оцінка клієнтського досвіду, адаптація стратегії).

Маркетингова діяльність - це комплексний процес управління ринковою поведінкою підприємства, що включає створення, просування, реалізацію та підтримку ціннісної пропозиції відповідно до потреб ринку. Її стратегічна сутність полягає у формуванні стійкої позиції компанії серед конкурентів та створенні довгострокової лояльності споживачів.

Розробка маркетингової діяльності підприємства передбачає послідовне виконання низки взаємопов’язаних етапів, які охоплюють як аналітичну, так і стратегічну, тактичну та контрольну складові. Цей процес має системний характер і забезпечує узгодженість між загальною стратегією організації та її ринковою поведінкою.

Початковим етапом виступає аналіз маркетингового середовища, який включає оцінювання як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, що впливають на діяльність підприємства. Здійснюється вивчення споживчих уподобань, тенденцій ринку, поведінки конкурентів, правового поля, технологічного середовища, а також власних ресурсів, організаційної структури та бренду [42]. Такий аналіз дозволяє виявити потенційні ризики, можливості, сильні та слабкі сторони, що є підґрунтям для подальших управлінських рішень.

На другому етапі визначаються цільові сегменти споживачів, формуються групи з високим потенціалом купівельної активності, лояльності або прибутковості. Після сегментації здійснюється позиціонування товару, бренду чи сервісу - формування унікальної ціннісної пропозиції, яка дозволяє диференціюватися на ринку, закріпитися у свідомості цільової аудиторії та створити умови для стабільної взаємодії з клієнтами.

Наступним кроком є визначення цілей маркетингової діяльності. Цілі мають бути конкретними, реалістичними, вимірюваними та узгодженими з загальними стратегічними орієнтирами підприємства. Вони можуть мати як економічний характер, так і комунікаційний.

Далі формується загальна маркетингова стратегія підприємства. На цьому етапі обирається тип стратегічної поведінки на ринку: стратегія зростання, диференціації, цінового лідерства, проникнення, нішування або гнучкого реагування. Обрана стратегія має відповідати ринковому контексту, потенціалу підприємства та особливостям цільових аудиторій.

Після цього відбувається розробка комплексу маркетингу - системи практичних заходів за основними елементами: товар, ціна, розподіл і просування. Окрему увагу приділяють формуванню товарної політики,

ціноутворенню, управлінню каналами збуту та просуванню. У випадку підприємств сфери послуг маркетинговий мікс доповнюється також елементами «люди», «процеси» та «фізичні докази».

Реалізація маркетингової програми становить наступний важливий етап, який передбачає практичне впровадження запланованих заходів, узгоджену роботу структурних підрозділів, виконання бюджетних параметрів, реалізацію кампаній, акцій, комунікаційних ініціатив. Успішна реалізація залежить від рівня підготовки персоналу, ефективної організації роботи, наявності ресурсів і системи оперативного моніторингу. Завершальним етапом є оцінка ефективності реалізованої маркетингової діяльності [2]. Здійснюється вимірювання ключових показників ефективності, аналіз досягнення запланованих цілей, порівняння результатів з очікуваннями, виявлення проблемних зон і коригування подальших дій. Визначальними тут є такі показники, як рентабельність маркетингових інвестицій, рівень задоволеності клієнтів, вартість залучення нових покупців, показники повторних покупок тощо. Узагальнюючи, можна стверджувати, що етапи розробки маркетингової діяльності становлять логічну і взаємопов’язану послідовність, яка дозволяє підприємству формувати ефективну ринкову стратегію, гнучко реагувати на зміни в середовищі, забезпечувати зростання продажів, покращувати комунікацію з клієнтами та зміцнювати конкурентні позиції. Такий підхід до організації маркетингової діяльності є необхідною умовою для досягнення сталого розвитку та формування довгострокових ціннісних відносин із цільовою аудиторією.

На ефективність маркетингової діяльності підприємства впливає сукупність чинників, які формують зовнішнє та внутрішнє середовище його функціонування [3]. Успішність реалізації маркетингових стратегій значною мірою залежить від здатності підприємства адекватно оцінювати ці фактори, враховувати їх динаміку та своєчасно адаптувати відповідні інструменти впливу на ринок. Внутрішні фактори характеризують ресурсний, організаційний і кадровий потенціал підприємства, тоді як зовнішні -

формуються поза його межами, мають динамічний характер і пов’язані з політико-правовими, соціально-економічними та технологічними умовами. Загальна характеристика основних факторів впливу на маркетингову діяльність підприємства подана в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Фактори впливу на маркетингову діяльність підприємства

| № | Група факторів | Фактор впливу | Характер впливу |
|---|---|---|---|
| 1 | Внутрішні | Фінансові ресурси підприємства | Визначає обсяг можливих маркетингових активностей |
| 2 | Внутрішні | Кадровий потенціал та професіоналізм маркетингової служби | Впливає на якість розробки й реалізації маркетингових рішень |
| 3 | Внутрішні | Інноваційна спроможність та технічне оснащення | Забезпечує впровадження нових інструментів і рішень |
| 4 | Внутрішні | Рівень організаційної культури | Формує сприйняття маркетингу всередині підприємства |
| 5 | Внутрішні | Маркетингова стратегія та її реалізація | Визначає цільові ринки, підходи до сегментації та позиціонування |
| 6 | Зовнішні | Політичні та правові умови | Створює обмеження або стимули для ринкової діяльності |
| 7 | Зовнішні | Економічна ситуація та купівельна спроможність населення | Визначає платоспроможний попит і масштаби ринку |
| 8 | Зовнішні | Технологічний розвиток і цифровізація | Зумовлює необхідність адаптації інструментів маркетингу |
| 9 | Зовнішні | Соціокультурні тенденції та демографічні зміни | Формує запити на нові підходи до комунікацій і брендів |
| 10 | Зовнішні | Конкурентне середовище | Зумовлює рівень адаптації маркетингової стратегії |
| 11 | Зовнішні | Поведінка споживачів і зміни в моделі прийняття рішень | Вимагає персоналізації та нових форматів взаємодії |

*Джерело:* [4; 5; 6].

Маркетингова діяльність підприємства формується під дією широкого спектра як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, які визначають її характер, масштаби, напрям реалізації та кінцеву результативність. Внутрішні чинники здебільшого пов’язані з ресурсною базою підприємства, його організаційною структурою, управлінськими рішеннями та рівнем розвитку маркетингової функції. Водночас зовнішні фактори, на які підприємство не має прямого впливу, вимагають постійного моніторингу, гнучкості та здатності до

адаптації. Врахування і системний аналіз цих факторів є необхідною умовою ефективного планування та реалізації маркетингових заходів, що дозволяє не лише знижувати рівень ризиків, а й своєчасно використовувати нові можливості ринку для досягнення стратегічних цілей.

Маркетингова діяльність виконує в системі управління підприємством комплексну роль, що поєднує стратегічне планування, ринкову аналітику, формування попиту та забезпечення стабільної комунікації зі споживачами [37]. Її ефективність визначається чітким формулюванням завдань, які узгоджуються із загальними цілями організації, її місією та поточною ринковою ситуацією. Основним загальносистемним завданням маркетингової діяльності є формування, підтримання та розвиток ефективної взаємодії підприємства з ринком, що передбачає вивчення потреб споживачів, створення ціннісної пропозиції та організацію її доведення до цільових сегментів. Це завдання реалізується через низку більш конкретизованих функціональних напрямів.

Передусім, до ключових завдань маркетингової діяльності належить вивчення ринку, споживачів та конкурентного середовища. Це передбачає систематичний збір, обробку та аналіз інформації про динаміку попиту, уподобання споживачів, ринкові тенденції, поведінку конкурентів, а також прогнозування змін середовища [24]. Така інформація стає підґрунтям для прийняття стратегічних і тактичних рішень. Наступним важливим завданням є визначення цільових сегментів ринку та позиціонування продукції. Йдеться про ідентифікацію тих груп споживачів, потреби яких підприємство здатне максимально ефективно задовольнити, а також формування унікальної торгової пропозиції, що диференціює продукцію серед конкурентів.

Одне з центральних завдань маркетингової діяльності полягає у формуванні та реалізації комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики) [13]. Це охоплює розробку продукту, встановлення цінової стратегії, організацію каналів розподілу та просування продукції або

послуг. Кожен з елементів комплексу має бути взаємопов’язаний і підпорядкований загальній стратегії підприємства.

Не менш важливим є завдання формування позитивного іміджу підприємства та підтримки довгострокових відносин із клієнтами. Маркетингова діяльність у цьому контексті виконує роль комунікаційного посередника, через якого формується репутація бренду, емоційна прихильність, лояльність та повторні покупки. Крім того, до завдань маркетингу входить оцінка ефективності маркетингових заходів. Це передбачає визначення ключових показників результативності (KPI), аналіз ступеня досягнення поставлених цілей, виявлення відхилень та причин їх виникнення, а також ухвалення рішень щодо оптимізації дій і ресурсного перерозподілу. Окрему групу завдань формують інноваційні та антикризові функції маркетингу, які пов’язані з розробкою нових продуктів, виходом на нові ринки, формуванням гнучких моделей спілкування з клієнтами в умовах нестабільності, впровадженням цифрових рішень та системою управління знаннями про клієнтів [31]. Завдання маркетингової діяльності є багатоаспектними та охоплюють як стратегічні, так і оперативні напрями. Їхня реалізація вимагає глибокого розуміння ринкової ситуації, чіткої постановки цілей, злагодженої міжфункціональної взаємодії та готовності до постійного вдосконалення. Саме завдяки ефективному виконанню зазначених завдань підприємство може забезпечити стійке конкурентне становище, задовольнити запити клієнтів і досягти запланованих економічних результатів. Ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить не лише від обраної стратегії, наявного інструментарію чи фінансових ресурсів, а й від дотримання певних управлінських і методологічних орієнтирів, які забезпечують узгодженість рішень, стабільність функціонування та гнучкість реагування на зміни ринкового середовища. У цьому контексті особливого значення набуває дотримання принципів маркетингової діяльності - фундаментальних положень, що формують концептуальну базу прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу.

Принципи виступають своєрідними «правилами гри», на які спирається організація під час розробки маркетингових стратегій, формування ціннісної пропозиції, побудови комунікацій та взаємодії з цільовими аудиторіями. Вони забезпечують системність, послідовність, орієнтацію на споживача, етичність, а також відкритість до інновацій [38]. Дотримання цих принципів дозволяє уникнути фрагментарності у діях, пом'якшити ризики, посилити конкурентну позицію підприємства, сформувати позитивний імідж і досягти довготривалих результатів. Застосування принципів маркетингової діяльності потребує їх інтеграції у всі етапи управлінського процесу - від аналітичної підготовки до реалізації конкретних заходів. Вони повинні бути враховані як при стратегічному плануванні, так і під час поточних маркетингових активностей, формування бюджету, роботи з партнерами та споживачами. У процесі дослідження було виокремлено найбільш загальновизнані принципи, які становлять методологічну основу ефективної маркетингової діяльності підприємства в умовах ринкової економіки. Їх коротка характеристика подана у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Принципи забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства

| № | Принцип | Сутність принципу |
|---|---|---|
| 1 | Споживачоорієнтованість | Орієнтація на потреби, очікування та поведінку споживача з метою створення релевантної ціннісної пропозиції. |
| 2 | Комплексність | Забезпечення узгодженого функціонування всіх елементів маркетингового комплексу як єдиної системи впливу. |
| 3 | Адаптивність | Здатність маркетингової системи гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації, трендів і дій конкурентів. |
| 4 | Інноваційність | Постійний пошук нових інструментів, форматів, технологій та комунікаційних рішень у взаємодії з ринком. |
| 5 | Цільова спрямованість | Орієнтація маркетингової діяльності на досягнення конкретних і вимірюваних стратегічних і тактичних цілей. |
| 6 | Довгострокова перспектива | Формування стійких відносин зі споживачами, розвиток бренду та підтримка позитивного іміджу в перспективі. |

| | | |
|---|---|---|
| 7 | Зворотний зв’язок | Аналіз ринкової реакції на маркетингові дії, обробка зворотної інформації та її врахування в подальших рішеннях. |
| 8 | Соціальна відповідальність | Дотримання етичних норм, екологічних та соціальних стандартів у маркетинговій комунікації та діяльності. |

*Джерело:* [25; 26; 27].

Принципи маркетингової діяльності формують ідейну та методологічну основу її організації й реалізації. Вони забезпечують цілісність, стратегічну орієнтацію та адаптивність маркетингових рішень, а також виступають орієнтиром для управлінського персоналу при формуванні стратегії взаємодії з ринком. Дотримання принципів споживачоорієнтованості, комплексності, адаптивності, цільової спрямованості, інноваційності, соціальної відповідальності та інших дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності, забезпечити стабільність бренду, сформувати позитивний імідж підприємства та досягти довгострокових конкурентних переваг. В умовах динамічного середовища ці принципи стають необхідним підґрунтям для побудови гнучкої та результативної системи маркетингового управління.

## 1.2. Основні функції та складові комплексу маркетингу

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без чіткого розуміння її функціонального наповнення та інструментального забезпечення. У структурі загального менеджменту маркетинг виконує не допоміжну, а інтегративну роль, оскільки поєднує в собі як аналітичні, так і виробничо-комунікаційні процеси, що безпосередньо впливають на досягнення стратегічних цілей організації [32]. Саме через реалізацію конкретних функцій підприємство отримує змогу адекватно реагувати на зміни в ринковому середовищі, будувати ефективну взаємодію зі споживачами, формувати конкурентну пропозицію та управляти споживчим досвідом.

