

□

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

Катерина ЯРЕМЧУК

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Катерина ЯРЕМЧУК

Керівник:

кандидат історичних наук, доцент

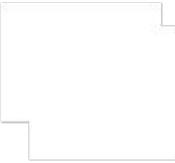
Вікторія КАЧМАЛА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Тетяна КАПЕЛЮШНА

Київ 2025



**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	<u>маркетингу</u>
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

ЯРЕМЧУК Катерини Анатоліївни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Маркетинговий аналіз діяльності підприємства»
керівник кваліфікаційної роботи Вікторія КАЧМАЛА, к.іст.н., доцент
затвержені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретико-методичні основи маркетингового аналізу діяльності підприємства
2) Маркетинговий аналіз діяльності підприємства
3) Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	Виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	Виконано
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	Виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	Виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	Виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	Виконано
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедру	06.05 - 09.05	Виконано
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	Виконано
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	Виконано
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	Виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.06	Виконано
12.	Попередній захист	19.05-23.05	Виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-20.06	

Здобувачка вищої освіти

_____ Катерина ЯРЕМЧУК

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Вікторія КАЧМАЛА

РЕФЕРАТ

Текстова частина дипломної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра:
60 стор., 14 рис., 6 табл., 33 джерел.

Об'єкт дослідження – процес маркетингового аналізу підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні засади вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Мета роботи – обґрунтування теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингового аналізу діяльності інтернет-магазину меблів TABURETKA для підвищення його конкурентоспроможності.

Короткий зміст роботи:

У роботі досліджено сутність, функції та методологічні принципи маркетингового аналізу. Застосовані основні інструменти: SWOT, PEST, метод Портера, матриці BCG і GE/McKinsey тощо. Для маркетингового аналізу діяльності підприємства застосовані якісні та кількісні методи аналізу. Розглянуто особливості застосування цифрових платформ для аналізу ефективності маркетингу (Google Analytics, CRM, Power BI, SMM-аналітика). Проведено аналіз конкурентного середовища меблевого ринку України та позиціонування TABURETKA в ньому, а також комплексна оцінка маркетингової стратегії інтернет-магазину за моделлю 4P.

Побудовано конкурентний профіль та стратегічне позиціонування за допомогою матричних методів.

Розроблено конкретні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі результатів аналізу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, SWOT, ВОРОНКА ПРОДАЖІВ, SMM, BCG, GE/MCKINSEY, МЕБЛЕВИЙ РИНОК.



ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність, мета та інструменти маркетингового аналізу.....	8
1.2. Ключові інструменти та методи маркетингового аналізу.....	17
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	26
2.1. Ринкова позиція та маркетингове середовище підприємства	26
2.2. Оцінка маркетингових показників діяльності.....	38
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	43
3.1. Виявлені проблеми та можливості для покращення маркетингової діяльності підприємства	43
3.2. Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності	47
ВИСНОВКИ	56
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	58

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах динамічного розвитку цифрової економіки та стрімкої трансформації споживчої поведінки значно зростає роль маркетингового аналізу як інструменту стратегічного управління підприємством. Особливо це стосується ринку електронної комерції, де конкуренція посилюється, а вимоги до якості сервісу, персоналізації та адаптивності маркетингової стратегії постійно зростають.

Сфера онлайн-торгівлі меблями в Україні є одним із найбільш конкурентних сегментів, що вимагає від компаній постійного вдосконалення інструментів ринкового аналізу, точного позиціонування та активного використання цифрових технологій. У цьому контексті важливого значення набуває дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі глибокого аналізу ринкових трендів, конкурентного середовища та споживчих очікувань.

Таким чином, актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств у цифровому середовищі, а також потребою у практичному застосуванні аналітичних інструментів для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

У науковій літературі значну увагу цьому питанню приділяли такі дослідники, як Базарко С. В., Бубенець, І. Г., Водолазська Н. В., Кулиняк І. Я., Манько І. В., Мартиненко В. П., Микитюк Ю. І., Носач І. В., Олініченко, К. С., Попко О.В., Тивончук П.В., Христенко, С. С., які розглядали сутність маркетингового аналізу, його функції та методологічні підходи до вивчення внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового аналізу діяльності інтернет-магазину меблів TABURETKA з метою підвищення ефективності управлінських рішень і зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні *завдання*:

- визначити сутність, мету та інструменти маркетингового аналізу;
- розглянути ключові інструменти та методи маркетингового аналізу
- проаналізувати ринкову позицію та маркетингове середовище підприємства;
- провести оцінку маркетингових показників діяльності;
- виявити проблеми та можливості для покращення маркетингової діяльності підприємства;
- розробити пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Об’єктом дослідження є процес маркетингового аналізу підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування вдосконалених напрямів підвищення маркетингової діяльності інтернет-магазину меблів TABURETKA

Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод. **Інформаційною базою** є законодавчі та нормативні акти України, фундаментальні роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали наукових періодичних видань та науково-практичних конференцій, дані ресурсів мережі Інтернет, звітно-статистичні дані інтернет-магазину меблів TABURETKA

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, мета та інструменти маркетингового аналізу

Більшість українських підприємств функціонують у ринковому середовищі, орієнтуючись на задоволення актуальних потреб споживачів. Рівень повноти та якості задоволення цих потреб безпосередньо впливає на результати діяльності підприємства, зокрема на обсяги реалізації продукції.

Динамічний характер ринкових запитів обумовлює необхідність гнучкого та ефективного планування господарської діяльності. Отримання достовірної та своєчасної інформації про ринок є ключовим елементом для проведення маркетингового аналізу, результати якого формують обґрунтовану основу для прийняття ефективних управлінських рішень у бізнесі.

Маркетинговий аналіз становить важливу складову стратегічного управління підприємством. Його зміст полягає у цілеспрямованому та системному дослідженні як зовнішнього, так і внутрішнього маркетингового середовища з метою виявлення ринкових можливостей і потенційних загроз, а також оцінювання конкурентних позицій підприємства та результативності впроваджуваної маркетингової стратегії.

Більшість науковців трактує маркетинговий аналіз як процес збору даних щодо діяльності підприємства з подальшим дослідженням основних складових маркетингової системи — товарної політики, цінової стратегії, каналів збуту та просування. Отримані результати слугують основою для обґрунтування стратегічних і тактичних рішень щодо розвитку підприємства в цілому, а також удосконалення окремих напрямів його діяльності.

Маркетинговий аналіз являє собою послідовний процес збору, опрацювання та осмислення інформації про ринок, що дає змогу виявити

закономірності функціонування підприємства в умовах конкурентного середовища, оцінити результативність прийнятих маркетингових рішень і окреслити перспективи його подальшого розвитку.

Так, Сеницин М. І., Кривешко Л. М. маркетинговий аналіз розглядають як систематичне, комплексне і взаємопов'язане вивчення маркетингового середовища (товарів і послуг, попиту і пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури), що ґрунтується на діалектичному методі пізнання [10].

Городниченко О. Г. вважає, що маркетинговий аналіз — це систематичне, незалежне та періодичне дослідження зовнішнього середовища, внутрішніх маркетингових процесів, стратегій, інструментів і результатів діяльності компанії з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності [10].

Котлер Ф., Келлер К. Л. розглядають маркетинговий аналіз як діагностичний інструмент, який дозволяє підприємству виявити ринкові можливості, оцінити загрози та сформувані на цій основі ефективну маркетингову стратегію [13].

Польські дослідники М. Стрижевська та М. Рушкевіч підкреслюють, що маркетинговий аналіз є початковим та ключовим етапом у системі маркетингового управління.

На їхню думку, він виступає як комплексна функція, що охоплює аналіз, планування, реалізацію та контроль маркетингових програм, спрямованих на досягнення цілей організації шляхом задоволення потреб споживачів [17].

Таким чином, саме аналіз слугує відправною точкою у формуванні ефективної маркетингової стратегії.

Узагальнюючи підходи, представлені у вітчизняній науковій літературі, можна стверджувати, що українські дослідники трактують маркетинговий аналіз як комплекс заходів, що охоплює вивчення товарів і послуг, дослідження попиту й пропозиції, аналіз споживчої поведінки та оцінку ринкової кон'юнктури з метою забезпечення ефективного просування продукту на цільовому ринку [5].

Отже, маркетинговий аналіз варто розглядати як комплексне дослідження ринку в динаміці, результати якого дозволяють об'єктивно оцінити поточний стан підприємства, визначити перспективи його розвитку та сприяти зміцненню ринкової репутації.

Зміст і глибина маркетингового аналізу значною мірою залежать від цілей дослідження — зокрема, від завдань, пов'язаних з плануванням діяльності на вже освоєному або новому ринку, пошуком інвестицій тощо. Водночас обсяг і інтенсивність проведення аналізу зумовлюються наявними ресурсами дослідника (фінансовими, часовими, організаційними), а також ступенем значущості управлінських рішень, які мають бути ухвалені на основі отриманих аналітичних даних.

На сучасному етапі розвитку маркетингової науки існує широкий спектр видів маркетингового аналізу та підходів до дослідження ринку. Залежно від поставлених завдань, підприємство може застосовувати як комплексні, так і вузькоспеціалізовані методики.

Водночас ефективність будь-якого маркетингового аналізу значною мірою залежить від чіткої постановки його цілей. Саме тому перед початком аналітичного процесу доцільно визначити основну мету дослідження, яка зумовлює вибір об'єкта, методів збору інформації та інструментів обробки даних (рис 1.1.).

Основна мета маркетингового аналізу, на нашу думку, полягає у зборі, систематизації та узагальненні релевантної інформації, необхідної для прийняття науково обґрунтованих управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності.

Структура ринку	<ul style="list-style-type: none"> Аналіз місткості і кон'юнктури ринку, оцінювання ринкових тенденцій
Товар компанії	<ul style="list-style-type: none"> Дослідження розвитку ринку і ринкової частки товару підприємства в сегменті
Цільовий сегмент	<ul style="list-style-type: none"> Аналіз привабливості сегментів ринку з метою вибору цільового ринку
Споживач	<ul style="list-style-type: none"> Дослідження ринкового попиту і ключових ринкових потреб, ретельне вивчення поведінки споживачів, вимог цільової аудиторії до продукту
Постачальник	<ul style="list-style-type: none"> Аналіз пропозиції сировини, матеріалів, техніки, необхідних для проведення безперебійної виробничо-господарської діяльності
Посередник	<ul style="list-style-type: none"> Дослідження потенційних або наявних каналів розподілу підприємства, виявлення найбільш придатних для просування його продуктів
Контактні аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> Аналіз політики організацій (осіб), зацікавлених у діяльності підприємства, з метою вироблення чіткої лінії поведінки стосовно них
Конкуренти	<ul style="list-style-type: none"> Конкурентний аналіз ринку з метою виявлення конкурентних переваг товару і визначення сильних/слабких сторін діяльності підприємства
Ціни	<ul style="list-style-type: none"> Аналіз цінового позиціонування конкурентів, наявної структури цін у галузі
Вільні ніші	<ul style="list-style-type: none"> Дослідження сегментів ринку з метою пошуку вільних ринкових ніш і нових джерел продажів

Рис. 1.1. Цілі маркетингового аналізу залежно від його предмету
(складено автором на основі [12, 18, 22])

У структурі маркетингового аналізу об'єктами дослідження, як правило, виступають основні елементи комплексу маркетингу — товар, ціна, система просування, канали розподілу тощо (рис.1.2).

Товар	Ціна	Канали розподілу	Стимулювання збуту
<ul style="list-style-type: none"> • Асортимент (довжина, ширина) • Дизайн • Упакування • Товарна марка (товарний знак) • Частка ринку • Сервіс • Конкурентоспроможність • Імідж, репутація 	<ul style="list-style-type: none"> • Ціна відпускна, роздрібна • Система знижок та їх структура • Метод ціноутворення • Стратегія ціноутворення • Умови контрактів • Цінова еластичність 	<ul style="list-style-type: none"> • Прямі продажі та посередники • Протяжність системи збуту • Щільність системи збуту • Управління та контроль за каналами збуту 	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама • Прямий маркетинг • Зв'язки із громадськістю (PR-політика) • Цінове стимулювання покупців • Цінове стимулювання посередників • Демонстрування товарів

Рис.1.2. Об'єкти маркетингового аналізу діяльності підприємства (відповідно до комплексу «4-р») (складено автором на основі [9, 12, 14, 21])

Таким чином, переважну увагу зосереджено на вивченні зовнішнього ринкового середовища та процесів, що відбуваються в його межах. Це є логічним, оскільки сам термін «маркетинг» у буквальному перекладі означає «ринкова діяльність», а отже, маркетинговий аналіз насамперед асоціюється з аналізом ринку.