Маркетинг не є сукупністю ізольованих заходів - він виступає цілісною системою управлінських дій, реалізація яких потребує чітко визначених функцій, що охоплюють усі етапи роботи з ринком: від ідентифікації потреб споживача до створення та просування кінцевого продукту. Крім того, реалізація маркетингових функцій здійснюється за допомогою певного набору інструментів - так званого комплексу маркетингу, який структурує діяльність підприємства відповідно до ключових напрямів: товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Маркетингова діяльність підприємства охоплює широкий спектр завдань, які реалізуються через виконання певних функцій, взаємопов'язаних із основними етапами взаємодії з ринком. Кожна з функцій має своє специфічне призначення, однак лише в сукупності вони формують цілісну систему маркетингового управління, здатну забезпечити адаптивність, результативність і стійкість підприємства у конкурентному середовищі [40].

Функції маркетингу виступають не лише інструментами оперативного впливу, але й виконують стратегічну роль, оскільки впливають на формування довготривалих відносин зі споживачами, визначають напрям розвитку товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, а також створюють підґрунтя для інноваційного розвитку підприємства. Вони реалізуються через систему організаційних рішень, управлінських дій, інформаційно-аналітичного супроводу та міжфункціональної взаємодії. Загальна характеристика основних функцій маркетингової діяльності підприємства наведена в таблиці 1.3.

Маркетингова діяльність підприємства базується на реалізації цілого комплексу функцій, кожна з яких виконує окрему управлінську роль і забезпечує вирішення визначених завдань на різних етапах взаємодії з ринковим середовищем. Їх комплексне та узгоджене виконання дозволяє формувати стабільну ринкову позицію, ефективно реагувати на зміни у поведінці споживачів, створювати конкурентоспроможну товарну пропозицію та підтримувати комунікаційний зв'язок із цільовими аудиторіями.

Функціональна структура маркетингу забезпечує не лише координацію поточних операційних процесів, а й формування стратегічного бачення розвитку підприємства, його позиціонування на ринку, брендової ідентичності та лояльності клієнтів. Саме завдяки системному підходу до реалізації маркетингових функцій організація може досягати сталого зростання, підвищення ефективності бізнес-процесів і довгострокового успіху в умовах конкурентного тиску та динамічних змін у зовнішньому середовищі.

Таблиця 1.3

Функції маркетингової діяльності

| № | Назва функції | Сутність функції |
|---|---|---|
| 1 | Аналітична функція | Передбачає вивчення ринку, попиту, споживчих уподобань, дій конкурентів, кон'юнктури галузі, а також внутрішнього середовища підприємства. Формує інформаційну базу для прийняття управлінських рішень та прогнозування ринкових змін. |
| 2 | Виробнича функція | Включає участь маркетингового підрозділу у розробці нових товарів і послуг, визначенні асортиментної політики, адаптації виробництва до потреб ринку, формуванні товарної інноваційності та оптимізації запасів. |
| 3 | Збутова функція | Спрямована на організацію ефективного процесу реалізації продукції: вибір та оптимізацію каналів дистрибуції, управління логістикою, взаємодію з посередниками та розробку сервісної інфраструктури. |
| 4 | Комунікаційна функція | Відповідає за побудову ефективного діалогу із цільовою аудиторією, використання засобів реклами, PR, digital-маркетингу, участь у виставках, формування корпоративного іміджу та просування бренду. |
| 5 | Контрольна функція | Забезпечує постійний моніторинг реалізації маркетингових заходів, оцінку ефективності кампаній, аналіз досягнення поставлених цілей, коригування стратегій і планів у відповідь на виявлені відхилення. |
| 6 | Інноваційна функція | Пов'язана з пошуком і впровадженням нових маркетингових рішень, інструментів, каналів просування, форматів взаємодії із клієнтами. Дозволяє підтримувати конкурентоспроможність в умовах швидких ринкових змін. |
| 7 | Клієнторієнтована функція | Забезпечує побудову довгострокових відносин зі споживачами, розвиток програм лояльності, персоналізованих пропозицій і сервісного супроводу на основі аналізу поведінки клієнтів. |
| 8 | Соціальна функція | Відображає відповідальне ставлення до суспільства, забезпечення етичності, прозорості, дотримання екологічних і соціальних стандартів у маркетинговій діяльності підприємства. |

*Джерело:* [7; 8].

Комплекс маркетингу, або маркетинг-мікс, є системоутворюючим інструментом маркетингового управління, що забезпечує практичну реалізацію стратегії підприємства на ринку [36]. Він являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, які охоплюють основні напрями маркетингової активності та забезпечують досягнення цілей підприємства через формування ціннісної пропозиції, забезпечення її доступності для цільової аудиторії та формування сталого емоційного зв'язку зі споживачем. Саме маркетинг-мікс трансформує стратегічне бачення підприємства в конкретні дії, що впливають на споживчу поведінку, обсяги продажів, позиціювання бренду та фінансові результати.

Класична модель маркетинг-міксу відома як «4P», до якої входять чотири базові компоненти: товар (product), ціна (price), розподіл (place) і просування (promotion) [34]. Взаємодія цих елементів має бути гармонійною і цілеспрямованою, оскільки недоопрацювання хоча б в одному з них здатне нівелювати зусилля в інших напрямках. Товар, як перший елемент, визначає базову цінність, що пропонується ринку. Йдеться не лише про фізичні характеристики продукції, але й про рівень її інноваційності, дизайн, упаковку, надійність, супутні послуги та гарантії. Саме товар є первинним джерелом формування потреби, на основі якої виникає споживчий попит. Ціна як другий елемент комплексу є не просто грошовим еквівалентом, а індикатором якості, символом престижу або доступності, фактором позиціонування товару на ринку. Цінова політика повинна враховувати еластичність попиту, конкурентну ситуацію, очікування споживачів і витрати на виробництво. Сучасні підприємства часто використовують гнучкі стратегії ціноутворення: диференціацію, психологічне ціноутворення, динамічні моделі, які дозволяють оперативно реагувати на зміну ринкової кон'юнктури. Розподіл або дистрибуція є ключовим напрямом у забезпеченні фізичної доступності товару. Вибір каналів збуту, їхня інтеграція, логістична ефективність, географія присутності та партнерська взаємодія формують

основу для формування охоплення ринку. Особливого значення набуває омніканальність, яка дозволяє підприємствам поєднувати онлайн- і офлайн-формати продажу та створювати єдиний клієнтський досвід. Просування виконує функцію комунікативного мосту між підприємством і його цільовою аудиторією. Цей елемент включає рекламу, PR, цифрові комунікації, персональні продажі, маркетинг впливу, просування через соціальні мережі, контент-маркетинг, участь у виставках тощо. Ефективна комунікаційна стратегія не лише стимулює попит, а й формує репутацію, підвищує довіру, розвиває бренд і створює сталу емоційну прихильність до компанії.

У сфері послуг або в умовах розширеної сервісної моделі доцільним є використання модифікованої моделі «7P», яка доповнює базову формулу трьома додатковими компонентами: people (люди), process (процеси) і physical evidence (фізичні докази) [18]. Люди є носіями сервісної культури та безпосередніми агентами взаємодії з клієнтами - саме їх компетентність, емпатія, швидкість реагування формують ключову частину споживчого досвіду. Процеси визначають логіку, прозорість, зручність і безперервність надання послуг. Фізичні докази є матеріалізованими маркерами бренду, що дозволяють клієнту оцінити якість і надійність ще до моменту здійснення покупки.

Сучасна концепція маркетинг-міксу передбачає його гнучку адаптацію до особливостей цільового сегмента, життєвого циклу товару, рівня конкуренції та макросередовища. Все частіше підприємства застосовують розширені моделі, що фокусуються не на внутрішніх діях компанії, а на потребах споживача, цінності, зручності доступу та комунікації. Однак класична модель «4P» зберігає свою актуальність як базова основа стратегічного та оперативного маркетингового планування. Таким чином, маркетинг-мікс є динамічним, гнучким і водночас системним інструментом, який дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових змін, управляти цінністю своєї пропозиції, формувати попит, розвивати клієнтську лояльність і забезпечувати стійке зростання. Його успішна реалізація потребує високого

рівня координації між усіма елементами, стратегічного бачення та глибокого розуміння цільового ринку.

Маркетингова діяльність підприємства є багаторівневою системою, яка охоплює як стратегічні, так і тактичні виміри управління. Її реалізація передбачає поєднання загального бачення розвитку компанії з оперативними діями, спрямованими на забезпечення комерційного успіху, підвищення лояльності клієнтів та зміцнення конкурентних позицій. Виділення окремих рівнів маркетингової діяльності дозволяє систематизувати завдання, повноваження і відповідальність у межах єдиної маркетингової політики підприємства, а також забезпечити цілісність ринкової поведінки організації [19].

На *корпоративному* рівні маркетинг інтегрується в загальну стратегію розвитку підприємства та виконує функцію стратегічного орієнтира. Тут формується місія компанії, визначаються глобальні маркетингові цілі, загальні засади позиціонування бренду, орієнтири взаємодії зі стейкхолдерами, підходи до соціальної відповідальності, інновацій та сталого розвитку. Зазвичай цей рівень охоплює діяльність топменеджменту, який визначає пріоритетні напрями маркетингової активності в довгостроковій перспективі та координує взаємозв’язок маркетингу з фінансами, логістикою, HR та іншими підсистемами управління.

*Бізнес-рівень* реалізується в межах окремих товарних ліній, брендів, продуктових груп або регіональних ринків. Тут формуються стратегії сегментування, таргетингу та позиціонування, визначаються ключові параметри продуктової політики, адаптується цінова стратегія, обираються релевантні канали розподілу й комунікації. Бізнес-рівень дозволяє врахувати особливості окремих ринкових ніш, специфіку конкурентного середовища, поведінкові патерни споживачів, а також швидко реагувати на зовнішні виклики за допомогою адаптивних маркетингових інструментів. Він є проміжною ланкою між стратегічним баченням і конкретними діями.

*Функціональний* рівень охоплює планування та реалізацію окремих напрямів маркетингової діяльності, зокрема рекламних кампаній, заходів стимулювання збуту, управління брендом, ціноутворення, організації сервісу, роботи з лояльністю клієнтів, управління репутацією тощо. Саме тут визначається тактичний інструментарій маркетингових рішень, здійснюється координація між різними підрозділами, створюються контент-стратегії, проєкти інтернет-маркетингу, CRM-платформи та системи аналітики. Цей рівень поєднує стратегічні напрями з конкретними діями на ринку та є критично важливим для досягнення ефективності маркетингового комплексу.

На *операційному* рівні маркетингова діяльність реалізується у формі конкретних виконавчих дій: підготовки рекламних матеріалів, ведення сторінок у соціальних мережах, адміністрування сайту, розсилки комерційних пропозицій, обробки зворотного зв'язку від клієнтів, здійснення прямих продажів або впровадження точкових акцій. Цей рівень є найближчим до споживача, тому саме він формує первинне враження клієнта про бренд, визначає якість комунікації та клієнтського досвіду. Успішність операційного рівня залежить від злагодженості роботи персоналу, доступу до інструментів, автоматизації та оперативного контролю результатів.

У контексті цифрової трансформації підприємств також важливо враховувати *аналітичний* рівень, який охоплює обробку маркетингових даних, побудову моделей прогнозування поведінки споживачів, вивчення конкурентного середовища, аналіз воронки продажів та ефективності окремих каналів просування. Такий рівень забезпечує ухвалення рішень на основі доказів, мінімізує ризики та дозволяє підприємству бути гнучким і проактивним у своїх діях.

Ефективна маркетингова діяльність вимагає узгодженого функціонування всіх рівнів управління: стратегічного, тактичного та операційного. Взаємозв'язок між ними забезпечує послідовність у досягненні цілей, гнучке реагування на зміни в ринковому середовищі та здатність підприємства розвивати конкурентні переваги в довгостроковій перспективі.

Збалансованість рівнів маркетингового управління є запорукою цілісної та ефективної взаємодії підприємства зі своїми клієнтами, партнерами та суспільством загалом.

## 1.3. Сучасні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств

Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою стратегічного управління підприємством, проте її результативність не завжди можна оцінити безпосередньо або у короткостроковому періоді. Саме тому надзвичайно важливим є застосування науково обґрунтованих підходів до вимірювання її ефективності. Аналіз маркетингової ефективності дозволяє підприємству не лише контролювати досягнення поставлених цілей, а й формувати базу для прийняття управлінських рішень, оптимізації витрат, удосконалення рекламних кампаній, коригування стратегій просування та адаптації до змін у поведінці споживачів [43]. Оцінювання ефективності маркетингу ґрунтується на багатовимірному аналізі, який охоплює фінансові, поведінкові, репутаційні та цифрові метрики. На відміну від традиційного підходу, що орієнтується переважно на обсяг продажу чи рівень прибутку, сучасні методики враховують складну природу маркетингової діяльності, її синергетичний ефект, довгостроковий вплив на лояльність клієнтів, вартість бренду та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Особливої актуальності набуває аналітичний підхід до маркетингу в умовах цифрової трансформації, коли підприємства мають можливість отримувати великі обсяги даних у режимі реального часу - з сайтів, CRM-систем, соціальних мереж, рекламних платформ тощо.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності є необхідною умовою забезпечення раціонального використання ресурсів підприємства, оптимізації комунікаційних каналів та адаптації до змін ринкового середовища. У науковій і прикладній практиці виділяють кілька підходів до

оцінювання результативності маркетингу, які відрізняються за змістом, об’єктами аналізу, методами обчислення та глибиною охоплення [40]. У табл. 1.4 узагальнено ключові характеристики фінансово-економічного, поведінкового, аналітичного та змішаного підходів до вимірювання маркетингової ефективності.

Таблиця 1.4

Підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

| **Підхід** | **Сутність** | **Основні показники та інструменти** | **Переваги** | **Недоліки** |
|---|---|---|---|---|
| Фінансово-економічний | Базується на порівнянні витрат на маркетинг із фінансовими результатами діяльності підприємства. | ROMI, рентабельність, частка маркетингових витрат у доходах, маркетингова маржа | Простота, зрозумілість, прямий зв’язок із прибутком | Не враховує нематеріальні ефекти (бренд, лояльність, імідж) |
| Поведінковий | Оцінює зміни у поведінці споживачів під впливом маркетингових заходів. | CSI, NPS, CRR, частота повторних покупок, рівень утримання клієнтів | Враховує взаємодію зі споживачем, дозволяє оцінити лояльність і якість досвіду | Потребує опитувань, CRM-систем, має суб’єктивний компонент |
| Аналітичний (цифровий) | Спирається на цифрову аналітику для оцінки маркетингової результативності в реальному часі. | Google Analytics, CAC, AOV, CR, ER, трафік, активність у соціальних мережах | Оперативність, деталізація, наочність, можливість інтеграції з IT-системами | Потребує цифрової інфраструктури й відповідної технічної компетентності |
| Змішаний | Поєднує фінансові, поведінкові та цифрові показники в комплексній системі оцінювання. | Усі вищенаведені показники в комбінації | Комплексність, стратегічна глибина, охоплення усіх рівнів маркетингової діяльності | Висока складність реалізації, потреба у злагодженій роботі аналітичних і маркетингових відділів |

*Джерело:* [10; 11].

Кожен з підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності має свої переваги й обмеження, що обумовлює доцільність їх комбінованого використання. Фінансові індикатори дозволяють відстежувати рентабельність вкладень у маркетинг, поведінкові - оцінити рівень задоволеності та лояльності споживачів, аналітичні - оперативно аналізувати результати кампаній у цифровому середовищі [9]. Змішаний підхід забезпечує найбільш комплексне бачення результатів маркетингової діяльності, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень. В умовах високої динаміки ринку та цифрової трансформації підприємствам доцільно використовувати багаторівневу систему оцінювання, яка поєднує як кількісні, так і якісні показники ефективності.

Для забезпечення об’єктивного аналізу результативності маркетингової діяльності важливо орієнтуватися на систему критеріїв, що дозволяє враховувати різні аспекти впливу маркетингових заходів на діяльність підприємства. Такі критерії мають багатовимірну природу й охоплюють фінансову, поведінкову, репутаційну, організаційну та аналітичну складові [12]. Їх використання дає змогу комплексно оцінити як економічні результати маркетингу, так і його вплив на взаємодію зі споживачем, динаміку продажів, зміцнення бренду тощо.

Одним із ключових критеріїв є фінансова результативність, яка вимірюється показниками рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI), зростанням прибутку, доходів від реалізації продукції, зменшенням витрат на залучення одного клієнта (CAC), а також маржинальним прибутком [21]. Цей критерій дозволяє визначити, наскільки доцільним було вкладення ресурсів у певні маркетингові активності.

Другий важливий критерій - поведінкова реакція споживачів, яка охоплює рівень залучення клієнтів, їхню лояльність (через індекс NPS), задоволеність (CSI), готовність до повторної покупки, а також частоту звернень або замовлень. Такі метрики дозволяють оцінити емоційний і практичний ефект маркетингу.

Рівень охоплення та комунікаційної активності також виступає критерієм ефективності. Він характеризується кількістю контактів з цільовою аудиторією, трафіком на сайт, охопленням рекламних кампаній у соціальних мережах, кліками, конверсіями, а також глибиною перегляду контенту. Цей критерій є особливо важливим у контексті цифрового маркетингу.

Крім того, значущим критерієм є брендова ефективність, що передбачає оцінку впізнаваності бренду, його репутаційного капіталу, асоціативного образу в очах споживачів, позиціонування серед конкурентів і ступеня диференціації товарної пропозиції. Бренд є нематеріальним активом, що безпосередньо впливає на довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Організаційно-управлінський критерій включає в себе оцінку якості планування, координації та реалізації маркетингових кампаній, ефективності розподілу бюджету, оперативності реагування на ринкові зміни та рівня взаємодії між підрозділами підприємства.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства має ґрунтуватися на комплексному використанні різних критеріїв, які у сукупності дозволяють не лише зафіксувати досягнуті результати, а й виявити потенціал для вдосконалення стратегії маркетингу в умовах динамічного ринку.

У процесі аналізу ефективності маркетингової діяльності важливо не лише визначити критерії, але й правильно обрати методи оцінювання, які забезпечують достовірність результатів та дають змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення. Методи оцінки маркетингової ефективності поділяються за характером використовуваних даних, рівнем деталізації, метою дослідження та видом аналізованої інформації.

Одним із базових підходів є економіко-статистичний аналіз, що ґрунтується на використанні об’єктивних кількісних показників [41]. Він передбачає розрахунок співвідношення між витратами на маркетинг та отриманими доходами, зокрема індексу ROMI, коефіцієнта рентабельності маркетингових заходів, маржинального прибутку, питомої ваги

маркетингових витрат у структурі собівартості. Цей метод дозволяє оцінити безпосередній економічний ефект від маркетингових активностей, однак не охоплює нематеріальні аспекти взаємодії з ринком.

Важливе значення має також соціологічний метод, який базується на вивченні споживчих уподобань, рівня задоволеності та лояльності клієнтів. Застосування цього методу передбачає використання опитувань, анкетування, інтерв'ю, фокус-груп тощо. Він дозволяє отримати глибше розуміння сприйняття бренду, комунікаційних повідомлень та якості сервісу з боку цільової аудиторії [39]. Недоліком такого методу є його суб'єктивність і висока чутливість до правильності формулювання запитань.

В умовах цифровізації особливої популярності набуває маркетингова аналітика на основі даних із CRM-систем, Google Analytics, систем звітності соціальних мереж, email-платформ тощо. Такий метод дозволяє відстежувати поведінку споживачів у реальному часі, аналізувати воронки продажів, ефективність каналів комунікації, тривалість взаємодії, глибину перегляду контенту, частоту кліків (CTR) і конверсій (CR). Його перевага полягає в об'єктивності, динамічності та високому рівні деталізації, хоча він вимагає наявності якісної технічної інфраструктури. Також у практиці оцінювання ефективності маркетингу широко застосовуються експертні методи, які ґрунтуються на думках фахівців у сфері маркетингу, менеджменту, фінансів. До таких методів належать експертне шкалювання, метод Делфі, сценарний аналіз. Вони особливо корисні при оцінці перспектив впливу окремих кампаній, визначенні ключових факторів успіху або формуванні стратегічних прогнозів.

Не менш важливим є порівняльний аналіз (бенчмаркінг), який полягає у зіставленні показників маркетингової діяльності підприємства з аналогічними даними конкурентів або із середньоринковими стандартами. Такий підхід дозволяє визначити власні конкурентні переваги або слабкі сторони маркетингової політики.

Зрештою, найбільш ефективним вважається комплексний метод, що інтегрує кількісні та якісні оцінки, фінансові та поведінкові метрики, а також цифрову аналітику. Він забезпечує системне бачення результативності маркетингової діяльності, дозволяє виявляти як короткострокові ефекти, так і довгострокові результати.

Оцінювання маркетингової діяльності підприємства є багаторівневим процесом, що вимагає чіткої структурованості, системності та послідовного виконання певних аналітичних дій. Зазвичай воно охоплює декілька взаємопов'язаних етапів, кожен з яких має свою цільову спрямованість та методичну специфіку (Рис. 1.1.).




Рис. 1.1. Етапи оцінки маркетингової діяльності

*Джерело:* [14].

Першим етапом виступає постановка цілей оцінювання, яка передбачає визначення конкретного фокусу аналізу: чи йдеться про загальну ефективність маркетингової політики, оцінку окремих інструментів просування, вивчення споживчої реакції чи ефективність витрат. Цей етап забезпечує аналітичну орієнтацію подальших дій та обґрунтовує вибір відповідних показників і методів. Наступним кроком є збір релевантної інформації. На цьому етапі

здійснюється накопичення первинних та вторинних даних про маркетингову діяльність підприємства, внутрішні документи, звіти, показники продажів, бюджети, результати рекламних кампаній, цифрові метрики, а також інформація про ринок, конкурентів і поведінку споживачів. Якість зібраних даних визначає точність подальших висновків. Третій етап полягає у виборі методологічного інструментарію оцінювання, який повинен відповідати поставленим цілям, характеру наявних даних та особливостям підприємства. Вибір може базуватись на застосуванні фінансових, поведінкових, аналітичних або змішаних методів. Це дає змогу охопити як кількісні, так і якісні аспекти ефективності. На четвертому етапі здійснюється безпосередній аналіз отриманих даних з обчисленням ключових показників: ROMI, NPS, CAC, конверсій, рівня впізнаваності бренду тощо. Також проводиться порівняння динаміки показників у часі, їхнє зіставлення з плановими значеннями чи аналогічними даними конкурентів [30]. У разі потреби використовуються графічні, статистичні або експертні методи інтерпретації результатів. Після аналізу слідує етап формулювання висновків і надання рекомендацій. На його основі виявляються сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності, діагностуються причини виявлених проблем, визначаються перспективні напрями вдосконалення, уточнюється маркетингова стратегія підприємства. Завершальним етапом виступає практична імплементація результатів оцінювання в управлінські рішення. Отримані аналітичні матеріали використовуються для коригування рекламної політики, оптимізації бюджету, підвищення якості комунікацій з цільовою аудиторією, а також удосконалення маркетингових процесів загалом. Це забезпечує зворотний зв’язок між оцінкою та управлінням, підвищує адаптивність і конкурентоспроможність підприємства.

## Висновки до розділу 1

Маркетингова діяльність є системоутворюючим елементом сучасного підприємства, що забезпечує його стійке функціонування, розвиток і здатність до адаптації в умовах високої ринкової конкуренції та економічної турбулентності. В межах першого розділу роботи здійснено комплексне теоретичне обґрунтування сутності, функціонального наповнення та організаційної побудови маркетингової діяльності.

Проаналізовано основні підходи до визначення змісту маркетингу, що дозволило розглядати його не лише як сукупність інструментів просування, а як філософію управління, орієнтовану на глибоке розуміння потреб споживача, створення цінності та довгострокове партнерство з клієнтами. Визначено ключові функції маркетингу, серед яких центральне місце посідають аналітична, стратегічна, комунікаційна, збутова та контрольна. Вивчено зміст маркетингового комплексу як основного інструменту реалізації маркетингової політики підприємства, а також охарактеризовано його роль у забезпеченні узгодженості всіх елементів маркетингової діяльності на різних рівнях управління.

Окрему увагу приділено критеріям, методам та підходам до оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Доведено доцільність застосування багаторівневого підходу до оцінки результативності маркетингових заходів з урахуванням фінансових, поведінкових, комунікаційних, репутаційних та організаційних аспектів. Розглянуто переваги та обмеження різних методів, зокрема економіко-статистичного, соціологічного, цифрового та експертного. Також структуровано послідовність етапів оцінювання маркетингової діяльності, що формує методичну основу для практичного аналізу.

# РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

## 2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Інтертоп Україна» є одним із провідних гравців на ринку роздрібної торгівлі України у сегменті взуття, одягу, аксесуарів і косметичних товарів. Компанія має понад тридцятирічний досвід діяльності, що свідчить про її стабільний розвиток, адаптивність до змін ринкового середовища та здатність ефективно конкурувати. Діяльність підприємства розпочалася 25 лютого 1994 року з відкриття першого магазину в Києві. Відтоді компанія демонструє динамічне зростання, постійно розширюючи асортимент продукції та географію присутності. Важливим етапом у розвитку компанії стало її виокремлення у 2017 році в окремий fashion-дивізіон холдингу «MTI», що дозволило зосередити зусилля на розвитку роздрібної торгівлі, удосконаленні бізнес-процесів та управлінні мережею магазинів. Станом на 2020 рік підприємство функціонувало через 14 моно- та мультибрендових торговельних об'єктів, а сьогодні активно продовжує розширення своєї присутності в регіонах України [35].

Основною сферою діяльності компанії є спеціалізована роздрібна торгівля взуттям, шкіряними виробами, одягом та супутніми товарами. Завдяки гнучкому управлінню асортиментом, аналізу ринкових тенденцій та запитів споживачів, підприємство формує широку товарну пропозицію, яка охоплює від 5 до 10 мільйонів найменувань. Такий обсяг дозволяє ефективно задовольняти потреби різних категорій споживачів - від молоді, яка орієнтується на модні тенденції, до поціновувачів класичного стилю та комфорту.

У товарному портфелі компанії представлені як провідні міжнародні бренди (Adidas, Tommy Hilfiger, Ecco, Nike, Puma, Reebok, Guess, Steve Madden та інші), так і власна торгова марка Braska, створена у 2004 році. Цей бренд

орієнтований на споживачів, які цінують баланс між якістю, дизайном та ціновою доступністю. Крім того, «Інтертоп Україна» активно співпрацює з понад 20 українськими виробниками, підтримуючи локальне виробництво та забезпечуючи споживачів якісною вітчизняною продукцією. У контексті цифрової трансформації компанія інвестує у розвиток власної онлайн-платформи «intertop.ua», яка функціонує як повноцінний маркетплейс. Завдяки цьому інструменту підприємство забезпечує високий рівень зручності, персоналізації та сервісу в онлайн-середовищі. Також у діяльність інтегруються інноваційні рішення: застосування Big Data, технологій штучного інтелекту, аналітики споживчої поведінки, що сприяє персоналізованому підходу до кожного клієнта та підвищує ефективність маркетингової політики. Компанія активно реалізує програми корпоративної соціальної відповідальності, зокрема у сфері сталого розвитку, екологічної безпеки та благодійності. Впроваджуються ініціативи щодо зменшення використання пластику, утилізації продукції, підтримки освітніх та соціальних проєктів. Це дозволяє формувати позитивний імідж бренду та підвищувати лояльність цільової аудиторії.