Однак в умовах сучасного бізнесу, де спостерігається висока інтеграція внутрішніх і зовнішніх процесів, виключно зовнішнє середовище не може розглядатися у відриві від внутрішнього. Підприємства, що орієнтуються на ринкові механізми, змушені враховувати тісний взаємозв'язок між своїм внутрішнім потенціалом і зовнішніми викликами. Тому аналіз внутрішнього

середовища — зокрема ресурсної бази, організаційної структури, персоналу, маркетингової інформаційної системи (МІС) — також є невід’ємною складовою маркетингового аналізу. У класичній теорії маркетингу цей напрям розглядається як підсистема загального інформаційно-аналітичного забезпечення управлінських рішень.

У той же час, зазначене визначення в більшій мірі відображає напрям спрямованості маркетингового аналізу. Водночас його зміст тісно пов’язаний зі сферою маркетингових досліджень. У такому контексті предметом маркетингового аналізу виступає маркетингова діяльність підприємства в цілому — як на оперативному, так і на стратегічному рівнях. Це охоплює як конкретні стани процесів на певний момент часу, так і їхню динаміку у довгостроковій перспективі.

Зміст та предмет маркетингового аналізу обумовлюють його основні завдання. Здебільшого вони спрямовані на об’єктивну оцінку стану маркетингового комплексу підприємства за попередній період, виявлення відхилень у ключових показниках, які характеризують як самі маркетингові процеси, так і їхню результативність. До типових завдань маркетингового аналізу також належать:

- кількісне визначення потенційних резервів покращення;
- оцінка ефективності маркетингової діяльності з урахуванням майбутнього періоду;
- розробка конкретних заходів щодо вдосконалення маркетингових дій;
- інформаційне забезпечення маркетингових підрозділів для коригування стратегії;
- кількісна оцінка маркетингових ризиків.

У межах теорії маркетингового аналізу, крім об’єкта дослідження, традиційно виділяють також його суб’єкти — осіб або групи, які безпосередньо здійснюють аналітичну діяльність. До таких суб’єктів належать маркетингові аналітики, системні аналітики, маркетологи, економісти та

управлінці. Водночас провідну роль серед них відіграють саме маркетингові аналітики, оскільки саме на них покладається реалізація повного циклу аналітичного процесу.

Маркетинговий аналітик виконує роль ключового спеціаліста, який трансформує великі обсяги даних у практичні інструменти для прийняття управлінських рішень. Його завдання полягає не лише у зборі й обробці інформації, а й у глибокому аналізі поведінки цільової аудиторії, оцінці результативності комунікаційних каналів, формуванні висновків щодо позиціонування бренду та коригуванні маркетингових стратегій.

У цьому контексті особливої актуальності набуває чітке визначення функцій маркетингового аналітика, особливостей його діяльності та специфіки реалізації професійних завдань в умовах цифрової трансформації бізнесу (рис.1.3).



Рис.1.3. Функції маркетингового аналізу (складено автором на основі [12, 18, 22, 25, 28])

Результати маркетингового аналізу, як правило, мають широке практичне застосування в діяльності підприємства. Насамперед, вони використовуються під час розробки, коригування або повної зміни маркетингової стратегії. Крім того, ці дані є основою для формування коротко- та середньострокових планів у сфері виробничої та збутової діяльності, а також для оцінювання результативності реалізованих заходів. Отримані аналітичні висновки слугують підґрунтям для ухвалення рішень у сфері товарної політики, ціноутворення, взаємодії з цільовими споживачами, вибору каналів дистрибуції, а також для загальної оцінки поточного стану підприємства з боку менеджменту.

У теоретичному контексті слід підкреслити, що проведення маркетингового аналізу, його результати та їх практичне застосування ґрунтуються на дотриманні низки методологічних принципів. Ці принципи визначають як загальну логіку організації аналізу, так і вимоги до його змісту, якості та результативності (рис.1.4).



Рис.1.4. Ключові принципи маркетингового аналізу
(систематизовано автором)

Дотримання цих принципів підвищує якість маркетингового аналізу та забезпечує його релевантність для прийняття стратегічних і тактичних рішень у діяльності підприємства [6].

У бізнесі маркетинговий аналіз найчастіше здійснюється з єдиною метою — обґрунтування управлінських рішень щодо формування та коригування товарного асортименту. Зокрема, аналітичні дані дозволяють відповісти на запитання: чи варто знімати певний товар з виробництва, чи залишати його в лінійці; чи доцільно виводити на ринок новий продукт або відкласти запуск; чи слід підвищити ціну, або ж утримати її на поточному рівні. Отже, інформація, отримана в ході маркетингового аналізу, насамперед використовується для планування або адаптації виробничої діяльності підприємства відповідно до змін ринкових умов і споживчих потреб.

Разом із тим ефективність маркетингового аналізу напряму залежить від якості вихідної інформації. Хоча процес збору даних часто сприймається як технічно нескладний, саме на цьому етапі найчастіше виникають критичні помилки, що згодом зумовлюють спотворення результатів усього дослідження. Типовими помилками є: по-перше, збір неактуальної або нерелевантної інформації, яка не відповідає цілям аналізу; по-друге, використання неефективних або неадекватних методів збору даних, що призводить до зниження достовірності аналітичних висновків.

Таким чином, роль маркетингового аналітика є визначальною у забезпеченні підприємства аналітичною підтримкою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах динамічного ринкового середовища [7].

З огляду на це, маркетинговий аналіз слід розглядати як теоретико-методологічну базу для прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень у сфері маркетингу. У практичному вимірі він виконує функцію інструмента, що дозволяє підприємству адаптувати виробничі процеси до умов ринку, підвищити їх гнучкість і забезпечити орієнтацію на реальні потреби та очікування споживачів.

1.2. Ключові інструменти та методи маркетингового аналізу

Ефективність проведення маркетингового аналізу значною мірою визначається коректністю обраних методів та інструментів дослідження. Саме від методологічного підходу залежить здатність підприємства систематизувати ринкову інформацію, виявляти закономірності, обґрунтовувати управлінські рішення та прогнозувати зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі. Вибір конкретного методу аналізу базується на дослідницьких цілях, специфіці об'єкта аналізу, доступності інформаційних ресурсів і прикладних завдань, які постають перед підприємством.

У сучасних умовах маркетинговий аналіз ґрунтується на поєднанні якісних і кількісних методів, доповнених цифровими інструментами для збору, обробки, візуалізації та інтерпретації даних.

Якісні методи маркетингового аналізу дозволяють глибше зрозуміти поведінку споживачів, їх мотивацію та суб'єктивні оцінки, які часто не піддаються кількісному вимірюванню.

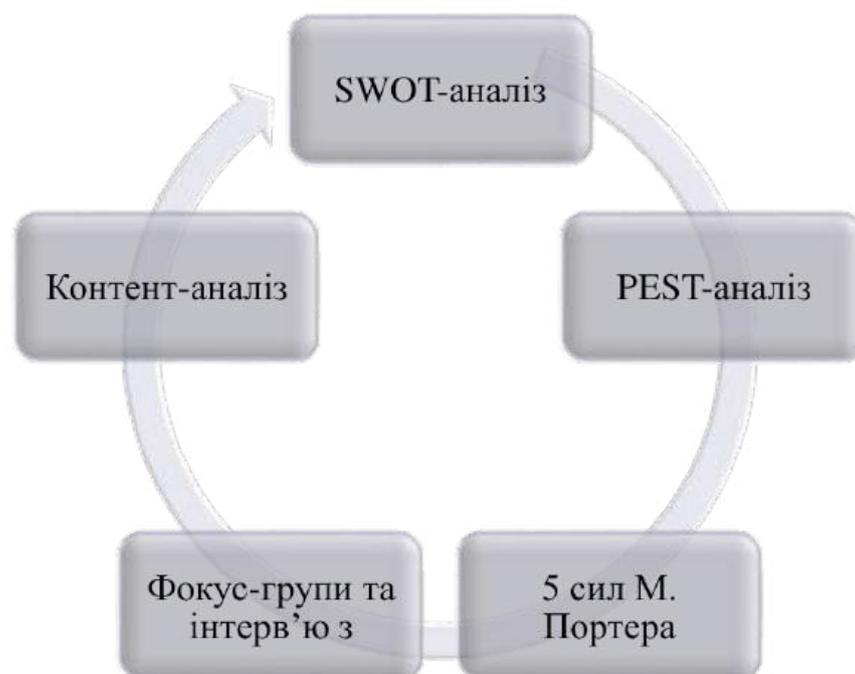


Рис. 1.5. Якісні методи маркетингового аналізу (складено автором)

До базових інструментів стратегічного маркетингового аналізу належить SWOT-аналіз, що передбачає оцінювання як внутрішніх характеристик підприємства, так і зовнішніх чинників, що впливають на його діяльність.

Сильні сторони (Strengths) це внутрішні переваги, які забезпечують підприємству стійку ринкову позицію, наприклад, інноваційні продукти, налагоджені виробничі процеси або висококваліфікований персонал.

Слабкі сторони (Weaknesses) — внутрішні обмеження, що перешкоджають досягненню цілей, зокрема нестача ресурсів, недосконала логістика або слабкий брендинг.

Можливості (Opportunities) — сприятливі зовнішні умови, які підприємство може використати для розвитку, наприклад, відкриття нових ринків або зміна споживчих уподобань.

Загрози (Threats) — негативні зовнішні фактори, що становлять ризик для стабільності бізнесу, такі як зростання конкуренції, регуляторні зміни чи економічна турбулентність.

Завдяки SWOT-аналізу можливо побудувати маркетингову стратегію, що базується на використанні сильних сторін і можливостей із паралельною мінімізацією впливу слабких сторін і зовнішніх загроз.

PEST-аналіз дає змогу досліджувати макросередовище підприємства через системну оцінку зовнішніх факторів:

- Політичні (Political) фактори включають державну політику, податкові режими, регуляторні обмеження та загальну політичну стабільність.

- Економічні (Economic) — охоплюють рівень інфляції, темпи економічного зростання, валютні коливання, рівень зайнятості тощо.

- Соціальні (Social) — відображають культурні цінності, демографічні тенденції, рівень освіти, зміни у стилі життя споживачів.

- Технологічні (Technological) — пов'язані з рівнем інновацій, розвитком цифрових технологій, автоматизацією та новітніми відкриттями.

Цей інструмент сприяє адаптації стратегій підприємства до глобальних змін у зовнішньому середовищі, дозволяючи своєчасно реагувати на виклики та використовувати нові можливості.

Модель п'яти сил конкуренції дає змогу оцінити структуру конкурентного середовища галузі, в якій функціонує підприємство.

Загроза входу нових конкурентів визначає бар'єри для нових гравців і потенційне зростання конкуренції. Рівень впливу постачальників на ціноутворення та якість ресурсів допомагає оцінити сила постачальників, в той час як сила покупців — здатність споживачів диктувати умови продажу та впливати на продукцію.

Цей інструмент дозволяє визначити рівень привабливості ринку та допомагає сформуванню конкурентної стратегії.

До якісних методів аналізу, що забезпечують глибоке розуміння споживчих мотивацій і ринкових тенденцій, належать фокус-групи та експертні інтерв'ю.

Фокус-групи — це організовані обговорення в невеликих групах споживачів під модерацією, що дозволяють з'ясувати сприйняття продукту, очікування клієнтів та потенційні проблеми.

Експертні інтерв'ю — глибокі бесіди з фахівцями галузі, аналітиками або професіоналами, які володіють експертним баченням ринку, що допомагає прогнозувати розвиток середовища або споживчі уподобання.

Застосування цих методів дозволяє сформуванню більш точної та обґрунтованої стратегії комунікацій і позиціонування.

З метою виявлення частотності, змістовного наповнення та емоційного контексту повідомлень у публічному просторі застосовують контент-аналіз як метод обробки вербальної або візуальної інформації.

Контент-аналіз широко застосовується для моніторингу споживчих настроїв, управління брендом і оцінки ефективності рекламних кампаній.

Застосування зазначених методів маркетингового аналізу дає змогу підприємствам глибоко досліджувати ринкове середовище, поведінку

споживачів і конкурентну динаміку, що в сукупності забезпечує основу для побудови дієвих маркетингових стратегій і підвищення результативності управлінських рішень.