Важливою складовою стратегічного управління підприємством є кадрова політика. Компанія забезпечує високий рівень обслуговування завдяки постійному професійному навчанню працівників, впровадженню клієнтоорієнтованих стандартів та розвитку корпоративної культури.

Управлінська структура ТОВ «Інтертоп Україна» побудована за матричною моделлю, яка включає три рівні ієрархії та близько 20 функціональних підрозділів (Рис. 2.1.). Така система сприяє ефективному розподілу обов’язків, оперативній взаємодії між відділами та забезпечує якісне стратегічне планування та реалізацію управлінських рішень.




Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Інтертоп Україна»

*Джерело:* [1].

На найвищому рівні управлінської ієрархії ТОВ «Інтертоп Україна» знаходиться Генеральний директор, який здійснює стратегічне керівництво та координує діяльність ключових функціональних напрямів компанії. У його підпорядкуванні перебувають:

- Фінансовий директор, відповідальний за фінансову політику компанії, бюджетне планування, контроль витрат і подання фінансової звітності, діяльність якого контролює Головний бухгалтер;

- Директор з логістики, який відповідає за організацію логістичних процесів, зокрема управління товарними потоками, постачанням і доставкою продукції. У межах його компетенції також функціонує Начальник відділу електронної комерції, що забезпечує інтеграцію логістичних рішень в онлайн-сегменті;

- Керівник департаменту онлайн-продажів, який опікується розвитком e-commerce, вдосконаленням цифрових каналів продажу та оптимізацією процесів онлайн-торгівлі;

- Директор з маркетингу, який визначає маркетингову стратегію підприємства. У межах його вертикалі працює Керівник ІТ-відділу, який відповідає за технічний супровід маркетингових активностей, впровадження інноваційних технологій та автоматизацію процесів просування;

- Директор з розвитку, на якого покладено функції стратегічного планування та розширення бізнесу. Він координує діяльність Керівника відділу закупівель, який займається формуванням асортиментної політики та управлінням взаємодією з постачальниками;

- Комерційний директор, який забезпечує реалізацію комерційної стратегії компанії. У його підпорядкуванні працює Керівник відділу роздрібної та оптової торгівлі, відповідальний за операційну діяльність торговельної мережі.

Важливою управлінською інновацією останніх років стало впровадження крос-функціонального підходу до організації внутрішньої взаємодії. Цей підхід передбачає створення робочих груп, до складу яких входять представники різних підрозділів, що дозволяє вирішувати задачі в межах мультидисциплінарного підходу. Така модель управління сприяє посиленню координації між структурними одиницями, підвищенню ефективності управлінських рішень і врахуванню широкого спектра думок у процесі реалізації стратегічних проектів.

Як видно з даних таблиці 2.1, упродовж 2022-2024 років спостерігається чітка тенденція до скорочення вартості основних засобів ТОВ «Інтертоп Україна». Зокрема, у 2024 році їх вартість становила 133556 тис. грн, що на 94,8% менше порівняно з 2022 роком, коли цей показник дорівнював 2595708 тис. грн. Також зафіксовано суттєве зниження первісної вартості основних засобів: із 3434846 тис. грн. у 2022 році до 1615680 тис. грн. у 2024 році. Така

динаміка може свідчити про інтенсивне списання або вибуття активів, а також про високі темпи їх амортизації протягом аналізованого періоду.

Таблиця 2.1

Динаміка основних засобів ТОВ «Інтертоп Україна» за період 2022-2024 років

| **Показники, тис. грн.** | **2022 р.** | **2023 р.** | **2024 р.** | **Динаміка показників 2024/2022, %** |
|---|---|---|---|---|
| Основні засоби | 2595708 | 2109274 | 133556 | -94,8 |
| Первісна вартість основних засобів | 3434847 | 3115944 | 1615679 | -52,8 |
| Знос | 839127 | 1006675 | 1482127 | +76,5 |
| Необоротні активи | 2720967 | 2223439 | 206878 | -92,3 |

*Джерело:* складено на основі даних підприємства.

Водночас спостерігається зростання рівня зносу основних засобів, що є тривожним сигналом для підприємства. Якщо у 2022 році сума зносу становила 839127 тис. грн., то вже у 2024 році цей показник збільшився до 1 482127 тис. грн, що на 76,5% більше. Така динаміка свідчить про поступове старіння матеріально-технічної бази та обмеженість ресурсів для її оновлення, що в довгостроковій перспективі може призвести до зниження продуктивності та якості обслуговування. Суттєве скорочення також зафіксовано в загальному обсязі необоротних активів: з 2720959 тис. грн. у 2022 році до 206878 тис. грн. у 2024 році, що відповідає зменшенню на 92,3%. Це може бути наслідком реалізації непрофільних або застарілих активів, а також свідчити про зміну стратегії управління активами.

Оцінювання технічного стану основних засобів доцільно здійснювати за допомогою таких показників, як коефіцієнт зносу та коефіцієнт придатності. Водночас ефективність їх використання визначається за допомогою таких аналітичних індикаторів, як фондовіддача, фондоємність та фондоозброєність. Аналіз цих коефіцієнтів дає змогу комплексно оцінити стан матеріальної бази підприємства, виявити вузькі місця у використанні ресурсів і сформувати підґрунтя для ухвалення рішень щодо модернізації або оновлення активів.

Загалом наявна динаміка свідчить про потребу у стратегічному переосмисленні політики управління основними засобами, оскільки висока ступінь зношеності та скорочення вартості активів можуть негативно позначитися на конкурентних позиціях компанії та її здатності реагувати на виклики ринку (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка показників результативності застосування основних засобів ТОВ «Інтертоп Україна» за період 2022-2024 років

| **Роки** / **Показники** | **2022** | **2023** | **2024** |
|---|---|---|---|
| Фондовіддача | 4,3 | 1,3 | 4,8 |
| Фондомісткість | 0,2 | 0,6 | 0,2 |
| Фондоозброєність | 506,2 | 1509,8 | 620,6 |

*Джерело:* складено на основі даних підприємства.

Фондовіддача відображає ефективність використання основних засобів, демонструючи обсяг реалізованої продукції, що припадає на кожну гривню вартості активів. У випадку ТОВ «Інтертоп Україна» у 2023 році цей показник зазнав істотного падіння, що значною мірою зумовлено наслідками повномасштабної війни в Україні. Проте вже у 2024 році спостерігається позитивна динаміка: значення фондовіддачі зростає, що свідчить про поступове відновлення операційної ефективності та стабілізацію роботи підприємства. У свою чергу, фондомісткість демонструє нестабільну тенденцію, коливаючись упродовж аналізованого періоду. Зниження ефективності у 2023 році було викликане зовнішніми кризовими факторами, але згодом у 2024 році простежується покращення ситуації, що підтверджує адаптаційну здатність підприємства до змін. Щодо фондоозброєності, яка показує обсяг основних засобів у розрахунку на одного працівника, то в 2023 році її зростання може вказувати на зменшення чисельності персоналу або зростання вартості наявних активів, що призводить до підвищення

індивідуального навантаження. Водночас у 2024 році цей показник зменшився, що може бути пов'язано з оптимізацією структури активів або зміною чисельності працівників. Загалом динаміка фондоозброєності свідчить про нестійкість показника в умовах складної макроекономічної ситуації та потребує подальшого моніторингу для ефективного управління ресурсами підприємства.

У 2022 році обсяг чистого доходу від реалізації продукції склав 3658978 тис. грн., проте у 2023 році зафіксовано його зменшення до 3185876 тис. грн. Це зниження безпосередньо пов'язане з негативними наслідками повномасштабної військової агресії. Водночас 2024 рік ознаменувався суттєвим зростанням даного показника - до 4422055 тис. грн., що свідчить про поступове відновлення господарської активності та ефективну адаптацію до складних умов. Загальна динаміка чистого фінансового результату протягом 2022-2024 років демонструє тенденцію до покращення, що представлено на рисунку 2.2. Таке позитивне зрушення є результатом виваженого управління ресурсами, впровадження ефективних стратегій ризик-менеджменту та підвищення загальної продуктивності підприємства. Зростання чистого доходу у 2024 році може свідчити про успішну реалізацію заходів з оптимізації витрат, удосконалення логістичних процесів і покращення взаємодії з цільовими споживачами. Отримані результати формують надійну основу для стабільного зростання компанії в довгостроковій перспективі.

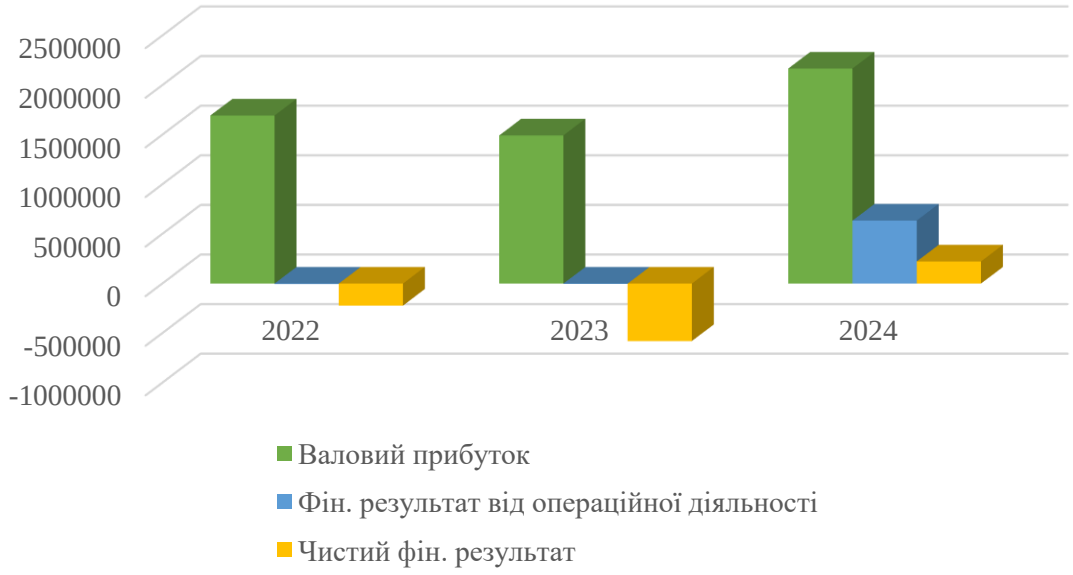


Рис. 2.2. Показники фінансової діяльності ТОВ «Інтертоп Україна» за період 2022-2024 років

*Джерело:* складено на основі даних підприємства.

Аналіз фінансових результатів ТОВ «Інтертоп Україна» за досліджуваний період засвідчив здатність компанії адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Попри певне послаблення фінансових показників у 2023 році, підприємству вдалося не лише відновити стабільність, а й продемонструвати впевнене зростання вже у 2024 році. Це є підтвердженням ефективної системи управління, оперативної реакції на виклики ринку та виваженого стратегічного підходу. Раціональне використання ресурсів, продумане фінансове планування та відповідальне ставлення до партнерів і споживачів забезпечують високий рівень конкурентоспроможності та стійкий розвиток компанії.

## 2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище підприємства охоплює сукупність факторів, які прямо чи опосередковано впливають на процес ухвалення маркетингових рішень, визначення стратегічного напряму розвитку та формування конкурентних переваг. Ретельний аналіз цього середовища є необхідною умовою для ефективного управління діяльністю підприємства, особливо в умовах високої динаміки зовнішніх змін, зростання конкуренції та трансформації споживчих запитів. Оцінка маркетингового середовища дозволяє виявити потенційні ризики, визначити можливості зростання, а також адаптувати інструменти маркетингової політики до актуальних викликів.

Оцінка маркетингового середовища підприємства є важливим етапом у процесі стратегічного планування та прийняття ефективних управлінських рішень. Маркетингове середовище формує контекст, у якому функціонує

компанія, визначає її можливості та обмеження, а також впливає на конкурентоспроможність і стійкість бізнес-моделі. Для комплексної оцінки зовнішніх чинників доцільно використовувати STEP-аналіз, який передбачає систематизацію соціальних, технологічних, економічних та політичних факторів.

Застосування цього підходу дозволяє виявити ключові зовнішні умови, що впливають на діяльність підприємства, оцінити їх силу та ймовірність впливу, а також сформулювати обґрунтовані висновки щодо потенційних ризиків та перспектив. Проведений STEP-аналіз ТОВ «Інтертоп Україна» допомагає визначити критичні фактори, на які слід зосередити увагу при формуванні маркетингової стратегії, а також виявити ті зовнішні зміни, які можуть стати джерелом додаткових можливостей для розвитку бізнесу (Табл. 2.3).

Таблиця 2.3

STEP-аналіз ТОВ «Інтертоп Україна»

| **Фактор** | **Тип фактора** | **Характер впливу** | **Сила впливу (1–5)** | **Ймовірність впливу (1–5)** | **Зважена оцінка впливу** |
|---|---|---|---|---|---|
| Зміна споживчих пріоритетів у бік онлайн-покупок | S | позитивний | 4 | 5 | 20 |
| Швидкий розвиток цифрових технологій у ритейлі | T | позитивний | 5 | 5 | 25 |
| Загальноекономічна нестабільність через війну | E | негативний | 5 | 5 | 25 |
| Зростання інфляції та коливання валютного курсу | E | негативний | 4 | 4 | 16 |
| Посилення державного контролю за імпортом товарів та митними умовами | P | негативний | 3 | 3 | 9 |

*Джерело:* складено автором.

Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Інтертоп Україна» свідчить про наявність як сприятливих, так і стримуючих чинників,

які потребують врахування під час стратегічного управління. Найвагоміший вплив мають соціальні та економічні фактори, що зумовлено змінами у споживчих перевагах, цифровізацією торгівлі, зростанням значущості сталого споживання та економічною нестабільністю, яка напряму впливає на купівельну спроможність населення. Технологічні чинники відкривають широкі можливості для впровадження інновацій, розширення онлайн-продажів, персоналізації маркетингових комунікацій, що компанія активно використовує. Водночас політичні фактори, зокрема війна в Україні, ризики регуляторних змін і державне втручання у ринок, створюють додаткову нестабільність і вимагають високого рівня адаптивності від підприємства. Стратегія ТОВ «Інтертоп Україна» має враховувати високий динамізм зовнішнього середовища, орієнтуючись на посилення гнучкості, розширення цифрової присутності, активну соціальну відповідальність і постійний моніторинг зовнішніх змін для забезпечення конкурентоспроможності в умовах невизначеності.

Для ефективного стратегічного планування та розробки обґрунтованих управлінських рішень важливо здійснювати всебічний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Одним з найбільш поширених і дієвих інструментів такого аналізу є SWOT-аналіз, який дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони організації, а також виявити зовнішні можливості та загрози, що формуються під впливом макро- та мікросередовища. Проведення SWOT-аналізу дає змогу побачити загальну картину позиціонування підприємства на ринку, визначити ключові напрями розвитку, а також знайти внутрішні резерви зростання та уникнути потенційних ризиків. Це особливо важливо в умовах нестабільного економічного середовища, загострення конкуренції та змін у споживчій поведінці.

У таблиці 2.4 представлено узагальнений SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Інтертоп Україна», який відображає головні чинники, що впливають на стратегію компанії.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ТОВ «Інтертоп Україна»

| **Сильні сторони (Strengths)** | **Слабкі сторони (Weaknesses)** |
|---|---|
| Відомий і впізнаваний бренд на українському ринку | Високий рівень зносу основних засобів |
| Розвинена мережа офлайн-магазинів і онлайн-платформи | Залежність від імпортної продукції та коливань валютного курсу |
| Широкий асортимент товарів і багатобрендовий портфель | Нерівномірна присутність у регіонах |
| Власна торгова марка Braska | Недостатня диверсифікація каналів просування |
| Активна цифровізація бізнес-процесів і впровадження IT-рішень | Обмежений обсяг інвестицій у модернізацію матеріально-технічної бази |
| **Можливості (Opportunities)** | **Загрози (Threats)** |
| Зростання популярності онлайн-шопінгу | Економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності |
| Розширення присутності в регіонах через франчайзинг | Військові дії та ризики фізичної безпеки торгових точок |
| Підвищення попиту на локальні бренди та етичне споживання | Посилення конкуренції з боку міжнародних та локальних ритейлерів |
| Запровадження програм лояльності та персоналізованих пропозицій | Логістичні труднощі та зміщення ланцюгів постачання |
| Можливість виходу на зарубіжні ринки через e-commerce | Коливання валютного курсу, що впливає на ціноутворення |

*Джерело:* складено автором.

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Інтертоп Україна» виявив низку стратегічно важливих аспектів, які варто враховувати при подальшому плануванні розвитку компанії. Серед сильних сторін домінують відомість бренду, широка мережа магазинів, якісна товарна пропозиція та потужна онлайн-платформа. Це створює стійке конкурентне становище на ринку та дозволяє швидко адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях. Крім того, наявність багатого асортименту брендів, включаючи власну ТМ Braska, сприяє задоволенню попиту різних цільових груп.

Слабкими сторонами залишаються висока залежність від імпортних постачальників, що робить компанію вразливою до валютних коливань і логістичних ризиків, а також не завжди достатній рівень персоналізації рекламних кампаній і недостатнє використання сучасних технологій аналітики для глибокого вивчення клієнтської бази.

Зовнішні можливості для розвитку включають зростання популярності онлайн-покупок, розширення цифрових каналів просування, розвиток партнерських програм та активну участь у соціальних і екологічних ініціативах, які можуть посилити емоційний зв’язок зі споживачами.

Серед загроз - нестабільна економічна ситуація в країні, зниження купівельної спроможності населення, ризики, пов’язані з логістикою в умовах війни, та посилення конкуренції з боку міжнародних онлайн-маркетплейсів. Загалом результати SWOT-аналізу свідчать про значний потенціал компанії для збереження лідерських позицій за умови активного розвитку цифрових інструментів маркетингу, зміцнення лояльності клієнтів і підвищення адаптивності до зовнішніх змін. Спрямовані заходи щодо подолання виявлених слабкостей і нейтралізації загроз можуть забезпечити довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Для оцінки позицій ТОВ «Інтертоп Україна» на ринку доцільно провести порівняльний аналіз із ключовими конкурентами у сфері онлайн- та офлайн-торгівлі одягом і взуттям. Такий аналіз дозволяє не лише побачити сильні та слабкі сторони компанії на тлі прямих конкурентів, а й виявити ті аспекти, які потребують стратегічного підсилення або вдосконалення. В якості основних критеріїв порівняння обрано такі ключові фактори конкурентоспроможності, як асортимент товарів, цінова політика, якість обслуговування, функціональність онлайн-платформи, пізнаваність бренду, логістика й доставка, а також наявність програм лояльності. У таблиці 2.5 представлено результати бального оцінювання зазначених характеристик для чотирьох провідних учасників ринку - ТОВ «Інтертоп Україна», Kasta, Modivo та Answer.ua.

Таблиця 2.5.

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Інтертоп Україна»

| Фактор | ТОВ «Інтертоп Україна» | Kasta | Modivo | Answer.ua |
|---|---|---|---|---|
| Асортимент товарів | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Цінова політика | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Якість обслуговування | 5 | 3 | 4 | 4 |
| Розвиненість онлайн-платформи | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Пізнаваність бренду | 5 | 4 | 3 | 3 |
| Логістика та доставка | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Програми лояльності | 5 | 4 | 4 | 3 |

*Джерело:* складено автором.

Результати конкурентного аналізу свідчать про те, що ТОВ «Інтертоп Україна» займає доволі впевнені позиції на ринку порівняно з іншими гравцями. Компанія демонструє високі оцінки за такими критеріями, як асортимент товарів, пізнаваність бренду, якість сервісу та наявність офлайн-магазинів. Водночас деякі конкуренти - зокрема, Kasta та Modivo - мають сильніші позиції в аспектах гнучкої цінової політики, швидкості доставки або більш просунутих цифрових інтерфейсів. Answer.ua дещо поступається іншим учасникам за низкою параметрів, проте також утримує певну частку споживчої уваги завдяки присутності нішевих брендів і можливості доставки з ЄС. Проведене оцінювання дає підстави стверджувати, що Інтертоп має потужну конкурентну базу, однак для збереження лідерства необхідне постійне вдосконалення онлайн-функціоналу, програм лояльності та персоналізованого підходу до клієнта. Для візуалізації позицій компаній на ринку та виявлення їхньої конкурентної переваги доцільно побудувати багатокутник конкурентоспроможності (Рис. 1.3.), який наочно відобразить сильні й слабкі сторони кожного з аналізованих підприємств за основними факторами.




Рис. 1.3. Багатокутник конкурентоспроможності

*Джерело:* складено автором.

Багатокутник конкурентоспроможності свідчить про те, що ТОВ «Інтертоп Україна» має найбільш збалансовану конкурентну позицію серед аналізованих компаній. Підприємство демонструє високі показники за більшістю ключових критеріїв, зокрема за якістю обслуговування, пізнаваністю бренду, асортиментом і розвиненістю онлайн-платформи. Конкуренти, такі як Kasta, Modivo та Answer.ua, мають окремі сильні сторони, зокрема у сфері цінової політики чи логістики, однак загалом поступаються Інтертопу за комплексністю та стабільністю ринкових переваг. Це підкреслює стратегічну силу бренду «Інтертоп» і водночас вказує на необхідність збереження адаптивності до зовнішніх викликів для підтримки конкурентного лідерства.

## 2.3. Аналіз використання елементів комплексу маркетингу

Товарна політика ТОВ «Інтертоп Україна» є стратегічно важливою складовою маркетингового комплексу, оскільки саме продукт формує основну

цінність для споживача. Компанія пропонує широкий і глибокий асортимент продукції, який охоплює взуття, одяг, аксесуари та косметику для жінок, чоловіків і дітей. Завдяки цьому підприємство позиціонується як універсальний fashion-ретейлер, здатний задовольнити потреби найрізноманітніших цільових аудиторій - від молоді до сімейних покупців і прихильників преміального стилю.

У продуктовому портфелі компанії присутні як відомі світові бренди (Adidas, Nike, Puma, Lacoste, Timberland, Tommy Hilfiger, Steve Madden, Ecco, Skechers, Michael Kors), так і власна торгова марка Braska, що орієнтована на молодіжну моду та цінову доступність. Така модель дозволяє поєднувати ексклюзивність, масовість і цінову варіативність, що є важливим фактором для залучення різних груп споживачів.

Важливою перевагою є постійне оновлення колекцій відповідно до сезонних трендів і модних тенденцій. Компанія чітко дотримується сезонності, просуває нові надходження через соціальні мережі, e-mail розсилки, мобільний застосунок та головну сторінку онлайн-магазину. Це сприяє підтриманню інтересу споживачів та підвищує частоту відвідувань ресурсів компанії.

Крім класичного взуття та одягу, в асортименті представлені аксесуари, а також доглядова косметика, що дозволяє формувати комплексну споживчу пропозицію та збільшувати середній чек. Підприємство активно працює над розширенням товарних категорій, зокрема в напрямі спортивного, повсякденного та дитячого сегментів, що підвищує гнучкість у реагуванні на ринковий попит.

Також у продуктовій політиці застосовується механізм крос-продажів: пропонується доповнення до основного товару, що є ефективним інструментом збільшення обсягів продажів і задоволення супутніх потреб клієнтів.

Підприємство приділяє значну увагу контролю якості продукції, відповідності стандартам та збереженню високої репутації бренду. Власні

марки проходять етапи тестування та моніторингу, що формує довіру споживача. Крім того, компанія пропонує гарантії, сервіси обміну та повернення товарів, що підвищує рівень задоволеності покупців і знижує ризики негативного клієнтського досвіду. Товарна політика ТОВ «Інтертоп Україна» побудована на принципах різноманіття, якості, доступності, актуальності та відповідності очікуванням клієнта, що дозволяє ефективно конкурувати в умовах насиченого fashion-ринку.

Для глибшого розуміння особливостей товарної політики ТОВ «Інтертоп Україна» доцільно проаналізувати структуру її товарного портфеля. Такий аналіз дозволяє оцінити співвідношення між основними категоріями продукції, що пропонуються споживачам, а також визначити пріоритети компанії у формуванні асортименту (Рис. 1.4.).

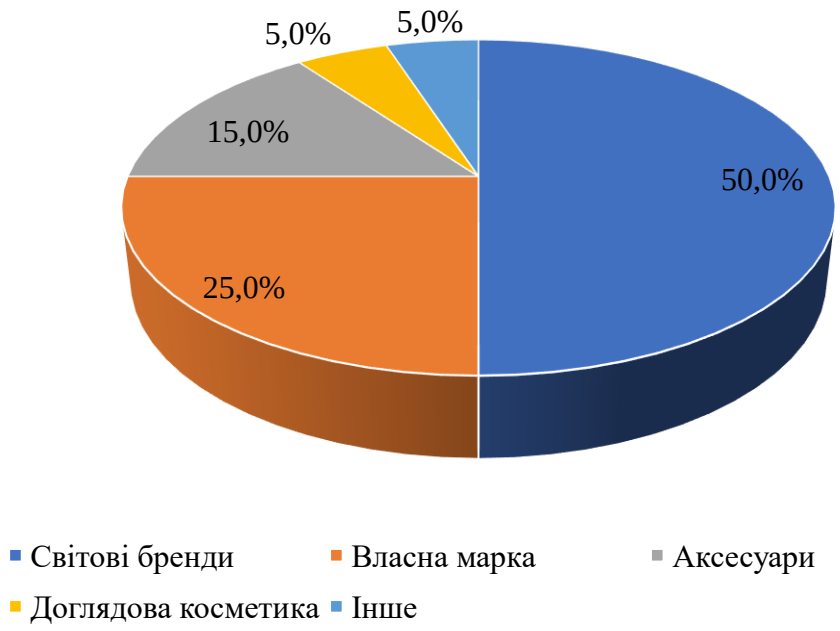



Рис. 1.4. Структура товарного портфелю ТОВ «Інтертоп Україна»

*Джерело:* складено автором.