Кількісні методи маркетингового аналізу спрямовані на обробку числових показників, що дозволяє здійснювати об'єктивну оцінку ефективності маркетингової діяльності (рис 1.6).



Рис.1.6. Кількісні методи маркетингового аналізу
(складено автором на основі [9, 12, 17, 20])

Кількісні методи маркетингового аналізу передбачають використання статистичних та економіко-математичних інструментів для обробки числової інформації. Вони дозволяють підприємству отримати об'єктивні, достовірні та вимірювані результати щодо ефективності маркетингової діяльності, рівня попиту, поведінки клієнтів і результативності окремих кампаній.

Аналіз воронки продажів полягає у поетапному відстеженні шляху потенційного клієнта від першого контакту з брендом до здійснення покупки.

На кожному етапі воронки (залучення, зацікавлення, конверсія, утримання) визначається коефіцієнт конверсії — відсоток користувачів, що перейшли на наступний етап.

Цей метод дозволяє:

- виявити «вузькі місця» у процесі продажу;
- визначити ефективність каналів залучення клієнтів;
- оцінити вплив маркетингових дій на поведінку споживача;
- оптимізувати витрати на просування.

ABC-аналіз ґрунтується на принципі Парето: 20% асортименту або клієнтів забезпечують 80% доходу. Він розподіляє товари або клієнтів на три категорії:

- A — найбільш прибуткові (70–80% обороту),
- B — середньої важливості (15–25% обороту),
- C — найменш значущі (5–10% обороту).

XYZ-аналіз оцінює стабільність попиту:

- X — стабільний попит із низькою варіацією,
- Y — сезонний або помірно змінний попит,
- Z — нестабільний, хаотичний попит.

У поєднанні, ABC/XYZ-аналіз дозволяє ефективно управляти товарним портфелем, прогнозувати закупівлі, формувати запаси, а також розподіляти маркетингові ресурси.

Коефіцієнтний аналіз (Marketing Performance Ratios) передбачає розрахунок ключових показників ефективності (KPI) маркетингової діяльності:

- ROI (Return on Investment) – рентабельність загальних інвестицій;
- ROMI (Return on Marketing Investment) – дохід, отриманий від вкладень у маркетинг;
- ROAS (Return on Advertising Spend) – прибуток від витрат на рекламу;
- CAC (Customer Acquisition Cost) – вартість залучення одного клієнта;

– LTV (Customer Lifetime Value) – довгострокова цінність клієнта.

Застосування коефіцієнтного аналізу дозволяє вимірювати економічну доцільність конкретних маркетингових заходів, проводити порівняння між кампаніями та підвищувати ефективність бюджету.

Кореляційний аналіз виявляє наявність і силу зв'язку між двома або більше змінними, наприклад — між витратами на рекламу та обсягом продажів.

Регресійний аналіз дозволяє моделювати залежність однієї змінної (наприклад, рівня доходу) від кількох незалежних факторів (реклама, знижки, SEO-оптимізація тощо).

Ці методи дозволяють встановлювати закономірності поведінки споживачів та прогнозувати результати маркетингових дій і, як наслідок приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації ресурсів.

Таким чином, кількісні методи маркетингового аналізу забезпечують точне вимірювання результатів, формують основу для планування бюджету, допомагають виявляти тенденції та оптимізувати маркетингову політику на підставі об'єктивних даних.

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу маркетинговий аналіз значною мірою базується на використанні автоматизованих платформ і аналітичних систем, які дозволяють підприємствам оперативно обробляти великі обсяги даних, відслідковувати динаміку ринкових процесів і приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Широкого застосування набули спеціалізовані цифрові платформи, які забезпечують автоматизацію аналітичних процесів (рис.1.7)



Рис.1.7. Сучасні спеціалізовані цифрові платформи (складено автором)

Google Analytics, Google Trends — сервіси для аналізу вебтрафіку та поведінки користувачів. За їх допомогою можна оцінити джерела відвідувань, глибину перегляду сторінок, середній час перебування на сайті, частоту відмов, а також дослідити популярність пошукових запитів за темами, регіонами та часовими періодами. Ці інструменти є базовими для оптимізації контенту та SEO-стратегії.

CRM-системи (Bitrix24, HubSpot, Salesforce тощо) — інформаційні платформи для управління відносинами з клієнтами. Вони дозволяють структурувати клієнтську базу, відстежувати історію взаємодії з клієнтами, оцінювати ефективність каналів продажу, фіксувати рівень повторних звернень і автоматизувати маркетингові кампанії. На основі CRM-даних можна проводити сегментацію аудиторії, прогнозувати продажі та оцінювати лояльність клієнтів.

BI-системи (Business Intelligence), зокрема Power BI, Tableau — програмні продукти для комплексної обробки, інтеграції та візуалізації аналітичної інформації з різних джерел (CRM, ERP, фінансових систем, соціальних медіа тощо). Вони дозволяють створювати дашборди, графіки, інфографіку в реальному часі, що є зручним для презентації аналітичних результатів керівництву підприємства.

Інструменти соціальної аналітики (Meta Business Suite Insights, YouScan, Brandwatch) — сервіси для аналізу активності бренду у соціальних мережах. Вони застосовуються для моніторингу згадувань бренду, аналізу тональності відгуків, виявлення ключових тем і трендів серед цільової аудиторії. Такі інструменти особливо важливі для управління репутацією та SMM-стратегією, а також для виявлення потенційних репутаційних ризиків у режимі реального часу.

Таким чином, використання цифрових аналітичних інструментів забезпечує підприємствам комплексне бачення маркетингової діяльності, дозволяє точно оцінювати її ефективність, адаптуватися до змін споживчої поведінки та приймати оперативні стратегічні рішення на основі актуальних даних.

Для формування повної й об'єктивної картини маркетингової ситуації підприємства доцільно використовувати інтегровані методики аналізу, які дозволяють оцінювати маркетингову діяльність не лише фрагментарно, а в її взаємозв'язках із загальною стратегією розвитку компанії, конкурентним середовищем та досвідом клієнтів.

Маркетинговий аудит — це систематизоване, всебічне та періодичне дослідження всієї маркетингової діяльності підприємства. Аудит охоплює такі аспекти, як: цілі маркетингу, ефективність використання інструментів маркетингового міксу (товар, ціна, просування, збут), організаційна структура маркетингу, інформаційне забезпечення та відповідність маркетингових рішень загальній стратегії компанії.

Результати аудиту дозволяють:

- виявити слабкі місця у реалізації маркетингової стратегії;
- оцінити ефективність ресурсного забезпечення;
- надати обґрунтовані рекомендації для вдосконалення маркетингової політики.

Benchmarking полягає у системному порівнянні власних маркетингових показників з аналогічними показниками провідних конкурентів або еталонних

компаній у галузі. Це можуть бути як зовнішні (галузеві), так і внутрішні (внутрішньокорпоративні) орієнтири.

Завдяки бенчмаркінгу підприємство може:

- визначити, наскільки його маркетингові процеси відповідають кращим практикам;

- виявити напрями для підвищення ефективності;

- адаптувати успішні стратегії конкурентів до власної діяльності.

Карта шляху клієнта є візуальним інструментом, що відображає весь процес взаємодії споживача з підприємством — від першого знайомства з брендом до здійснення покупки, постпродажного обслуговування й утримання лояльності. Такий підхід дозволяє досліджувати досвід клієнта (customer experience) з точки зору емоцій, мотивацій, бар'єрів та очікувань.

Customer Journey Map дозволяє:

- ідентифікувати «вузькі місця» у взаємодії з клієнтами;

- підвищити якість сервісу на кожному етапі комунікації;

- оптимізувати маркетингові та сервісні процеси відповідно до потреб цільової аудиторії.

Отже, ефективний маркетинговий аналіз ґрунтується на раціональному поєднанні традиційних методів, сучасних цифрових інструментів і комплексних аналітичних підходів. Це забезпечує багатовимірне дослідження маркетингової системи підприємства, дозволяє об'єктивно оцінювати його поточний стан, адаптувати стратегії до динамічних змін ринку, орієнтуватися на потреби цільової аудиторії та приймати стратегічно обґрунтовані, клієнтоорієнтовані управлінські рішення.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Ринкова позиція та маркетингове середовище підприємства

TABURETKA.UA — це український інтернет-магазин меблів, який пропонує широкий асортимент продукції для дому та офісу. Заснований понад 18 років тому, магазин зарекомендував себе як надійний постачальник якісних меблів за доступними цінами.

Магазин співпрацює з перевіреними виробниками, що гарантує якість та довговічність продукції.

TABURETKA.UA пропонує зручні способи здійснення покупок:

- Онлайн-платформа: інтуїтивно зрозумілий сайт з детальними описами товарів та фотографіями.
- Мобільний додаток: доступний для iOS та Android, дозволяє переглядати асортимент, оформлювати замовлення, отримувати консультації та відстежувати статус доставки.

Магазин забезпечує доставку меблів по всій Україні.

Для ефективного управління маркетинговою діяльністю магазину меблів «TABURETKA» важливо дослідити вплив зовнішніх і внутрішніх чинників, що формують його ринкову позицію. Розгляд маркетингового середовища дозволяє виявити потенційні можливості та загрози, а також сильні й слабкі сторони підприємства.

Визначити ключові загрози та можливості дозволяє методика Майкла Портера. Для магазину меблів TABURETKA результати представлені в табл.2.1.

Аналіз ключових загроз та можливостей за М.Портером

Фактор	Рівень впливу	Аналіз ситуації
Загроза нових учасників	Середній	Вхід відкритий, але потрібен капітал і бренд
Сила постачальників	Низький	Є можливість обирати серед постачальників
Сила покупців	Високий	Вибагливі клієнти, багато альтернатив
Загроза товарів-замінників	Середній	Є опції заміни, але не масові
Конкуренція в галузі	Високий	Насичений ринок із сильними гравцями

Джерело: складено автором

Загроза нових конкурентів характеризується виходом на ринок онлайн-торгівлі меблями є відносно доступним завдяки невисоким початковим витратам (немає потреби у великих офлайн-магазинах). Водночас, побудова впізнаваного бренду, налагодження логістики та сервісу вимагає значних інвестицій часу й ресурсів. TABURETKA вже має сформовану клієнтську базу та стабільний трафік, що є бар'єром для новачків.

Сила постачальників. TABURETKA працює з багатьма українськими та європейськими постачальниками, що знижує залежність від окремих компаній. Висока конкуренція серед виробників меблів надає компанії можливість вибору і тиску на умови співпраці. Імпортозалежність щодо фурнітури може зростати, але це компенсується локальними аналогами.

Сила покупців. Споживачі мають доступ до великої кількості меблевих інтернет-магазинів і легко порівнюють ціни, функції, сервіс. Лояльність клієнтів не є високою: покупці орієнтуються на ціну, відгуки, акції. Попит нестійкий через економічну ситуацію, що підвищує чутливість до цін.

Загроза товарів-замінників. Замінники часто мають інші рівні сервісу, гарантії або дизайну, що не повністю замінює пропозицію TABURETKA.

Конкуренція серед існуючих гравців. На ринку діє велика кількість онлайн- і офлайн-продавців (Дубок, Mebel-24, Київ-Меблі, JYSK, інтернет-платформи). Високий рівень маркетингової активності конкурентів, боротьба за ціну, швидкість доставки та лояльність. Також, спостерігається агресивне просування через акції, безкоштовну доставку, розстрочку, програму лояльності.