Цінова політика ТОВ «Інтертоп Україна» є гнучким і багаторівневим інструментом, що дозволяє компанії ефективно позиціонувати свій асортимент у різних цінових сегментах - від середнього до преміального. В умовах високої конкуренції та чутливості українського споживача до вартості

товарів, цінові рішення компанії ґрунтуються на принципах збалансованості між сприйманою цінністю продукту і його фактичною вартістю. Мультибрендовий підхід дає змогу пропонувати продукцію за різною ціною: товари власної марки Braska та окремі mid-range бренди представлені за доступною ціною, водночас преміальні позиції (Michael Kors, Tommy Hilfiger, Lacoste) формують сегмент з вищим ціновим рівнем. Таким чином, компанія охоплює широку аудиторію і забезпечує високу сегментацію попиту.

Підприємство активно використовує цінові стимули для залучення та утримання клієнтів: сезонні знижки, акційні пропозиції, програми лояльності, персоналізовані знижки через мобільний застосунок і електронні розсилки. Компанія також впроваджує динамічне ціноутворення у рамках розпродажів, чітко реагуючи на зміну попиту або залишків на складах. Це дозволяє швидко оптимізувати продажі без істотних втрат у прибутковості. Важливою частиною цінової стратегії є транспарентність та доступність цінової інформації. На сайті intertop.ua ціни на товари чітко позначені, додатково вказуються умови акцій або можливість оплати частинами, що формує довіру покупців і полегшує прийняття рішень про покупку.

У кризові періоди, зокрема в умовах воєнного стану, компанія демонструє гнучкість у перегляді цінової політики, враховуючи платоспроможність населення. Це проявляється, зокрема, у введенні категорій “best price” та «розпродаж», а також у можливості придбати базову продукцію за фіксованими привабливими цінами, що дозволяє утримати клієнтську базу.

Цінова політика ТОВ «Інтертоп Україна» орієнтована на створення відчутної споживчої цінності, забезпечення конкурентоспроможності та збереження лояльності клієнтів через продуману систему знижок, гнучке позиціонування товарів та постійне вдосконалення інструментів ціноутворення.

Ефективна система розподілу - це критичний фактор успіху компанії в умовах високої конкуренції на ринку fashion-ритейлу. Для ТОВ «Інтертоп Україна» стратегія дистрибуції базується на мультиканальному підході, який

поєднує онлайн- і офлайн-простір, забезпечуючи максимальну зручність і доступність товарів для цільової аудиторії.

Фізичні роздрібні точки продажу - це фундамент каналів дистрибуції компанії. Мережа магазинів Intertop охоплює ключові регіони України, зосереджуючись у великих містах і торговельно-розважальних центрах із високим трафіком. Це дозволяє компанії бути ближчою до споживача, підсилювати впізнаваність бренду та забезпечувати емоційний зв'язок з покупцем завдяки візуальному та тактильному контакту з продукцією. Розміщення магазинів орієнтоване на комфорт і доступність, а їхній дизайн сприяє легкому орієнтуванню та приємному враженню від шопінгу.

Цифровий канал дистрибуції представлено масштабною e-commerce платформою intertop.ua, яка працює як онлайн-магазин і маркетплейс одночасно. Це дає змогу не лише реалізовувати власні товари, а й виступати платформою для інших постачальників. Завдяки зручному інтерфейсу, широкому вибору фільтрів і персоналізованих рекомендацій сайт забезпечує якісний клієнтський досвід і охоплює аудиторію по всій Україні, включаючи регіони без фізичної присутності бренду.

Мобільний застосунок Intertop значно підвищує доступність продуктів компанії. Застосунок забезпечує швидкий доступ до каталогу товарів, персональні знижки, push-сповіщення про акції та статус замовлення. Його функціональність відповідає сучасним вимогам digital-комфорту та дозволяє будувати глибші зв'язки з клієнтами через інструменти персоналізації.

Логістична система Intertop також вирізняється високою ефективністю. Компанія пропонує декілька варіантів доставки: кур'єрська доставка, доставка до поштоматів і відділень служб (Нова Пошта, Укрпошта, Meest), самовивіз із магазинів. Такий підхід гарантує оперативність, зручність та адаптацію до потреб споживача, що особливо важливо в умовах зміни поведінки покупців під впливом війни, цифровізації та зміщення акценту на безпечні покупки.

Інфраструктура управління замовленнями, зокрема інтеграція CRM-систем, автоматизованих складів, систем моніторингу залишків та

електронного документообігу, дає змогу Intertop забезпечувати високу швидкість обробки замовлень і низький відсоток помилок. Окрім того, компанія інвестує в власні логістичні хаби, що дозволяє зменшувати витрати на доставку та краще контролювати якість сервісу. Партнерські канали продажів також є невід'ємною частиною розподільної політики. ТОВ «Інтертоп Україна» реалізує товари через інші маркетплейси, бере участь у колаборціях з брендами, входить у партнерські програми та використовує drop-shipping механізми. Це сприяє розширенню охоплення ринку, тестуванню нових ніш та підвищенню обсягів реалізації. Omni-channel стратегія, яку активно впроваджує Intertop, дозволяє споживачам купувати товари у зручний для них спосіб: онлайн з доставкою, онлайн із самовивозом або безпосередньо в магазині. Така інтеграція каналів гарантує плавний користувацький досвід, підвищує рівень задоволеності клієнтів і стимулює повторні покупки.

В умовах трансформації споживчих звичок і зростання ролі цифрових технологій в торгівлі, особливої ваги набуває ефективне управління каналами розподілу. Для компанії, яка оперує у сфері fashion-ритейлу, ключовим завданням є забезпечення зручного доступу клієнтів до товарів у будь-якому форматі - як офлайн, так і онлайн. Щоб ілюструвати особливості структури каналів дистрибуції, на рисунку 1.5. представлено співвідношення між основними форматами продажів, які використовує ТОВ «Інтертоп Україна».

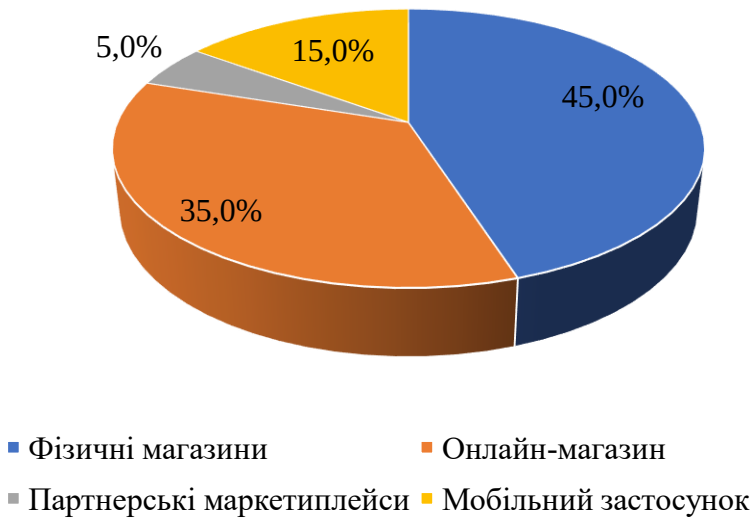



Рис. 1.5. Структура каналів розподілу ТОВ «Інтертоп Україна»

*Джерело:* складено автором.

Аналіз структури каналів розподілу свідчить про збереження сильної позиції традиційних роздрібних магазинів у поєднанні з активним розвитком онлайн-напряму. Такий мультиканальний підхід дозволяє ТОВ «Інтертоп Україна» гнучко реагувати на зміни ринку, забезпечувати зручність для різних сегментів споживачів і посилювати свою конкурентну позицію в умовах цифровізації торгівлі.

Система просування в ТОВ «Інтертоп Україна» є невід'ємною частиною комплексної маркетингової стратегії, спрямованої на формування позитивного іміджу бренду, підвищення рівня обізнаності споживачів, утримання постійних клієнтів і залучення нових аудиторій. Компанія послідовно впроваджує інтегровані маркетингові комунікації, поєднуючи традиційні канали з сучасними цифровими інструментами, що дозволяє забезпечити цілісне та багатоканальне охоплення цільового ринку.

Однією з провідних форм є цифрове просування, зокрема таргетована реклама в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok) та контекстна реклама в Google Ads, що дозволяє забезпечити персоніфікований підхід до кожного клієнта. Рекламні повідомлення адаптуються до поведінкових характеристик споживачів, їхніх інтересів та попередніх покупок, що значно підвищує ефективність кампаній. Важливу роль відіграють відеорекламні ролики, створені у співпраці з лідерами думок та відомими стилістами, що посилюють вплив на молодіжну аудиторію.

SMM-активність компанії включає ведення привабливих сторінок у соцмережах, публікацію модного контенту, оглядів новинок, сезонних підбірок та корисних порад зі стилю. Комунікація зі споживачами відбувається у форматі «живого бренду»: компанія активно реагує на коментарі, проводить конкурси, інтерактиви, прямі ефіри, тим самим формуючи лояльну онлайн-спільноту. Компанія широко застосовує контент-маркетинг - створює власні lookbook-и, блоги з рекомендаціями, співпрацює з модними фотографами,

блогерами, стилістами. Це не лише підвищує рівень залучення, а й формує емоційний зв’язок бренду з аудиторією.

Значна увага приділяється програмі лояльності Intertop Plus, яка є важливим елементом підтримки клієнтської бази. Учасники програми отримують персоналізовані пропозиції, бонуси, знижки, доступ до закритих розпродажів і пріоритетне інформування про нові надходження. Програма інтегрована з CRM-системами та дає змогу ефективно використовувати дані про поведінку покупців для персоналізованих комунікацій.

Компанія також активно застосовує зовнішню рекламу - у форматі постерів, сітілайтів, банерів у торгових центрах, що посилює візуальну присутність бренду в міському просторі. Особливої активності набуває цей інструмент під час сезонних розпродажів або запуску нових колекцій. Крім того, публічні заходи, презентації нових колекцій, участь у модних івентах та колаборації з відомими українськими митцями чи дизайнерами сприяють формуванню іміджу бренду як сучасного, динамічного та соціально відповідального. Система просування ТОВ «Інтертоп Україна» базується на принципах цілісності, адаптивності та клієнтоорієнтованості. Завдяки активному використанню цифрових каналів, інноваційного контенту, програм лояльності та ефективній інтеграції онлайн і офлайн форм комунікації компанія не лише утримує лідерські позиції, а й формує довготривалі відносини зі своєю аудиторією.

## Висновки до розділу 2

У другому розділі здійснено комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Інтертоп Україна», що дозволив виявити ключові тенденції та особливості функціонування компанії на сучасному ринку. Оцінка організаційно-економічного стану підприємства засвідчила, що попри складну макроекономічну ситуацію, компанія демонструє адаптивність, поступове відновлення фінансової стабільності й ефективне використання наявних

ресурсів. Проведений STEP-аналіз дозволив визначити чинники зовнішнього середовища, які мають як позитивний, так і негативний вплив на діяльність підприємства, зокрема високий рівень цифровізації споживачів, розвиток електронної комерції, зниження купівельної спроможності населення, податкове навантаження тощо. У рамках SWOT-аналізу ідентифіковано сильні сторони компанії - широка брендова матриця, багатоканальна модель збуту, власна торгова марка - та основні загрози, серед яких конкуренція з міжнародними маркетплейсами та нестабільність ринку.

Оцінка конкурентного середовища на основі бального аналізу та побудова багатокутника конкурентоспроможності підтвердили доволі високі позиції «Інтертоп Україна» на ринку завдяки сильному бренду, розвинутій логістиці та цифровим каналам збуту. Водночас компанія поступається окремим конкурентам за рівнем цінової привабливості та інтенсивністю рекламного просування. У межах аналізу комплексу маркетингу встановлено, що ТОВ «Інтертоп Україна» ефективно реалізує принципи клієнтоорієнтованого управління: пропонує широкий асортимент продукції, активно застосовує гнучку цінову політику, забезпечує доступність товарів як через фізичні магазини, так і через онлайн-платформу, а також використовує інтегровані маркетингові комунікації.

Загалом, результати дослідження вказують на високий потенціал компанії у сфері маркетингу, а також наявність об’єктивних резервів для підвищення конкурентоспроможності та вдосконалення маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації ринку.

# РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

## 3.1. Персоналізовані електронні комунікації на основі споживчої поведінки

Один із провідних напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства полягає у впровадженні персоналізованих електронних комунікацій, що базуються на глибокому аналізі поведінки споживачів. В умовах інформаційного перенасичення увага споживача стає обмеженим ресурсом, тому стандартні, шаблонні розсилки дедалі частіше ігноруються. Натомість персоналізований підхід дозволяє звертатися до клієнта з урахуванням його індивідуальних потреб, уподобань і звичок, підвищуючи релевантність контенту і рівень довіри до бренду.

Підприємства, що використовують електронні канали комунікації, такі як e-mail, SMS, push-сповіщення та месенджери, мають можливість налаштовувати тригерні сценарії взаємодії зі споживачами на основі даних з CRM-системи, історії покупок, геолокації, поведінкової аналітики та залучення до програми лояльності. Для ефективної реалізації такого підходу доцільно впровадити інструменти автоматизації маркетингу, наприклад eSputnik, Mindbox або Bitrix24, які дають змогу формувати сегменти аудиторії, налаштовувати логіку розсилок, проводити A/B-тестування та аналізувати ефективність у реальному часі.