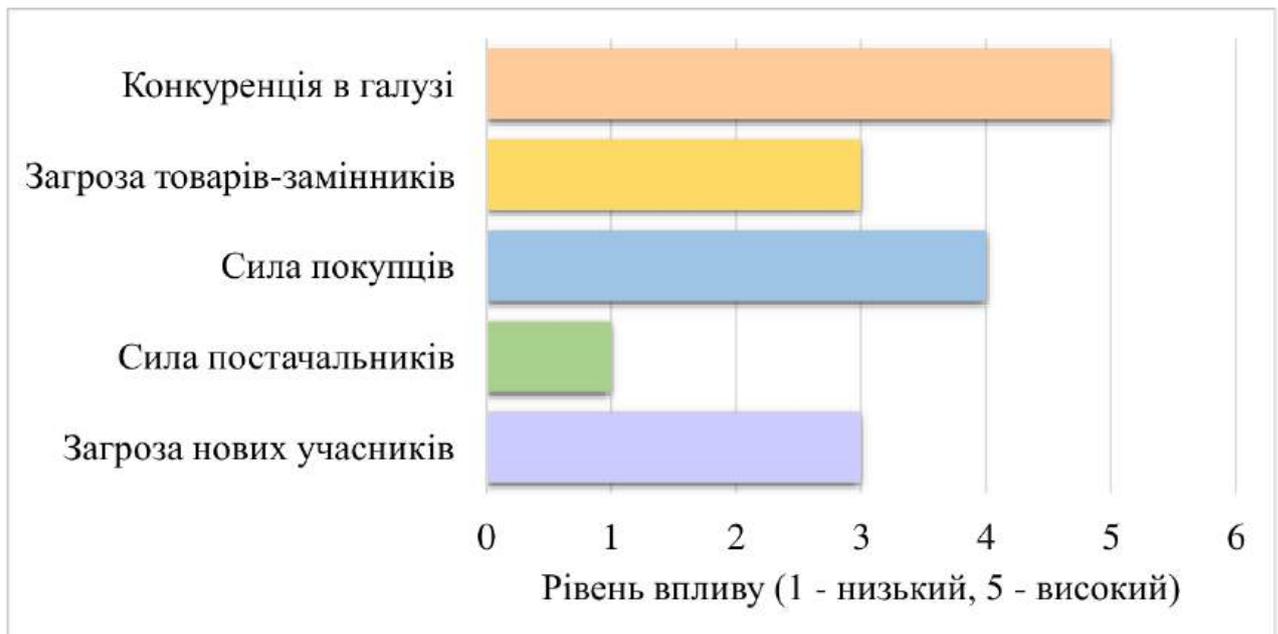


Рис.2.1. Модель 5 сил Портера (складено автором)

Отже, найбільшу загрозу становлять конкуренція в галузі та сила покупців, що підкреслює необхідність постійного вдосконалення сервісу, асортименту та цінової політики.

Таким чином, ринкове середовище TABUREТКА є динамічним і конкурентним, що потребує гнучкої цінової політики, якісного сервісу, розвитку бренду та постійного аналізу ринку.

Методика 4P (також відома як маркетинг-мікс) — це класична модель, яка описує ключові елементи маркетингової стратегії підприємства. Для магазину меблів TABUREТКА ця методика дозволяє проаналізувати ефективність маркетингової діяльності за чотирма складовими: Product (товар), Price (ціна), Place (місце збуту), Promotion (просування).

Методика 4P у контексті магазину TABURETKA

Компонент	Опис	Оцінка
Product (Продукт / товарна політика)	<ul style="list-style-type: none"> • Широкий асортимент меблів: корпусні, м'які, офісні, модульні системи. • Можливість індивідуального замовлення, наявність візуалізаторів інтер'єру. • Продукція відповідає сучасним трендам (мінімалізм, функціональність, екостиль). • Наявність супутніх товарів (фурнітура, матраци, аксесуари). • Гарантія та післяпродажне обслуговування. 	високий рівень адаптації під потреби ринку, але можна підсилити екологічний сегмент
Price (Цінова політика)	<ul style="list-style-type: none"> • Орієнтація на середній ціновий сегмент (мас-маркет). • Гнучка система знижок та акцій, розстрочка, бонуси для постійних клієнтів. • Конкурентна ціна на популярні позиції — політика “магнітних товарів”. • Співвідношення “ціна-якість” оцінюється клієнтами позитивно. 	ефективна модель для залучення масового споживача, проте обмежене проникнення в преміум-сегмент.
Place (Місце продажу / дистрибуція)	<ul style="list-style-type: none"> • Основний канал збуту — інтернет-магазин (успішна адаптація до e-commerce). • Фізичні шоуруми в окремих регіонах (обмежене охоплення офлайн). • Власна служба доставки та логістика по всій Україні. • Інтеграція з торговельними платформами (Prom.ua, Rozetka). 	сильна онлайн-присутність, але варто розширювати географію фізичних точок або шоурумів.
Promotion (Просування / комунікації)	<ul style="list-style-type: none"> • Активна діяльність у цифрових каналах: контекстна реклама, SEO, соціальні мережі (Instagram, Facebook). • Використання email-розсилок, акційних пропозицій, програм лояльності. • Обмежене залучення лідерів думок, відсутність інтерактивного відеоконтенту чи AR-маркетингу. • Відгуки клієнтів та репутація відіграють ключову роль у процесі купівлі. 	хороше охоплення, але є потенціал у персоналізації, SMM-аналітиці та інтерактивних форматах

Джерело: складено автором

Отже, аналіз за методикою 4P демонструє, що маркетингова стратегія компанії TABURETKA є гармонійною та ефективною, з вираженим фокусом на:

- широкий та оновлюваний асортимент продукції,
- привабливу цінову політику,
- активне використання цифрових каналів збуту.
- Водночас, існують перспективні напрями для подальшого розвитку,

зокрема:

- впровадження преміальних товарних лінійок,
- покращення клієнтського сервісу в фізичних точках продажу,
- розширення інструментів комунікації за рахунок новітніх технологій (відеоконтент, AR/VR-інтерактив, чат-боти).

В умовах стрімких трансформацій ринкового середовища та активної цифровізації бізнес-процесів ефективність діяльності будь-якого підприємства, зокрема в галузі роздрібної торгівлі меблями, значною мірою визначається його здатністю оперативно та результативно реагувати на конкурентні виклики. Аналіз конкурентного середовища виступає ключовим інструментом для оцінки ринкової позиції компанії, виявлення її стратегічних переваг, потенційних загроз з боку конкурентів, а також для ідентифікації можливостей подальшого зростання та існуючих бар'єрів розвитку.

Сучасний меблевий ринок України, особливо в сегменті електронної комерції, характеризується високим рівнем конкурентного навантаження, зростанням вимог з боку споживачів і загостренням боротьби за лояльність клієнтів. За таких умов оперативне вивчення ринкової динаміки, системний моніторинг дій основних конкурентів і своєчасне коригування маркетингової стратегії набувають вирішального значення для збереження та зміцнення конкурентних позицій компанії.

На поточному етапі розвитку українського меблевого ринку інтернет-магазин TABURETKA функціонує в умовах високої конкуренції, де присутні численні сильні гравці з усталеною репутацією, сформованою клієнтською

базою та чітко окресленими конкурентними перевагами. До основних суперників компанії належать Київ-Меблі, Mebel-24, RedLight та Dybok.ua, кожен із яких посідає помітне місце на ринку та пропонує власну унікальну ціннісну пропозицію для споживачів.

Київ-Меблі. Один із найдавніших брендів меблевого ринку України, що успішно поєднує офлайн-торгівлю з онлайн-продажами. Компанія орієнтована переважно на вітчизняного виробника, пропонуючи широкий асортимент корпусних і м'яких меблів за доступними цінами. Серед ключових переваг – гнучка система знижок, розгалужена логістика та активна присутність у регіонах.

Mebel-24. Сучасна інтернет-платформа, що спеціалізується на продажах меблів середнього цінового сегменту. Її конкурентна сила полягає у широкому виборі конфігурованих товарів, які дозволяють покупцю створювати індивідуальні рішення. Високий рівень SEO-просування, мобільна адаптивність сайту та зручні умови оплати (включаючи розстрочку через банки) створюють додаткові переваги для споживача.

RedLight. Цей бренд орієнтується на преміальний сегмент ринку меблів, пропонуючи дизайнерські вироби з високоякісних матеріалів. RedLight виділяється креативним позиціонуванням, акцентом на інтер'єрні рішення «під ключ» і виразним візуальним стилем. Потужна присутність у digital-просторі та імідж інноваційного бренду є ключовими складовими його конкурентної стратегії.

Dybok.ua. Один із найдинамічніших та наймасштабніших онлайн-гравців на ринку меблів. Компанія пропонує різноманітний асортимент у середньому та бюджетному цінових сегментах, активно використовує цифрові інструменти для просування: SEO, email-маркетинг, таргетована реклама. Висока швидкість доставки, професійний call-центр та зручний інтерфейс платформи забезпечують позитивний клієнтський досвід і сприяють зростанню лояльності.

Порівняльний аналіз із провідними конкурентами дозволяє сформуванати обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення стратегічного управління й адаптації маркетингової політики до умов конкурентного середовища (табл.2.3).

Таблиця 2.3.

Основні конкуренти TABURETKA на українському ринку меблів.

Компанія	Сильні сторони	Слабкі сторони
Київ-Меблі	Широкий асортимент, наявність фізичних магазинів	Обмежена онлайн-присутність
Mebel-24	Активна онлайн-стратегія, швидка доставка	Менший асортимент порівняно з конкурентами
RedLight	Дизайнерські меблі, орієнтація на преміум-сегмент	Високі ціни, обмежена аудиторія
Дубок	Велика мережа магазинів, впізнаваний бренд	Менш гнучка цінова політика

Джерело: складено автором

Згідно з аналітичними даними, обсяг українського ринку меблів у 2022 році оцінювався приблизно в 1 мільярд доларів США, що свідчить про його значний економічний потенціал та стійкість навіть в умовах нестабільного середовища. Однією з ключових тенденцій останніх років є зростання попиту на меблі для домашніх офісів, а також на багатофункціональні рішення, що пов'язано з активним поширенням гібридного та дистанційного формату праці.

Крім того, стабільне зростання онлайн-продажів меблів підтверджує посилення ролі цифрових каналів збуту. Це, своєю чергою, обумовлює необхідність для меблевих компаній активно інвестувати у розвиток онлайн-платформ, мобільних додатків, цифровий маркетинг та аналітику клієнтської поведінки, аби зберігати конкурентоспроможність та задовольняти змінювані очікування споживачів.

В умовах високої ринкової конкуренції маркетингова діяльність потребує ґрунтовного аналізу позицій підприємства відносно основних

гравців галузі. Одним із ефективних аналітичних інструментів для такого порівняння є матричні методи.

Матриця конкурентного профілю (Competitive Profile Matrix, CPM) дає змогу кількісно оцінити конкурентні переваги та слабкі сторони компанії щодо її ключових суперників за критично важливими для успіху ринку параметрами.

Формування матриці передбачає використання вагових коефіцієнтів, що відображають значущість окремих факторів (зокрема: ціна, ширина асортименту, якість сервісу, розвиток цифрових каналів, рівень клієнтського досвіду), та оцінювання кожної компанії за цими критеріями. Підсумковий результат формується як сума добутків ваг на відповідні оцінки, що дозволяє отримати комплексну характеристику конкурентного потенціалу підприємства.

Матриця конкурентного профілю інтернет-магазину TABURETKA та таких основних конкурентів дає змогу виявити сильні й слабкі сторони компанії, порівняно з іншими учасниками ринку, та визначити пріоритетні напрями стратегічного розвитку (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Матриця конкурентного профілю (Competitive Profile Matrix, CPM)

Вага фактору	TABURETKA		Київ-Меблі		Mebel-24		RedLight		Дубок									
	Рейтинг	Бал	Рейтинг	Бал	Рейтинг	Бал	Рейтинг	Бал	Рейтинг	Бал								
Асортимент																		
0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	4	0,8	4	0,8								
Онлайн-присутність																		
0,2	5	1	2	0,4	5	1	4	0,8	3	0,6								
Цінова політика																		
0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6	2	0,3	3	0,45								
Якість сервісу																		
0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6	4	0,6	3	0,45								
Репутація/бренд																		
0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	4	0,6	5	0,75								
Інноваційність																		
0,15	4	0,6	2	0,3	4	0,6	4	0,6	3	0,45								
Загальна оцінка	4,05		17		2,8		23		3,85		22		3,7		21		3,5	

Джерело: складено автором

Отже, інтернет-магазин TABUREТКА має найвищий інтегральний бал (4.05), що свідчить про її сильні позиції, зокрема в онлайн-присутності, асортименті та інноваційності. Найближчий конкурент — Mebel-24 (3,9).

Для визначення конкурентної позиції компанії на ринку та обґрунтування доцільності інвестування в окремі напрями діяльності ефективним інструментом виступає матриця BCG (Boston Consulting Group) (рис.2.2). Вона дозволяє структурувати бізнес-одиниці або компанії відповідно до показників темпу зростання ринку та відносної ринкової частки, що, у свою чергу, сприяє формуванню обґрунтованих стратегій розвитку, підтримки або виведення продуктів з ринку.