Одним із ключових напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах високої конкуренції та насиченого інформаційного простору є впровадження персоналізованих електронних комунікацій. У контексті діяльності компаній, що працюють у сфері роздрібної торгівлі, особливо важливим є не просто залучення уваги потенційного клієнта, а формування з ним тривалого індивідуального діалогу, заснованого на розумінні його потреб, інтересів та попереднього досвіду взаємодії з брендом. Сучасні цифрові технології дозволяють підприємствам

здійснювати глибоку сегментацію аудиторії на основі поведінкових, демографічних та транзакційних даних, що уможливлює створення максимально релевантних і своєчасних повідомлень. У порівнянні з масовими розсилками, персоналізовані комунікації демонструють суттєво вищий рівень залученості, збільшення кількості переходів за посиланнями, а також зростання конверсій і середнього чека. У таблиці 3.1 представлено основні типи персоналізованих повідомлень, які можуть бути ефективно впроваджені у маркетингову стратегію підприємства для покращення клієнтського досвіду, підвищення лояльності та забезпечення сталого зростання продажів.

Таблиця 3.1

Типи персоналізованих електронних повідомлень для покращення маркетингової комунікації

| **Тип повідомлення** | **Короткий опис** | **Потенційна мета** | **Очікуваний результат** |
|---|---|---|---|
| Welcome-повідомлення | Надсилається новим підписникам або покупцям | Формування першого враження, мотивація до першої покупки | Підвищення конверсії |
| Нагадування про покинутий кошик | Автоматичне повідомлення у разі незавершеного замовлення | Стимулювання завершення покупки | Зростання обсягу продажу |
| Рекомендації на основі попередніх покупок | Добірка товарів, які доповнюють попередню покупку | Крос-продаж, індивідуальна пропозиція | Збільшення середнього чека |
| Акції до особистих подій | Персоналізовані знижки до дня народження, річниці тощо | Формування емоційного зв’язку з брендом | Зростання лояльності |
| Нагадування про неактивність | Повідомлення після тривалого періоду без активності | Реактивація «сплячих» клієнтів | Повернення користувачів |
| Статус замовлення | Автоматичні повідомлення щодо обробки, доставки, отримання | Прозорість сервісу, підвищення довіри | Підвищення задоволеності клієнтів |
| Індивідуальні знижки | Персоналізовані акції на товари улюблених категорій | Стимулювання повторних покупок | Приріст виручки |
| Push-повідомлення з геолокацією | Автоматичне сповіщення при наближенні клієнта до магазину | Залучення до фізичних точок продажу | Збільшення офлайн-трафіку |

*Джерело:* складено автором.

Отже, персоналізовані електронні комунікації є потужним інструментом сучасного маркетингу, що дозволяє суттєво підвищити ефективність взаємодії з клієнтами. Застосування різних типів персоналізованих повідомлень - від вітальних та транзакційних до рекомендаційних і поведінкових - дає змогу формувати індивідуальний досвід споживача, посилюючи емоційний зв'язок із брендом та стимулюючи повторні покупки. Крім того, такі комунікації сприяють зростанню рівня відкриттів листів, переходів за посиланнями, тривалості перебування на сайті, а також підвищенню коефіцієнтів конверсії.

Для компанії, яка має розвинуту клієнтську базу, як ТОВ «Інтертоп Україна», реалізація стратегії персоналізованої комунікації може стати ключовим чинником підвищення рентабельності маркетингових кампаній. Використання даних про споживчу поведінку, історію покупок та інтереси клієнтів дозволяє не лише точніше адресувати повідомлення, а й оптимізувати витрати на залучення та утримання клієнтів. У перспективі це сприятиме формуванню довготривалих відносин із цільовою аудиторією, зростанню клієнтської лояльності та зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку. Впровадження персоналізованих комунікацій на основі аналізу споживчої поведінки є не просто модною тенденцією, а стратегічно важливим кроком до побудови стійкої, клієнтоорієнтованої бізнес-моделі.

Результати численних маркетингових досліджень підтверджують високу ефективність персоналізованих електронних комунікацій у порівнянні зі стандартними масовими розсилками.

Зокрема, використання персоналізованих елементів - таких як ім'я клієнта, згадка про попередні покупки, індивідуальні рекомендації чи динамічний контент - дозволяє суттєво підвищити основні маркетингові показники. Зокрема, рівень відкриття листів за умови персоналізації зростає в середньому на 26-40%, що свідчить про зростання зацікавленості з боку споживача та вищий рівень довіри до бренду. Це означає, що персоналізоване

звернення спонукає користувача переглянути повідомлення, замість того щоб проігнорувати або видалити його. Ще більш вражаючі результати демонструє коефіцієнт переходів за посиланнями (CTR). За наявності персоналізованого контенту цей показник може бути вищим у 3-5 разів, ніж у випадках використання однотипного шаблонного контенту. Така динаміка пояснюється тим, що користувачі більш охоче взаємодіють із повідомленнями, які відповідають їхнім реальним інтересам, потребам або попередньому досвіду.

Найважливішим економічним результатом є зростання конверсій у продажі. За оцінками аналітиків, персоналізовані повідомлення сприяють підвищенню рівня конверсій на 15-25%, оскільки пропозиція, адаптована під конкретного клієнта, є значно більш релевантною і переконливою. Такий підхід дозволяє не лише збільшити виручку, а й зменшити вартість залучення одного покупця (CAC), підвищуючи рентабельність маркетингових вкладень.

З метою обґрунтування доцільності впровадження персоналізованих електронних комунікацій доцільно здійснити розрахунок очікуваного річного економічного ефекту. Для цього було змодельовано сценарій на основі реальних показників підприємств роздрібної торгівлі, зокрема обсягу підписної бази, частоти розсилок, середнього CTR (коефіцієнта переходів) та середнього чека. Розрахунок дозволяє оцінити, який додатковий дохід може отримати компанія завдяки впровадженню персоналізованих повідомлень порівняно зі звичайними масовими розсилками.

У таблиці 3.2 наведено ключові показники та підсумковий річний економічний ефект, який свідчить про високу ефективність запропонованого заходу.

Таблиця 3.2

Розрахунок річного економічного ефекту від впровадження персоналізованих електронних комунікацій

| Показник | Значення |
|---|---|
| Кількість підписників у базі | 100000 осіб |
| Частота розсилки | 2 листи на місяць |
| Загальна кількість розсилок на рік | 2400000 листів |
| CTR без персоналізації | 1,1% |
| CTR з персоналізацією | 1,5% |
| Кількість переходів без персоналізації | 26400 переходів |
| Кількість переходів з персоналізацією | 36000 переходів |
| Додаткових переходів завдяки персоналізації | 9600 переходів |
| Конверсія в покупку | 25 % |
| Кількість додаткових замовлень | 2400 замовлень |
| Середній чек | 1200 грн. |
| Додатковий дохід | 2880000 грн. |
| Орієнтовні витрати на впровадження персоналізації | 600000 грн. |
| **Річний економічний ефект** | **2288000 грн.** |

*Джерело:* складено автором.

Розрахунок річного економічного ефекту від впровадження персоналізованих електронних комунікацій ґрунтується на аналізі впливу таких розсилок на поведінку споживачів. У компанії база підписників налічує приблизно 100000 осіб, яким надсилається по два листи на місяць. Таким чином, протягом року здійснюється 2,4 млн. розсилок. У разі використання стандартних, не персоналізованих листів, коефіцієнт переходів за посиланням (CTR) становить близько 1,1%, що генерує приблизно 26400 переходів на сайт. Завдяки персоналізації CTR зростає до 1,5%, що забезпечує вже 36000 переходів. Різниця між цими показниками становить 9600 додаткових переходів, які можна вважати цільовими. Враховуючи, що 25% відвідувачів після переходу здійснюють покупку, отримуємо 2400 додаткових замовлень на рік. При середньому чеку в 1200 грн, додатковий дохід від цих покупок становитиме 2,88 млн. грн. Однак впровадження персоналізованих розсилок потребує інвестицій, зокрема на налаштування CRM-системи, інтеграцію аналітики, створення шаблонів і оплату роботи технічних фахівців - ці витрати орієнтовно становлять 600000 грн на рік. Таким чином, річний економічний ефект від заходу - це різниця між додатковим доходом та витратами на реалізацію - становить приблизно 2,28 млн. грн. Цей результат підтверджує

доцільність впровадження персоналізованої комунікації як ефективного інструменту підвищення маркетингової результативності.

### 3.2. Використання відеоконтенту для просування бренду

У динамічному інформаційному середовищі, де увага споживачів є обмеженим ресурсом, відеоконтент відіграє ключову роль у формуванні сильного бренду. Відео забезпечує більш глибоку взаємодію з аудиторією, дозволяючи не лише представити товар чи послугу, а й передати атмосферу бренду, його цінності та емоційну складову. Саме тому для компаній, що працюють у fashion-сегменті, таких як ТОВ «Інтертоп Україна», використання відеоконтенту є надзвичайно актуальним і стратегічно важливим.

Відеоформат дозволяє бренду бути ближчим до свого клієнта, розповідати історії, показувати процеси «за лаштунками», знайомити з командою, демонструвати модні поради, lifehacks та інші цікаві й корисні матеріали. Такий підхід формує довіру до компанії, підвищує рівень лояльності споживачів і сприяє зростанню впізнаваності.

Особливо ефективним є впровадження відеоконтенту на таких платформах, як YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, де значна частина цільової аудиторії проводить вільний час. Наприклад, регулярне публікування відео з оглядами нових колекцій, записами з подій, інтерв’ю з дизайнерами, стилістами або амбасадорами бренду дозволяє створити багатовимірний образ компанії, який неможливо передати через текст чи статичні зображення. Крім того, формат відео активно просувається самими платформами завдяки алгоритмам - отже, відео має більший шанс потрапити до ширшої аудиторії.

Для досягнення максимального ефекту компанія може використовувати різні типи відео: іміджеві ролики, відеоогляди продуктів, інтерв’ю, інструкції та гіди, історії клієнтів, соціальні ініціативи, backstage зі зйомок та заходів. Такий різноманітний контент дозволяє охопити різні сегменти цільової

аудиторії та задовольнити потреби як раціональних, так і емоційних споживачів.

З економічної точки зору, відеоконтент має високу рентабельність у довгостроковій перспективі. Якісне відео може працювати роками, збираючи перегляди, залучаючи нових підписників і клієнтів, формуючи трафік на сайт компанії, покращуючи SEO-показники та підвищуючи конверсію. Відео, адаптоване для використання в електронних розсилках, також збільшує відкриття листів і переходи на сайт.

Інтеграція відеостратегії в маркетингову діяльність компанії сприятиме не лише зростанню популярності бренду, але й підвищенню продажів, залученню нових клієнтів і зміцненню позицій на ринку. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, коли емоційне сприйняття бренду часто є вирішальним фактором для покупця.

У сучасному цифровому середовищі відеоконтент став одним із найефективніших інструментів маркетингової комунікації, що дозволяє не лише привернути увагу цільової аудиторії, але й формувати емоційний зв’язок із брендом, демонструвати цінності компанії та стимулювати продажі. Для підприємства, що працює в сфері роздрібної торгівлі, зокрема для ТОВ «Інтертоп Україна», використання різноманітних форматів відео відкриває нові можливості для ефективної взаємодії з клієнтами як в онлайн-, так і в офлайн-просторі.

Залежно від поставлених цілей, відеоконтент може виконувати різні функції: інформативну, іміджеву, розважальну або соціальну. У таблиці 3.3 представлено ключові типи відеоконтенту, їхні цілі, можливі приклади реалізації та очікувані результати, які може досягти компанія за умови системного впровадження цього інструменту в маркетингову діяльність.

Таблиця 3.3

Типи відеоконтенту для просування бренду ТОВ «Інтертоп Україна»

| Тип контенту | Мета створення | Приклад для ТОВ «Інтертоп Україна» | Очікуваний результат |
|---|---|---|---|
| Іміджеві відеоролики | Підвищення впізнаваності бренду | Відео про сезонні колекції, емоційні ролики з моделями та слоганами бренду | Формування позитивного іміджу та емоційний зв'язок із брендом |
| Огляди товарів | Інформування клієнтів про асортимент | Відеоогляди взуття або одягу, демонстрація деталей, як сидить, як комбінується | Зростання довіри та ймовірності покупки |
| Інструкції (how-to) | Надання корисної інформації клієнтам | «Як доглядати за взуттям зі шкіри», «Як вибрати взуття на зиму» | Підвищення експертності бренду та утримання клієнтів |
| Backstage-контент | Демонстрація внутрішнього життя компанії | Відео зі зйомок колекцій, роботи магазину, підготовки розпродажів | Підвищення довіри, формування образу відкритого та живого бренду |
| Відгуки клієнтів | Демонстрація реального досвіду покупців | Короткі відео з враженнями покупців або блогерів після покупки | Соціальний доказ, зміцнення репутації |
| Інтерв'ю з експертами | Посилення авторитету бренду | Інтерв'ю зі стилістом, логістом або представником бренду-партнера | Залучення зацікавленої аудиторії та підвищення довіри |
| Анімаційні відео | Пояснення складної інформації в доступній формі | Відео про програму лояльності, екологічні ініціативи або обмін товару | Покращення комунікації та запам'ятовування інформації |
| Соціальні ініціативи | Просування цінностей бренду | Відео про благодійні акції, підтримку локального виробництва | Формування емоційного зв'язку, підвищення лояльності до бренду |

*Джерело:* складено автором.

Проведений аналіз типів відеоконтенту свідчить, що для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємству доцільно впроваджувати комплексний підхід до створення та розповсюдження відеоматеріалів. Різноманітність форматів - від рекламних роликів і презентацій нових колекцій до відео з відгуками клієнтів та участю інфлюенсерів - дозволяє залучити широку аудиторію, посилити впізнаваність бренду, стимулювати емоційну прихильність до нього та, як наслідок, збільшити обсяги продажів. Особливо важливо враховувати специфіку каналів просування - YouTube, Instagram, TikTok - та адаптувати контент до їхніх особливостей. Таким чином,

систематичне використання відеоконтенту може стати одним із ключових факторів сталого розвитку бренду ТОВ «Інтертоп Україна» в умовах високої конкуренції на ринку.