Рис.2.2. Матриця BCG (Boston Consulting Group) (складено автором)

Згідно з результатами BCG-аналізу, інтернет-магазин TABUREТКА займає позицію «зірки», оскільки демонструє активне зростання на перспективному ринку та володіє значною часткою в сегменті онлайн-торгівлі меблями. Така позиція свідчить про доцільність подальшого інвестування в її розвиток, розширення цифрових каналів збуту та покращення клієнтського досвіду.

Інтернет-магазин Dубok.ua віднесена до категорії «дойна корова» – компанія має стабільний дохід завдяки сформованій базі клієнтів, однак темпи

її зростання залишаються помірними. Це створює підстави для утримуючої стратегії без потреби в масштабних інвестиціях.

Компанія RedLight знаходиться у секторі «*знак питання*», що вказує на її потенціал до зростання, який можливо реалізувати за умови посилення маркетингової активності та масштабування бізнесу. Фокус на преміальному сегменті створює певні обмеження в масштабі, але водночас відкриває можливості при ефективному стратегічному позиціонуванні.

Інтернет-магазин Київ-Меблі потрапляє до квадранта «*собака*», оскільки має низьку частку ринку та не демонструє помітного зростання. За таких умов доцільним є перегляд бізнес-моделі або коригування маркетингової стратегії з метою мінімізації ризиків та можливих втрат.

У цілому, використання матриці BCG дало змогу чітко визначити пріоритети для інвестицій та сформулювати диференційовані підходи до управління конкурентними позиціями провідних учасників меблевого ринку України.

Одним із ефективних аналітичних інструментів, що дозволяє здійснити глибоку оцінку стратегічного становища компанії, є матриця привабливості ринку та конкурентоспроможності GE/McKinsey. Методика ґрунтується на аналізі двох основних напрямів:

- ринкової привабливості, що охоплює показники зростання, прибутковості, рівня конкуренції, бар'єрів для входу тощо;
- конкурентних позицій підприємства, які включають ринкову частку, впізнаваність бренду, доступ до ресурсів, ефективність маркетингової діяльності та інші фактори.

Порівняно з моделлю BCG, підхід GE/McKinsey вирізняється більшою гнучкістю, можливістю застосування ширшого кола критеріїв та вищим рівнем деталізації стратегічного аналізу.

		Конкуренстоспроможність компанії		
		Сильна	Середня	Низька
Привабливість ринку	Висока	TABUREТКА		
	Середня	Mebel-24	Київ-Меблі	
	Низька			RedLight

Рис.2.3. Матриця привабливості ринку та конкурентоспроможності GE/McKinsey (складено автором)

Аналіз, проведений із використанням матриці GE/McKinsey, дав змогу розмежувати позиції основних учасників ринку з урахуванням рівня привабливості галузі та ступеня їх конкурентоспроможності.

Інтернет-магазин TABUREТКА демонструє сильні ринкові позиції в сегменті з високим потенціалом зростання, що свідчить про доцільність продовження інвестицій, розширення асортименту та посилення маркетингової активності.

Компанія Dубok.ua перебуває у зоні помірної привабливості з достатньо стабільними конкурентними позиціями, що вимагає підтримувального підходу з помірним обсягом вкладень.

Компанія RedLight, хоча й володіє меншою ринковою часткою, працює в привабливому нішевому сегменті преміум-класу, що відкриває потенціал для зростання за умови цілеспрямованої стратегії диференціації.

Натомість компанія Київ-Меблі опинилася у найменш перспективному секторі матриці — поєднанні низької привабливості ринку з послабленими ринковими позиціями, що вимагає серйозного перегляду бізнес-моделі або часткового згортання діяльності в певних напрямках.

Отже, застосування матриці GE/McKinsey дало змогу цілісно оцінити стратегічні перспективи кожного гравця та окреслити оптимальні напрями подальшого розвитку з урахуванням довгострокового позиціонування на меблевому ринку України.

Одним із найбільш практичних і широко застосовуваних інструментів для такого комплексного аналізу є SWOT-аналіз, що дозволяє впорядкувати інформацію про сильні та слабкі сторони компанії, а також визначити зовнішні можливості і загрози, зумовлені дією ринкових чинників.

Завдяки SWOT-аналізу можна отримати стратегічне уявлення про поточне становище компанії, виявити критичні зони розвитку та сформувані обґрунтовані напрями для підвищення її конкурентоспроможності. У рамках даного дослідження методика застосована до діяльності інтернет-магазину TABURETKA з метою виявлення ключових чинників, що визначають його ринкову позицію та перспективи зростання на фоні активного розвитку електронної торгівлі.

Таблиця 2.5.

SWOT-аналізу Інтернет-магазину TABURETKA

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Потужна онлайн-присутність • Актуальний асортимент • Гнучка цінова політика 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмежене представництво в офлайн-форматі • Залежність від зовнішніх постачальників • Обмежена преміум-пропозиція
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Зростання попиту на онлайн-замовлення • Запит на екологічні та модульні меблі • Розширення регіонального охоплення 	<ul style="list-style-type: none"> • Посилення цифрової конкуренції • Зниження купівельної спроможності • Зміни в податковому/митному регулюванні

Здійснений SWOT-аналіз надав можливість всебічно охарактеризувати стратегічне становище компанії TABURETKA на ринку онлайн-продажу

меблів. До переліку її ключових переваг слід віднести широкий товарний асортимент, активну присутність у цифровому середовищі, конкурентоспроможну цінову політику та швидку організацію доставки. Водночас до недоліків можна зарахувати обмежену представленість у преміальному сегменті, низький рівень персоналізації сервісу та залежність від сторонніх постачальників.

Серед зовнішніх можливостей варто виокремити стрімкий розвиток електронної комерції, підвищений інтерес до меблів для домашніх офісів, зростання ролі digital-маркетингу, а також запровадження новітніх технологій взаємодії зі споживачем — таких як доповнена реальність (AR), мобільні додатки чи віртуальні шоуруми. Разом із тим, компанія стикається з низкою загроз, серед яких — високий рівень конкурентного тиску, падіння купівельної спроможності, зміна споживчих очікувань і можливі обмеження логістичних процесів.

Отже, результати комплексного аналізу показав, що компанія TABURETKA утримує стійкі та перспективні позиції на ринку, діючи переважно в середньому ціновому сегменті з фокусом на онлайн-продажі. Завдяки розвиненій цифровій інфраструктурі, високому рівню обслуговування та здатності оперативно реагувати на зміни споживчого попиту, компанія володіє суттєвим потенціалом для подальшого зростання та розширення своєї присутності на ринку.

2.2. Оцінка маркетингових показників діяльності

У сучасних умовах високої конкуренції та цифровізації ринку ключовим завданням маркетингової діяльності є не лише залучення цільової аудиторії, а й забезпечення максимальної ефективності вкладених ресурсів. Для об'єктивного вимірювання результативності маркетингових рішень використовують систему ключових показників ефективності (KPI – Key

Performance Indicators), яка дозволяє комплексно оцінити, наскільки успішно реалізуються маркетингові цілі підприємства.

KPI є критеріями, що відображають досягнення певних бізнес-результатів у маркетинговій сфері — таких як прибутковість, рівень залучення та утримання клієнтів, ефективність рекламних кампаній тощо.

Аналіз маркетингових показників дозволяє підприємству не лише оцінити фактичні результати діяльності, а й виявити вузькі місця, адаптувати стратегію до змін у поведінці споживачів і підвищити ефективність управлінських рішень у сфері маркетингу.

Таблиця 2.6/

Показники ефективності маркетингу (KPI)

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
ROMI (%): Повернення інвестицій у маркетинг	310%	420%	510%
ROAS (грн/1 грн витрат): Окупність реклами	6.8	8.2	9.5
Конверсія (%): Частка покупців від усіх відвідувачів	3.4%	4.1%	5.3%
Лояльність клієнтів (NPS):	52	61	68
CAC (грн): Вартість залучення клієнта	390	325	295
CRR (%): Рівень утримання клієнтів	33%	38%	42%
CTR онлайн-реклами (%):	1.9%	2.2%	2.8%
Кількість нових клієнтів	18 400	23 200	28 500

Джерело: складено автором

ROMI є критичним показником ефективності маркетингових інвестицій. Він демонструє, наскільки кожна вкладена гривня у маркетинг приносить прибутку. Зростання ROMI у період 2022–2024 рр. вказує на покращення планування кампаній, влучність цільової аудиторії та зменшення неефективних витрат. Це один із найважливіших індикаторів рентабельності маркетингу.

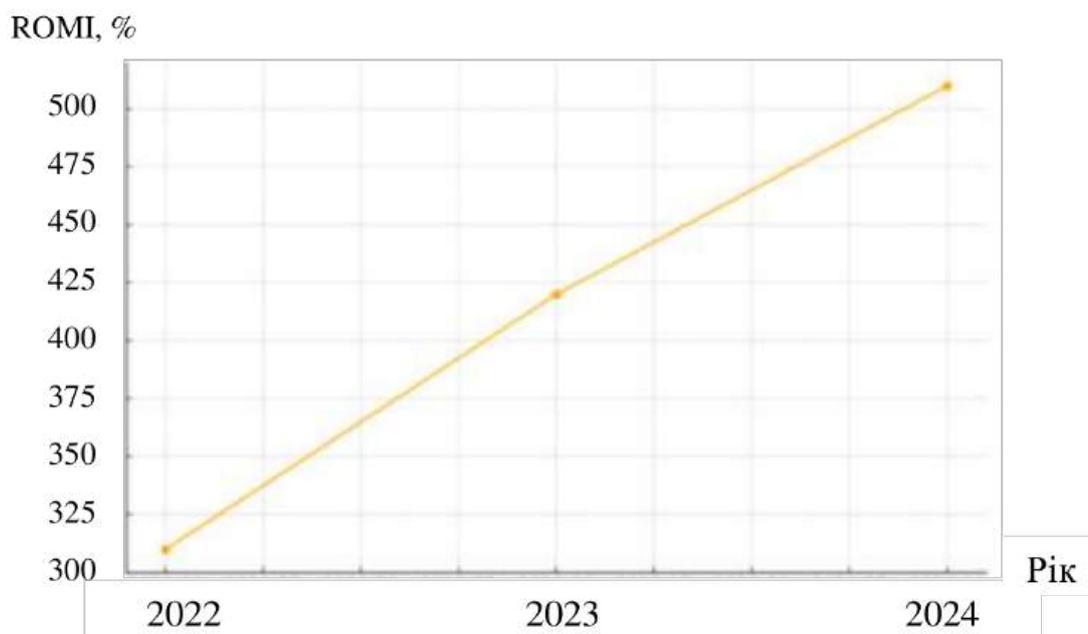


Рис.2.4. Динаміка показника ROMI (складено автором)

Зростання показника ROMI з 310% у 2022 році до 510% у 2024 році свідчить про значне підвищення ефективності маркетингових інвестицій. Це вказує на те, що компанія успішно оптимізувала канали просування, зменшила неефективні витрати та отримала більше прибутку з кожної вкладеної гривні.

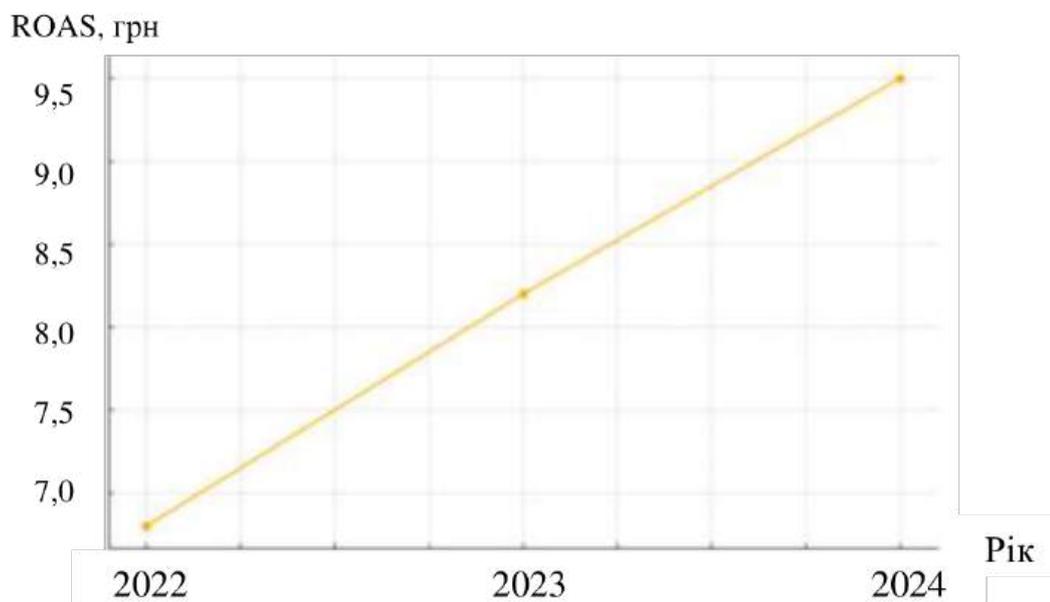


Рис.2.5. Динаміка показника ROAS (складено автором)

ROAS дозволяє оцінити ефективність саме рекламних витрат. Високе значення цього показника говорить про те, що реклама конвертується у значні

доходи. Показник ROAS інтернет-магазину «TABURETKA» стабільно зростає, що свідчить про грамотне використання рекламних каналів, зокрема таргетованої реклами в соцмережах та пошукового просування.

Показник ROAS зріс з 6,8 до 9,5 грн, що означає покращення рентабельності рекламних кампаній. Компанія отримує більше доходів з кожної гривні, витраченої на рекламу, що демонструє ефективну роботу з таргетингом і сегментацією аудиторії.

Коефіцієнт конверсії є важливим KPI для електронної комерції, який показує, який відсоток відвідувачів сайту стає покупцями. Позитивна динаміка цього показника свідчить про покращення структури сайту, оптимізацію воронки продажів та впровадження ефективних UX/UI рішень.

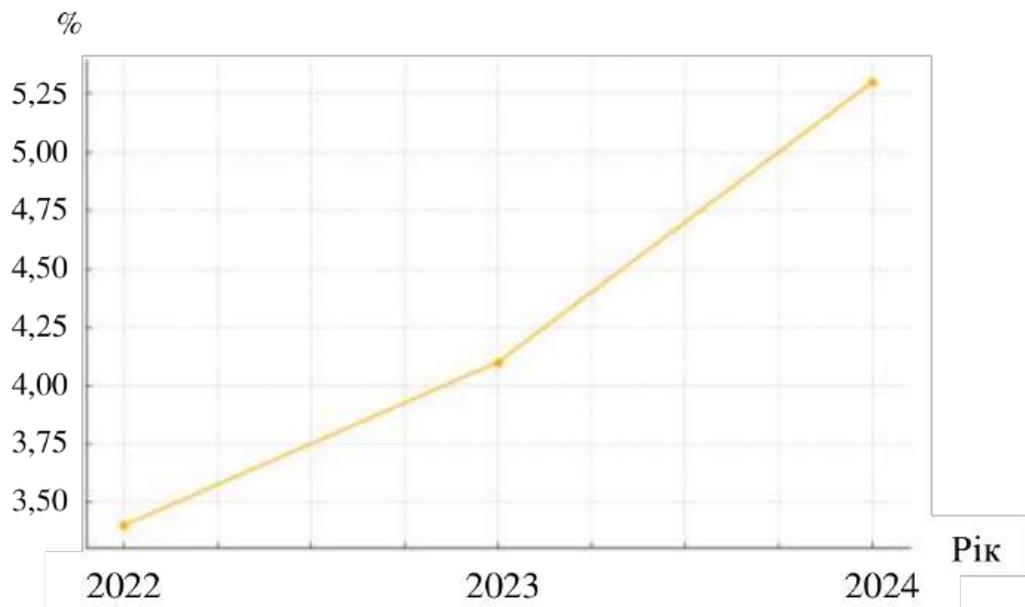


Рис.2.6. Динаміка показника «Конверсія» (складено автором)

Коефіцієнт конверсії покращився з 3.4% до 5.3%. Це вказує на успішне вдосконалення структури сайту, покращення контенту, юзабіліті, а також ефективні дії в рамках воронки продажів. Зростання конверсії означає, що компанія не лише залучає відвідувачів, а й вміє їх переконати здійснити покупку.

CAC відображає середню вартість залучення одного клієнта. Його зменшення є позитивним сигналом, який свідчить про підвищення

ефективності каналів просування, зростання органічного трафіку та використання реферального маркетингу. Чим нижчий САС при стабільному ROMI — тим вища загальна ефективність маркетингових зусиль.

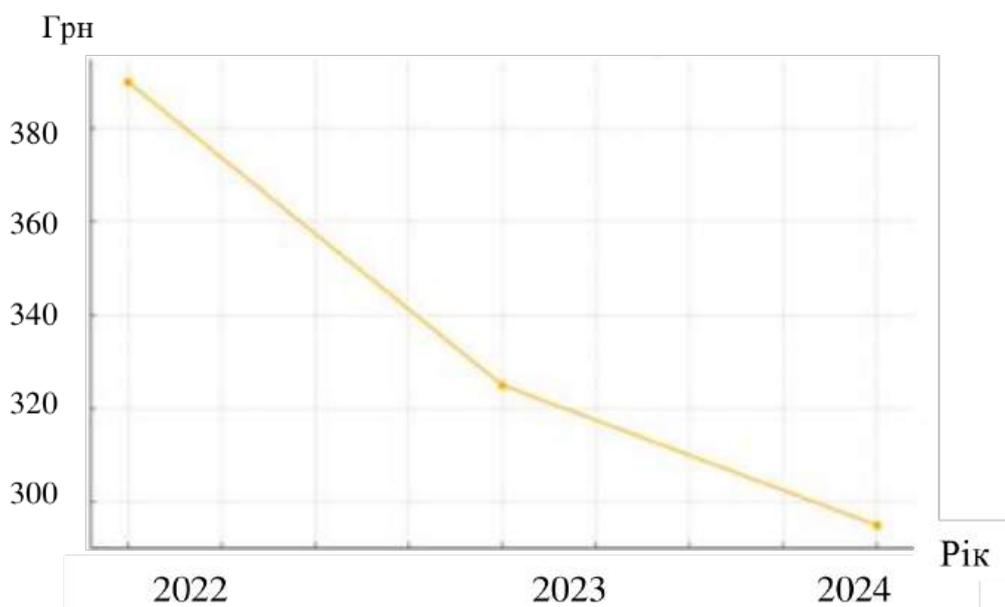


Рис.2.6. Динаміка показника САС (складено автором)

Зменшення вартості залучення клієнта з 390 грн до 295 грн демонструє підвищення ефективності маркетингових витрат. Це результат грамотного міксу каналів просування, акценту на дешевші джерела трафіку (органіка, SEO, email), а також кращого утримання потенційних клієнтів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Виявлені проблеми та можливості для покращення маркетингової діяльності підприємства

Результативне функціонування маркетингової системи підприємства в умовах цифровізації економіки потребує системного аналізу внутрішніх бізнес-процесів, постійного відстеження змін у зовнішньому середовищі та оперативного реагування на трансформацію споживчих уподобань. У межах проведеного дослідження діяльності інтернет-магазину TABURETKA було здійснено ґрунтовну оцінку ключових маркетингових індикаторів (KPI), проаналізовано конкурентне середовище, окреслено тенденції розвитку онлайн-ринку меблів, а також застосовано провідні стратегічні методики аналізу — SWOT, BCG та GE/McKinsey.

Отримані результати дозволили визначити основні внутрішні фактори, що обмежують маркетингову ефективність компанії, та окреслити потенційні можливості для її вдосконалення. Реалізація цих можливостей здатна забезпечити підвищення ринкової стійкості підприємства, посилення взаємодії з клієнтами та зростання економічної результативності. Виявлені аналітичні висновки формують підґрунтя для подальшого формування практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності, які розглядаються у наступному підрозділі.

Виявлені фактори мають вирішальне значення для формування адаптивної та довгострокової маркетингової стратегії, що здатна забезпечити зростання клієнтської бази, підвищення ефективності витрат та посилення позицій компанії в умовах динамічного розвитку ринку електронної комерції.

Ефективне впровадження маркетингу в діяльність підприємства передбачає не лише грамотне планування та раціональний добір інструментів,

а й своєчасне виявлення внутрішніх обмежень, що уповільнюють розвиток маркетингової системи підприємства. В умовах швидкоплинних змін ринкової кон'юнктури, активної цифровізації бізнес-процесів і підвищених вимог з боку споживачів маркетинг повинен бути адаптивним, гнучким і постійно оновлюваним.

Для інтернет-магазину TABUREТКА, який працює в умовах жорсткої конкуренції на ринку онлайн-продажу меблів, ключовим завданням є не лише збереження стабільних показників, а й виявлення причин, що стримують подальший розвиток маркетингової ефективності. Своєчасна діагностика таких проблем є необхідною умовою для створення результативної моделі маркетингового управління, спрямованої на сталий розвиток, підвищення якості взаємодії зі споживачами та зростання фінансових результатів.

До основних ключових проблем, що стримують розвиток маркетингової діяльності можна віднести:

1. Недостатня персоналізація маркетингових комунікацій. Незважаючи на зростання таких показників, як конверсія, ROAS та NPS, компанія поки що обмежено використовує можливості персоналізованого підходу до клієнтів. Відсутність автоматизованих сценаріїв, адаптивних пропозицій та рекомендаційних систем на основі аналізу поведінки користувачів ускладнює досягнення високого рівня залученості й утримання.

2. Слабо розвинена система лояльності. Чинні програми заохочення зводяться переважно до однотипних знижок, без урахування специфіки поведінки клієнтів, історії їх покупок або цінності в довгостроковій перспективі. Такий підхід не створює глибокого емоційного зв'язку з брендом і не сприяє повторним продажам.

3. Відсутність сучасних цифрових форматів взаємодії. У сфері візуалізації продукції TABUREТКА суттєво поступається ряду конкурентів. Немає інтеграції технологій доповненої реальності (AR), тривимірних моделей або віртуального «примірювання» товарів, що обмежує можливості клієнтів оцінити товар у контексті власного простору.

4. Залежність від платного трафіку при недорозвиненій органіці. Більшість користувачів потрапляють на сайт через платну рекламу, що з часом підвищує САС. При цьому контент-маркетинг, SEO та email-комунікації як інструменти тривалого впливу та формування лояльної аудиторії залишаються малоефективними або фрагментарними.

5. Слабка активність у новітніх форматах соціальних медіа. Компанія представлена в соціальних мережах, проте не використовує інтерактивні можливості сучасних платформ на повну. Відсутній якісний відеоконтент короткої форми (Reels, TikTok), не застосовуються UGC-кампанії та інструменти гейміфікації для залучення молодшої аудиторії.

Поряд із виявленням внутрішніх обмежень, що стримують ефективність маркетингової діяльності підприємства, не менш важливим етапом стратегічного аналізу є ідентифікація зовнішніх можливостей, здатних забезпечити довготривале зростання та підвищення конкурентних переваг. В умовах активної цифрової трансформації, зміни споживчих орієнтирів і стрімкого розвитку електронної комерції бізнес отримує доступ до широкого арсеналу інструментів і каналів комунікації, що відкривають нові перспективи для розвитку.

Для інтернет-магазину TABURETKA до таких можливостей належить поглиблення персоналізованого підходу до клієнтів, інтеграція сучасних цифрових рішень, активізація органічного трафіку через контентні платформи, а також розширення форм партнерської та реферальної взаємодії. Своєчасне виявлення й ефективне використання цих чинників створює основу для формування більш гнучкої, технологічної та клієнтоорієнтованої маркетингової моделі.

Потенційні можливості для зростання та покращення:

1. Зростання попиту на онлайн-продажі меблів. Швидкий розвиток сегмента e-commerce, зміна стилю життя, зростання попиту на меблі для домашніх офісів створюють сприятливі умови для експансії на ринок, розширення асортименту та виходу на нові регіональні ніші.

2. Використання потенціалу персоналізованого маркетингу. Завдяки розвитку big data, CRM-аналітики та інструментів на базі штучного інтелекту з'являється можливість створювати максимально релевантні пропозиції, формувати рекомендаційні стратегії та підвищувати індекс задоволеності клієнтів.

3. Запровадження інноваційних каналів взаємодії з клієнтом. Технології AR/VR, 3D-моделювання, інтерактивні демонстрації, відеоогляди та чат-боти з рекомендаційною логікою значно покращують клієнтський досвід, спрощують процес прийняття рішення та знижують відсоток повернень.

4. Оптимізація маркетингового бюджету через акцент на органіку. SEO-оптимізація, публікації у тематичних блогах, запуск серій email-розсилок та стимулювання створення користувачького контенту (UGC) дозволяють зменшити залежність від платних каналів і підвищити показники ROMI та ROAS у середньостроковій перспективі.