Для оцінки доцільності впровадження відеоконтенту як інструменту просування бренду ТОВ «Інтертоп Україна» було здійснено орієнтовний розрахунок очікуваного річного економічного ефекту. Такий підхід дає змогу з'ясувати потенційну ефективність заходу, зважаючи на зміну поведінки споживачів, які дедалі частіше приймають рішення про покупку під впливом візуального контенту. Відеомаркетинг дозволяє підвищити рівень залучення аудиторії, збільшити кількість переходів на сайт компанії, стимулювати конверсії в продажі та покращити впізнаваність бренду. В таблиці нижче наведено ключові параметри прогнозованої ефективності використання відеоконтенту, враховуючи витрати на його створення та очікуваний дохід від зростання продажів.

Таблиця 3.4

Розрахунок річного економічного ефекту від використання відеоконтенту

| **Показник** | **Значення** |
|---|---|
| Середня кількість переглядів відео на місяць | 300000 переглядів |
| Очікуваний CTR (коефіцієнт переходів) | 3% |
| Кількість переходів на сайт щомісяця | 9000 |
| Коефіцієнт конверсії у покупку | 2% |
| Кількість покупок на місяць | 180 |
| Середній чек покупки | 1500 грн. |
| Додатковий дохід на місяць | 270000 грн. |
| Додатковий дохід на рік | 3240000 грн. |
| Витрати на створення та просування відео (у середньому на місяць) | 120000 грн. |
| Загальні витрати на рік | 1440000 грн. |
| **Річний економічний ефект** | **1800000 грн.** |

*Джерело:* складено автором.

Очікується, що після впровадження систематичного відеоконтенту на таких платформах, як YouTube, Instagram і TikTok, середня кількість щомісячних переглядів становитиме близько 300000. Завдяки високій залученості користувачів до відеоформатів очікується зростання CTR (коефіцієнта переходів на сайт) з базового рівня 1% до 3%. Це означає, що з

300000 переглядів орієнтовно 3% глядачів натискатимуть на посилання та переходити на сайт - тобто приблизно 9000 потенційних клієнтів щомісяця.

З цих переходів, за умови середнього коефіцієнта конверсії 2%, реальними покупцями стануть близько 180 осіб щомісяця (9000×2%). Середній чек одного замовлення в інтернет-магазині компанії становить 1 500 грн. Таким чином, очікуваний щомісячний додатковий дохід від відеоконтенту складе 270000 грн. (180 покупок×1500 грн.).

У річному вимірі це становить 3,24 млн. грн. (270000× 2 місяців). Однак для повної картини слід врахувати і витрати на створення, обробку та просування відеоконтенту, які оцінюються в середньому на рівні 120000 грн. на місяць (сюди входить виробництво роликів, робота SMM-менеджера, таргетинг та просування). Річні витрати відповідно складуть 1,44 млн. грн. (120000×12 місяців).

Отже, річний економічний ефект від запровадження відеоконтенту становитиме:

3240000 грн. (дохід) - 1440000 грн. (витрати) = 1800000 грн.

Цей результат підтверджує доцільність використання відео як каналу маркетингових комунікацій, оскільки воно дозволяє не лише збільшити охоплення аудиторії, а й забезпечити відчутний фінансовий результат при оптимальних інвестиціях.

Запровадження відеоконтенту як інструменту просування бренду ТОВ «Інтертоп Україна» матиме не лише економічну вигоду, а й суттєвий соціальний ефект, який проявляється у декількох важливих аспектах. Насамперед, підвищення якості комунікацій із клієнтами сприяє формуванню відкритого та прозорого діалогу між компанією та споживачами, що зміцнює довіру до бренду. Регулярне створення корисного, естетично привабливого та інформативного контенту підвищує обізнаність населення щодо модних трендів, сталого споживання, догляду за продукцією тощо.

Крім того, розвиток відеоконтенту стимулює зростання цифрової грамотності аудиторії, особливо серед молоді, яка активно споживає

візуальний формат інформації. Водночас, створення відеопродукції — це залучення до співпраці молодих спеціалістів: операторів, монтажерів, маркетологів і креаторів, що сприяє створенню нових робочих місць і підтримці креативного сектору в Україні. Таким чином, даний захід не лише підвищує комерційну результативність компанії, але й виконує важливу соціальну функцію – формує сучасну комунікативну культуру, підтримує локальні ініціативи й сприяє розвитку суспільства загалом.

## Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи було запропоновано практичні напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Інтертоп Україна», які відповідають сучасним викликам ринку, тенденціям цифровізації та зміні поведінки споживачів. Враховуючи результати комплексного аналізу поточної маркетингової стратегії підприємства, а також зовнішнього середовища, запропоновано два ключові заходи, які є як реалістичними у впровадженні, так і обґрунтованими з економічної точки зору.

Перший захід передбачає впровадження персоналізованих електронних комунікацій на основі аналізу споживчої поведінки. Завдяки використанню інструментів Big Data, CRM-систем і технологій машинного навчання компанія зможе краще розуміти інтереси та потреби своїх клієнтів, формувати індивідуальні пропозиції, підвищувати ефективність email-маркетингу, покращувати показники відкриття листів, переходів за посиланнями та конверсій. Розрахунки продемонстрували, що впровадження цієї стратегії може забезпечити орієнтовний річний економічний ефект у розмірі 2,288 млн. грн., що є суттєвим внеском у прибутковість підприємства.

Другий захід - активне використання відеоконтенту в системі просування бренду. Створення інформативних, емоційно орієнтованих та інтерактивних відеороликів дозволяє залучати ширшу аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду, стимулювати продажі та формувати

позитивний імідж компанії. Застосування відеоформатів на цифрових платформах, зокрема YouTube, Instagram Reels, TikTok і веб-сайті компанії, сприятиме розширенню цільових сегментів та підвищенню рівня залученості споживачів. Очікуваний річний економічний ефект від цього заходу становить 1,8 млн. грн.

Крім фінансових результатів, обидва заходи створюють вагомий соціальний ефект: забезпечують покращення клієнтського досвіду, стимулюють розвиток цифрової культури в Україні, сприяють підвищенню рівня діджитал-компетентності працівників і популяризують бренд як соціально відповідальний та інноваційний. Загалом, впровадження запропонованих заходів дозволить ТОВ «Інтертоп Україна» підвищити ефективність маркетингової діяльності, зміцнити свої позиції на ринку, підвищити конкурентоспроможність, адаптуватися до цифрового середовища та сформувати довгострокові відносини з клієнтами на основі довіри, персоналізації та лояльності.

# ВИСНОВКИ

У дипломній роботі здійснено всебічне теоретичне, аналітичне та прикладне дослідження маркетингової діяльності підприємства в умовах трансформації ринку та цифровізації економіки. У першому розділі систематизовано наукові підходи до розуміння сутності маркетингової діяльності, охарактеризовано її ключові функції, принципи, рівні реалізації та інструменти комплексу маркетингу. Розкрито важливість інтегрованого підходу до управління маркетингом, що охоплює аналітичну, стратегічну, комунікаційну й контрольну складові. Вивчено методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності, визначено критерії, методи та етапи її оцінки.

У другому розділі проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Інтертоп Україна», що дало змогу виявити сильні сторони компанії, ключові виклики та конкурентні переваги. STEP- і SWOT-аналізи дозволили оцінити чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, а конкурентний аналіз і побудова багатокутника конкурентоспроможності виявили позицію підприємства відносно провідних гравців ринку. Дослідження комплексу маркетингу показало, що компанія активно впроваджує клієнтоорієнтовану стратегію, використовує багатоканальну модель збуту та цифрові інструменти просування, але потребує посилення в частині персоналізації та візуального контенту.

У третьому розділі розроблено два реалістичні напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства: впровадження персоналізованих електронних комунікацій на основі аналізу поведінки споживачів та використання відеоконтенту для просування бренду. Обидва заходи мають високий економічний потенціал: очікуваний річний ефект становить 2,288 млн. грн. і 1,8 млн. грн. відповідно. Крім фінансових результатів, запропоновані дії сприяють досягненню соціального ефекту - покращенню

клієнтського досвіду, підвищенню цифрової грамотності персоналу, зміцненню іміджу компанії як сучасного й інноваційного бренду.

Загалом результати дипломного дослідження підтвердили, що ефективна маркетингова діяльність є критично важливою умовою стабільності, зростання та конкурентоспроможності підприємства. Розроблені рекомендації мають практичну цінність і можуть бути використані в управлінні маркетингом не лише ТОВ «Інтертоп Україна», а й іншими компаніями, що функціонують в умовах динамічного цифрового ринку.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ


1. INTERTOP. URL: https://intertop.ua/uk-ua/ (Дата звернення: 16.05.2025).
2. Багорка М. О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. АгроСвіт. 2009. № 6. С. 5–10.
3. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2021. № 36. С. 11–18.
4. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
5. Бєлєнкова О., Дубінін Я., Калашніков Д. (2024). Імперативи маркетингової діяльності стейкхолдерів будівництва — реінжиніринг чи стагнація. Просторовий розвиток, (8), 518–530. https://doi.org/10.32347/2786-7269.2024.8.518-530
6. Бубенець І. Г., Олініченко К. С., Христенко С. С. (2025). Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (17).
7. Гевчук А. В., Поліщук Н. В., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М. Маркетинг. Вінниця, 2019. 290 с.
8. Гнилянська Л. Й., Демчук А. І., Андрухів І. Т. (2023). Особливості впровадження інноваційних інтернет-технологій в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (9). https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-11
9. Гринкевич С. С., Беньо Ю.-І. (2023). Інновації як чинник забезпечення конкурентних переваг підприємства. Проблеми сучасних

трансформацій. Серія: економіка та управління, (10). https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-05

10. Гудзь О. І. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2018. № 18. С. 346–352.
11. Демченко А. І. Використання методичних підходів в оцінці організації управління маркетинговою діяльністю підприємства. Технології, інструменти та стратегії реалізації наукових досліджень. 2023. № 42. С. 48–50.
12. Жегус О. В. Методологічні засади аналітичного маркетингу та особливості його використання в умовах сучасних шоків. Ефективна економіка. 2023. № 4. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1412/1422
13. Зинов'єв В. М., Мартинюк О. П. Теорія маркетингу: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 272 с.
14. Інтертоп — офіційний сайт. URL: https://intertop.ua
15. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 9. С. 156–165.
16. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С. 2018. 516 с.
17. Лихолат С. М. Аналіз реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності в практичній діяльності підприємств. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2022. № 34. С. 238–245.
18. Логоша Р. В., Пронько Л. М. Маркетинг-менеджмент у системі управління аграрних підприємств. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2022. № 3 (61). С. 77–91. https://doi.org/10.37128/2411-4413-2022-3-5

19. Максютенко І. Є., Шевченко І. В. (2024). Моделі маркетингу взаємовідносин в партнерстві з клієнтами. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (16). https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-13
20. Мартиненко В. П. Методичні підходи до оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2018. № 56. С. 62–66.
21. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. Бізнес Інформ. 2018. № 11. С. 340–345.
22. Носань Н. (2024). Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. Економіка та суспільство, (59). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106
23. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
24. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Прядко О. М. Маркетингові технології просування інноваційного продукту за допомогою брендингу. Науковий погляд: економіка та управління. 2023. № 3 (83). С. 102–110.
25. Палій Я. В., Палій В. В. (2024). Інтеграція блокчейн-технологій у маркетингові стратегії: потенціал, виклики та економічні вигоди. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (14). https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-12
26. Сало Я., Кочевой М. (2024). Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду. Економіка та суспільство, (65). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45
27. Сало Я. В., Іванова Є. О. (2021). Соціальна реклама як комунікаційний ресурс управління. Інтернаука. № 12(2). С. 37–42.
28. Сало Я., Синіка О. (2024). Особливості брендингу в умовах війни. Економіка та суспільство, (66). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-84

29. Савчук В. А. (2024). Еволюція та складові концепції соціально-етичного маркетингу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (15). https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-08
30. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. 347 с.
31. Семенда Д. К., Семенда О. В. (2024). Маркетинг вражень: пошук оптимальної стратегії впливу на поведінку споживачів. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (11). https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-01
32. Семенюк С. Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 1. С. 61–72.
33. Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару. Bulletin of Sumy National Agrarian University. 2021. № 1 (87). С. 29–34.
34. Смотрова Д. В. (2024). Алгоритм організаційного забезпечення омніканального маркетингу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (13). https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-08
35. ТОВ «ІНТЕРТОП Україна». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41097426/ (Дата звернення: 16.05.2025).
36. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. (2019). Міжнародний маркетинг. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 275 с.
37. Шульга А. О. (2022). Напрями удосконалення управління маркетингом. Підприємництво та інновації. № 25. С. 110–113.
38. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. С. 125–131.
39. Янчук Т., Денисова А. (2022). Управління маркетинговою діяльністю. Економіка та суспільство, (44). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121

40. Яловега Н. І. (2023). Маркетингові комунікації в умовах війни. Наукові записки ЛУБП. № 37. С. 373–379.
41. Ярмолюк О. Я., Борисенко О. С., Фісун Ю. В. (2022). Таргетована реклама. Науковий вісник ХДУ. № 46. С. 23–29.
42. Юник І. Д. (2019). Бренд науково-педагогічного працівника ЗВО. Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. Вип. 53. С. 75–87.
43. Юник І. Д. (2022). Бренд науково-педагогічного працівника вишу: монографія. Кам'янець-Подільський: Аксіома. 608 с.