5. Реалізація партнерських та реферальних механізмів. Запровадження систем рекомендацій серед клієнтів та співпраця з блогерами або тематичними платформами дозволяють не лише знизити вартість залучення нових покупців, а й покращити довіру до бренду через соціальні підтвердження.

Таким чином, наявні проблеми маркетингової діяльності TABURETKA свідчать про необхідність трансформації моделі взаємодії з клієнтами, розширення використання цифрових інструментів та переорієнтації на більш ефективні канали просування. Разом із цим, аналіз середовища засвідчує наявність значного потенціалу розвитку, пов'язаного з ростом онлайн-ринку, впровадженням інновацій та зміною поведінки споживачів.

Реалізація запропонованих можливостей на тлі подолання виявлених бар'єрів створить умови для побудови стійкої, клієнтоорієнтованої та інноваційної моделі маркетингу, здатної забезпечити довгострокову конкурентну перевагу TABURETKA на ринку електронної комерції меблів.

3.2. Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності

Ефективне функціонування маркетингової системи підприємства передбачає не лише виявлення поточних проблем та врахування зовнішніх ринкових можливостей, а й розробку чітких і практично орієнтованих рішень, здатних забезпечити цілеспрямоване вдосконалення маркетингової діяльності. Формування таких пропозицій ґрунтується на результатах попереднього аналізу, що охоплював оцінку ключових показників ефективності, вивчення конкурентного середовища та аналіз ринкових умов.

У контексті діяльності інтернет-магазину TABURETKA, який функціонує на динамічному та конкурентному онлайн-ринку меблів, пріоритетними напрямками удосконалення є персоналізація маркетингових комунікацій, впровадження цифрових технологій, оптимізація структури витрат на просування та підвищення клієнтської залученості. У межах цього підрозділу представлено комплексні рекомендації, спрямовані на зміцнення позицій підприємства та забезпечення його сталого стратегічного розвитку.

Враховуючи результати попереднього аналізу маркетингових КРІ, оцінку конкурентного середовища, ринкових тенденцій та поточного позиціонування інтернет-магазину TABURETKA, можна виокремити низку пріоритетних напрямів для вдосконалення маркетингової діяльності. Запропоновані заходи спрямовані на посилення клієнтського досвіду, підвищення операційної ефективності, розширення присутності в цифровому середовищі та довгострокове зміцнення конкурентних переваг компанії.

1. Поглиблення персоналізації маркетингових комунікацій

У сучасних умовах, коли споживачі очікують індивідуального підходу на всіх етапах взаємодії з брендом, персоналізація комунікацій виступає ключовим чинником формування довготривалої лояльності та підвищення ефективності маркетингових зусиль. Вона дозволяє не лише покращити користувацький досвід, а й значно підвищити коефіцієнт конверсії, збільшити

частку повторних покупок і знизити вартість залучення клієнта в довгостроковій перспективі.

Попри позитивну динаміку окремих маркетингових показників — таких як ROAS (окупність рекламних витрат), CRR (рівень утримання клієнтів) та конверсія — поточний рівень персоналізованої взаємодії у TABURETKA не відповідає повною мірою вимогам сучасної омніканальної моделі комунікацій. Комунікаційні стратегії залишаються здебільшого уніфікованими, без урахування змін у поведінці користувача в реальному часі та його індивідуального шляху до покупки.

Рекомендовані напрями вдосконалення:

- Впровадження маркетингової автоматизації, яка ґрунтується на поведінкових тригерах: наприклад, надсилання персоналізованих повідомлень після перегляду товару, нагадування про покинутий кошик, або стимулювання повторної покупки на основі інтервалів між транзакціями.

- Розробка сценаріїв клієнтських комунікацій, адаптованих до кожного етапу життєвого циклу покупця (залучення, утримання, повторна активізація), що дозволить побудувати системну і релевантну взаємодію з аудиторією.

- Інтеграція рекомендаційного механізму на основі штучного інтелекту, який буде пропонувати товари відповідно до інтересів, історії покупок, переглядів і контексту запиту клієнта, підвищуючи шанси на цільову дію.

- Динамічне налаштування вмісту веб-сайту згідно з уподобаннями відвідувача: автоматичне відображення релевантних категорій, банерів, акцій та спеціальних пропозицій, адаптованих до поточного профілю користувача.

Упровадження запропонованих заходів дозволить підвищити середній чек, збільшити коефіцієнт повторних продажів, а також зменшити витрати на повторне залучення клієнтів за рахунок більш точної та ефективної комунікації. Крім того, зросте індекс задоволеності клієнтів, що позитивно

вплине на рівень рекомендацій (NPS) та зміцнення брендової лояльності в довгостроковій перспективі.

2. Сегментоване розширення програми лояльності

На сьогоднішній день система лояльності інтернет-магазину TABURETKA представлена переважно у вигляді загальних знижок, які не враховують різноманітність клієнтської бази, рівень залучення покупців чи їхню цінність для компанії в довгостроковому періоді. Такий підхід забезпечує лише базову мотивацію до покупки, не створюючи глибшого зв'язку зі споживачем та не сприяє формуванню звички до повторних замовлень.

У сучасних умовах конкурентної боротьби особливої актуальності набуває створення структурованої, багаторівневої програми лояльності, яка базується на принципах поведінкової сегментації клієнтів. Це дозволить адаптувати заохочення до індивідуальних характеристик споживачів, активізувати їх на різних етапах життєвого циклу, а також формувати стійке емоційне ставлення до бренду.

Впровадження багаторівневої системи лояльності (наприклад: «бронзовий», «срібний», «золотий» статус) передбачає нарахування бонусів або привілеїв залежно від обсягу витрат чи частоти покупок. Така модель мотивує клієнтів здійснювати більше транзакцій задля досягнення вищого рівня з додатковими перевагами (ексклюзивні пропозиції, ранній доступ до новинок, безкоштовна доставка тощо).

Проведення персоналізованих акцій базуються на даних календаря взаємодії з клієнтом: пропозиції до дня народження, знижки у річницю першої покупки, реактиваційні пропозиції у разі тривалої неактивності. Це підвищує емоційну складову взаємодії та сприяє відновленню зв'язку з «сплячими» клієнтами.

Запуск партнерських програм лояльності у співпраці з суміжними бізнесами, наприклад — сервісами інтер'єрного дизайну, компаніями з доставки, виробниками текстилю чи декору. Така крос-секторальна взаємодія

дозволяє розширити цінність програми для клієнтів і водночас залучати нову аудиторію через партнерські канали.

Розгортання реферальної програми стимулює поточних покупців рекомендувати бренд знайомим через грошові бонуси, додаткові бали або спеціальні подарунки за кожного залученого нового клієнта. Це сприяє зростанню бази лояльних користувачів із мінімальними витратами на рекламні кампанії.

Реалізація сегментованої програми лояльності дозволить:

- збільшити рівень повторних покупок (CRR) за рахунок емоційного залучення та вигоди для клієнта;
- знизити вартість залучення нових клієнтів (CAC) через активацію реферальних каналів;
- підвищити індекс залученості (engagement rate) завдяки персоналізованим стимулам і релевантній взаємодії.

Таким чином, системний підхід до побудови програми лояльності не лише підвищить економічну ефективність маркетингових заходів, а й сприятиме формуванню спільноти навколо бренду, що в умовах цифрової конкуренції є вагомим стратегічним активом.

3. Впровадження нових цифрових форматів і технологій

В умовах стрімкого розвитку електронної комерції та зростаючих вимог до онлайн-сервісу, особливо у сфері роздрібного продажу меблів, особливого значення набуває візуалізація товару та взаємодія з ним у цифровому просторі. Потенційний покупець потребує максимально повного уявлення про зовнішній вигляд, габарити, функціональність меблів і їхню відповідність конкретному житловому простору. Через неможливість фізичного ознайомлення з товаром у режимі онлайн, виникає потреба в інноваційних форматах представлення продукції, які дозволяють компенсувати цю обмеженість і підвищити рівень довіри до бренду.

Сучасні цифрові рішення, зокрема візуально-інтерактивні технології, здатні не лише спростити процес вибору, а й значно зменшити ризики

повернень, скоротити тривалість прийняття рішення про покупку та покращити загальний клієнтський досвід.

Запровадження технології доповненої реальності (AR) дає змогу покупцеві візуалізувати обрані меблі у власному інтер'єрі в режимі реального часу за допомогою смартфона або планшета. Це не лише підвищує впевненість у виборі, а й формує ефект залучення через інтерактивність.

Створення повноцінного 3D-каталогу продукції охопить найпопулярніші моделі меблів. Такі моделі дозволяють переглядати товар з різних ракурсів, змінювати колірні рішення, текстури чи розміри, що підвищує гнучкість візуальної презентації товару.

Виробництво серії відеоконтенту, включно з оглядами меблів, інструкціями зі збирання та реальними прикладами інтер'єрних рішень із використанням продукції. Це зменшує інформаційне навантаження на службу підтримки та відповідає на типові запитання клієнтів ще до етапу покупки.

Інтеграція інтелектуального чат-бота, який здатен консультивати клієнтів у режимі 24/7. Бот має враховувати історію переглядів, запитів, кошика користувача і пропонувати відповідні товари, акції або допомогу з вибором — імітуючи спілкування з реальним консультантом.

Впровадження нових цифрових форматів і технологій дозволить зменшити кількість повернень завдяки точнішому розумінню споживачем характеристик і вигляду товару до моменту покупки. В той же час, зростання рівня конверсії внаслідок інтерактивності, візуальної достовірності та зменшення бар'єрів при прийнятті рішення. Підвищення рівня задоволеності клієнтів за рахунок зручного, технологічно просунутого та інтуїтивно зрозумілого процесу взаємодії з платформою. Формування інноваційного іміджу бренду, що асоціюється з технологічністю, прозорістю та сучасністю.

У результаті інтеграція новітніх цифрових інструментів здатна суттєво трансформувати досвід онлайн-покупок, підвищити ефективність маркетингових процесів та створити довгострокову конкурентну перевагу на ринку електронної комерції меблів.

4. Переорієнтація структури рекламного бюджету

Попри позитивну динаміку зниження **CAC** (вартості залучення клієнта), збереження довгострокової ефективності маркетингової діяльності потребує стратегічного перегляду структури рекламних витрат. Надмірна залежність від платного трафіку, зокрема контекстної реклами та соціальних медіа, хоч і забезпечує швидкий ефект, водночас є ризикованою з точки зору фінансової стабільності та довготривалого **ROMI**.

Підвищення частки органічних джерел трафіку та інвестиції у контент з відкладеним, але стійким ефектом дозволяють сформувати економічно обґрунтовану та гнучку модель просування, орієнтовану не лише на миттєвий продаж, а й на зміцнення бренду та формування стабільної клієнтської бази.

Перенаправлення частини бюджету на розвиток контент-маркетингу, з акцентом на створення довгоживучих інформаційних продуктів (експертні статті, блоги, гіді, eBooks) покращить **SEO**-позиції, підвищить довіру до бренду та сприятиме залученню аудиторії на ранніх етапах воронки продажів.

Розширення візуального контенту — зокрема інфографіки, відеооглядів, навчальних та розважальних відеороликів — як засобу підвищення часу перебування на сайті покращить взаємодії з користувачем і зменшить показники відмов.

Активне залучення клієнтів до створення користувацького контенту (**UGC**) через конкурси, відгуки, реальні фото покупок, інтеграцію з соціальними мережами дозволить отримувати достовірний, автентичний контент, який посилює довіру до бренду та стимулює органічне охоплення.

Запровадження системного підходу до аудиту рекламних каналів, із регулярним аналізом **ROAS** (окупності рекламних витрат) по кожному інструменту надасть змогу оперативно виявляти найрезультативніші джерела трафіку та адаптувати структуру витрат у реальному часі, підвищуючи ефективність кожної вкладеної гривні.

Переорієнтація структури рекламного бюджету дозволить:

- Підвисити ROMI (прибутковості маркетингових інвестицій) завдяки зменшенню частки неефективних витрат;
- Збільшити органічній трафік через поліпшення якості контенту та SEO-індексації;
- Сформуванати лояльну аудиторію, яка взаємодіє з брендом не тільки під час покупки, а й на етапах пошуку інформації та післяпродажного супроводу;
- Посилить довгостроковий вплив маркетингових комунікацій за рахунок зміщення акценту з миттєвих продажів до стратегічного формування відносин із клієнтами.

Таким чином, модернізація структури рекламного бюджету дозволить TABURETKA забезпечити стійке маркетингове зростання, незалежне від коливань у вартості платного трафіку, та закласти фундамент для системного розширення цільової аудиторії в межах конкурентного онлайн-середовища.

5. Поглиблення активності в соціальних мережах

У сучасному маркетинговому середовищі соціальні медіа перетворились із додаткового інструменту просування на повноцінну платформу формування бренду, комунікації зі споживачами та розвитку клієнтської лояльності. Саме через соціальні мережі потенційні клієнти знайомляться з брендом, отримують візуальне уявлення про товари, читають відгуки інших користувачів і приймають рішення про покупку.

Хоча TABURETKA вже присутня на таких ключових платформах, як Facebook та Instagram, поточна активність є недостатньо системною і потребує стратегічного підсилення. Для досягнення більшого охоплення, підвищення залученості аудиторії та емоційного зв'язку з брендом необхідна цілісна контент-стратегія, побудована на принципах інтерактивності, актуальності та автентичності.

Ключовими напрямками розвитку соціального контенту можна визначити:

- Створення серій коротких відео, у яких демонструються огляди товарів, практичні поради щодо облаштування житлового простору, історії

успішних покупок клієнтів. Такий формат особливо ефективний у TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts, де короткий, динамічний контент має високі показники охоплення.

- Використання інтерактивних функцій соціальних платформ, зокрема: опитувань у Stories, конкурсів на найкращий інтер'єр, розіграшів, «питання-відповіді» у прямих ефірах з дизайнерами, а також регулярне проведення вебінарів чи стрімів щодо вибору меблів і трендів.

- Формування активної спільноти навколо бренду, де клієнти не лише споживають контент, а й стають його частиною. Це може включати публікацію UGC-контенту (фото та відео з меблями TABURETKA в інтер'єрах покупців), організацію марафонів та інтеграцію клієнтських історій у основний контент бренду.

- Розширення партнерської співпраці з мікро- та нішевими інфлюенсерами, зокрема у сфері інтер'єрного дизайну, лайфстайлу або організації простору. Саме ці лідери думок мають високий рівень довіри серед цільової аудиторії та здатні ефективно впливати на прийняття рішень про покупку.

Впровадження поглиблення активності в соціальних мережах дозволить збільшити охоплення аудиторії, у тому числі залучення молодших споживачів, які активно користуються новітніми соціальними платформами; підвищити коефіцієнт залученості (engagement rate), що прямо впливає на алгоритмічне просування контенту; посилити емоційний зв'язок клієнта з брендом, завдяки відкритій, людській та двосторонній комунікації; збільшити рівень впізнаваності бренду, що сприяє формуванню позитивного іміджу та довіри до компанії.

Послідовна та стратегічна активізація в соціальних мережах дозволить інтернет-магазину TABURETKA перейти від формальної присутності до повноцінної комунікаційної платформи, яка охоплює всі етапи клієнтського шляху — від першого ознайомлення до післяпродажної підтримки. Це сприятиме:

- цілісній цифровій трансформації маркетингових процесів;
- поглибленню персоналізованої взаємодії з аудиторією;
- підвищенню рентабельності вкладених у просування ресурсів;
- закріпленню стійкої конкурентної позиції на онлайн-ринку меблів.

Таким чином, впровадження запропонованих стратегічних ініціатив у сфері маркетингу дозволить інтернет-магазину TABURETKA не лише усунути існуючі внутрішні бар'єри й оптимізувати ключові показники ефективності, а й перейти від формату реактивного реагування на ринкові зміни до проактивного формування попиту. Це означає, що компанія зможе самостійно ініціювати зміни у поведінці споживачів, впливати на їхні очікування та випереджати конкурентів завдяки впровадженню інноваційних цифрових технологій, персоналізованих рішень та цілісного підходу до управління клієнтським досвідом.

Системна робота над розвитком контент- і SMM-стратегій, автоматизація маркетингових процесів, впровадження новітніх форматів взаємодії, зміна структури рекламного бюджету та посилення програми лояльності сприятимуть зміцненню емоційного зв'язку з клієнтом, підвищенню рівня довіри до бренду та створенню стійкої спільноти лояльних покупців.

Завдяки цьому TABURETKA має всі передумови для того, щоб утвердитися як технологічно прогресивний, клієнтоорієнтований і стратегічно мислячий гравець на ринку електронної торгівлі меблями. Компанія зможе не лише зберігати конкурентні позиції, а й розширювати частку ринку, масштабувати бізнес і формувати нові стандарти якості цифрового ритейлу у меблевому сегменті.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теоретичних і практичних аспектів маркетингового аналізу діяльності інтернет-магазину меблів TABURETKA зроблено такі основні висновки:

1. Маркетинговий аналіз виступає стратегічним інструментом прийняття управлінських рішень, який забезпечує комплексну оцінку як внутрішнього потенціалу підприємства, так і зовнішніх умов його функціонування. Він дозволяє виявляти ринкові можливості, передбачати загрози, визначати сильні та слабкі сторони компанії, що є передумовою для формування ефективної конкурентної стратегії.

2. У ході роботи опрацьовано широкий спектр сучасних аналітичних методів: SWOT, PEST, SNW-аналіз, модель Портера, BCG та GE/McKinsey-матриці. Їх застосування дозволило побудувати об'єктивну картину ринкової позиції TABURETKA, визначити рівень конкурентоспроможності, сегментувати клієнтську базу, проаналізувати канал просування та оцінити ефективність маркетингових рішень.

3. Дослідження засвідчило, що інтернет-магазин TABURETKA має потужні конкурентні переваги: налагоджену логістику, високий рівень клієнтського обслуговування, активну цифрову присутність (SEO, SMM, контент-маркетинг), розвинуту систему знижок і акцій, що дозволяє ефективно утримувати існуючих клієнтів і залучати нових. Водночас виявлено слабкі місця – недостатній рівень персоналізації, обмежена кількість інтерактивних сервісів (AR, 3D-візуалізація), що гальмує подальший розвиток.

4. Результати конкурентного аналізу виявили активний ринковий тиск з боку таких гравців, як Dybok.ua, Mebelok, Mebel-24, які також застосовують цифрові канали просування та мають сильні позиції в певних сегментах ринку. Це вимагає від TABURETKA постійної адаптації маркетингової стратегії, підвищення рівня сервісу та інноваційного підходу до побудови комунікацій.

На основі проведеного аналізу запропоновано низку практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності TABURETKA:

- впровадження AR-технологій для візуалізації інтер'єрних рішень онлайн;
- розвиток програми лояльності з індивідуальними пропозиціями;
- підключення інструментів Big Data та Power BI для глибшої сегментації та аналітики клієнтів;
- інтеграція CRM-системи для автоматизації процесу обслуговування;
- активізація співпраці з лідерами думок і розвиток омнікальності в комунікації.

В роботі також підтверджено ефективність використання інформаційно-аналітичних платформ (Google Analytics, YouScan, Facebook Ads Manager), які дозволяють відстежувати поведінкові характеристики аудиторії, рентабельність рекламних кампаній та оптимізувати маркетингові бюджети.

У стратегічному аспекті TABURETKA доцільно орієнтуватися на модель інтенсивного зростання через розширення ринку, освоєння нових ніш, збільшення асортименту екотоварів, використання сучасних еко-брендингових підходів та розширення присутності у преміальному сегменті.

Отже, результати дослідження підтверджують важливість системного маркетингового аналізу як інструменту підвищення ефективності управління підприємством в умовах цифрової економіки. Запропоновані підходи та рекомендації можуть бути використані як основа для стратегічного розвитку компанії TABURETKA та інших підприємств, що функціонують у сфері електронної комерції.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Google Analytics Academy. Digital marketing analytics fundamentals.
URL: <https://analytics.google.com/>
2. Power BI — Microsoft Business Intelligence Tool.
URL: <https://powerbi.microsoft.com/>
3. State Statistics Service of Ukraine. Retail Trade Turnover of Enterprises by Types of Activity. URL: <https://ukrstat.gov.ua>
4. Tableau Software. Data visualization and business intelligence. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.tableau.com/>
5. YouScan. Social media listening platform. URL: <https://youscan.io/>
6. Бубенець І. Г., Олініченко К. С., Христенко С. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2025. №17.
7. Воронкова А. Е. Інтернет-маркетинг у цифровому середовищі. Харків: Фінанси і статистика. 2021. 212 с.
8. Ганцура А.В., Коваленко Н.В. Особливості маркетингового дропшипінгу в системі електронної комерції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. №15(1). С. 72–75.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_15%281%29_18
9. Гермасимяк Н., Ковальчук О., Даценко В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 331–336. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-50>
10. Городниченко О. Г. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 232 с.
11. Дербеньова Я. В. Сучасний контент-маркетинг: сутність та КРІ. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3659>

12. Дrajниця С. А. Деякі методичні підходи щодо оцінки ефективності онлайн-рітейлу. *Ефективна економіка*. 2014. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_3_33.
13. Дуброва О. С. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2020. 356 с.
14. Корж М., Сова В., Фоміченко І. Маркетингова стратегія виходу українських ІТ-компаній на світовий ринок. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2022. №6. С. 37–54.
15. Красовська О. Ю. Інструментарій оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових активів підприємства. *Інтелект XXI*. 2018. № 3. С. 164–169.
16. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 2 (8). С. 94–100. URL: [https://economics-msu.com.ua/web/uploads/pdf/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics_2017_Issue_2\(8\)_94-100.pdf](https://economics-msu.com.ua/web/uploads/pdf/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics_2017_Issue_2(8)_94-100.pdf)
17. Куцик П., Туліка Н., Процикевич А. Стан та перспективи розвитку ІТ-індустрії України. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-108>.
18. Мартиненко В. П., Манько І. В. Методичні підходи до оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2018. Т. 29 (68). № 5. С. 62–66. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_5/17.pdf
19. Мельник Л., Карінцева О., Калініченко Л., Харченко М., Тарасенко С. (2024). Цифрова трансформація бізнес-процесів в Україні: кращі практики вітчизняного бізнесу та сучасні виклики. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2024. № 2 (104). С. 54-60. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.07>.
20. Микитюк Ю. І. Оцінка маркетингової діяльності промислових підприємств з використанням збалансованої системи показників. *Вісник*

Економіки. 2021. № 2. С. 103–116. URL: <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1243>

21. Носач І. В., Водолазська Н. В. Ефективність та особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємствах в умовах воєнного стану. *Бізнес Інформ*. 2024. № 1. С. 455–460. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-1_0-pages-455_460.pdf

22. Офіційний сайт інтернет-магазину TABURETKA. URL: <https://taburetka.ua>

23. Попко О.В., Тивончук П.В. Маркетинговий аналіз ринку ІТ-послуг в Україні. *Детермінанти соціально-економічного відновлення держави, регіонів та суб'єктів господарювання: зб. матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції 15 листопада 2024 р. Рівне : НУВГП*. 2024. 836 с. С. 654-656.

24. Попко О., Тивончук П. Стратегічний маркетинговий аналіз ринку ІТ-послуг в Україні. *Економіка та суспільство*, 2025. № 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-58>

25. Ромащенко О. С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. *Бізнес Інформ*. 2025. №1. С. 471–479. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-471-479>

26. Савчук О. В. Цифровий маркетинг: підручник. К. : КНЕУ, 2020. 278 с.

27. Семененко Ю. С. Роль KPI та OKR в ефективності діяльності компанії. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2023. № 6 (324). С. 227–235. URL: <https://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/305>

28. Семенченко Н. М. Стратегії конкурентоспроможності підприємств у цифрову епоху. *Вісник економіки*. 2022. №4. С. 66–74.

29. Ставська Ю. В. Маркетингові інструменти та їх вплив на стабілізацію економічного стану підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 13.

С. 227–232. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/marketing-means-and-their-influence/>

30. Фролова Л. В., Носова Т. І. Система ключових індикаторів оцінки ефективності маркетингових заходів в електронній комерції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3. № 2. С. 84–96. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/70>

31. Цалко Т. Р., Невмержицька С. М. Система ключових показників ефективності як запорука ефективного управління бізнес-процесами в компанії. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 6 (74). Ч. 2. С. 160–167. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/14888>

32. Цифрова трансформація виробництва. Interpipe. URL: https://interpipe.biz/esg/Innovations/digital_transformation_of_production

33. Цифрова трансформація українського бізнесу. Діджиталізація. URL: <https://digitalization-ai.com/>