

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ»

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*

_____ *Сергій Добрівський*
(підпис)

Виконав:
здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Сергій ДОБРІВСЬКИЙ

Керівник:
кандидат економічних наук, доцент

Вероніка ДАРЧУК

Рецензент:
доктор економічних наук, професор

Ольга ГУСЄВА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Добрівський Сергій Леонідович

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання інструментів інтернет-маркетингу»	
керівник кваліфікаційної роботи	Вероніка Дарчук, канд.екон.наук, доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від	«20» лютого 2026 року № 51
2. Строк подання кваліфікаційної роботи	
«16» травня 2026 р.	
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:	
законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.	
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)	
1. Теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки	
2. Аналіз конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» та використання інструментів інтернет-маркетингу	
3. Напрями підвищення конкуренто-спроможності інтернет-магазину «МОУО» на основі інтернет-маркетингу	
5. Перелік ілюстративного матеріалу:	
презентація	
6. Дата видачі завдання	
20.02.2026 р.	

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	

Здобувач вищої освіти _____ Сергій ДОБРІВСЬКИЙ

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Вероніка ДАРЧУК

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 62 стор., 11 рис., 15 табл., 38 джерел.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідження конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО», розробка напрямів її підвищення засобами інтернет-маркетингу та оцінка їх ефективності.

Об'єкт дослідження – діяльність інтернет-магазину «МОУО» в умовах конкурентного середовища.

Предмет дослідження – процеси та інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання інтернет-маркетингу.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність конкурентоспроможності підприємства, визначено основні підходи до її оцінки та досліджено роль інтернет-маркетингу як важливого фактора формування конкурентних переваг підприємства в умовах цифрової економіки.

Проведено аналіз діяльності інтернет-магазину «МОУО», зокрема здійснено оцінку його фінансово-економічних показників, конкурентного середовища та рівня конкурентоспроможності. Досліджено ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу, таких як SEO, контекстна реклама, SMM, контент-маркетинг та інші цифрові канали просування. У результаті аналізу виявлено як сильні сторони підприємства, так і проблемні аспекти, зокрема нерівномірну ефективність маркетингових інструментів та необхідність оптимізації витрат.

Розроблено напрями підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» на основі вдосконалення інтернет-маркетингової діяльності, які включають оптимізацію SEO, розвиток SMM, впровадження контент- та відеомаркетингу, персоналізацію маркетингових заходів, оптимізацію рекламних кампаній та удосконалення вебсайту.

Проведено економічне обґрунтування запропонованих заходів, у результаті якого визначено прогнозне зростання основних показників діяльності підприємства, зокрема доходу, кількості замовлень та рівня конверсії. Розрахунок економічного ефекту показав, що впровадження заходів забезпечить приріст доходу та позитивний економічний результат. Рентабельність інвестицій у маркетинг становить близько 331 %, що свідчить про високу ефективність запропонованих рішень.

Отримані результати підтверджують доцільність впровадження розроблених заходів та їх практичну значущість для підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: конкурентоспроможність підприємства, інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, SEO, SMM, контент-маркетинг, конверсія, SAC, ROI, електронна комерція, інтернет-магазин «МОУО».

ЗМІСТ

ВСТУП		6
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	9
1.1.	Сутність конкурентоспроможності підприємства та методи її оцінки.....	9
1.2.	Інтернет-маркетинг як фактор формування конкурентоспроможності підприємства.....	17
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «МОУО» ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	24
2.1.	Організаційно-економічна характеристика інтернет-магазину «МОУО» та аналіз результатів його діяльності....	24
2.2.	Оцінка конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» та аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу.....	29
РОЗДІЛ 3.	НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «МОУО» НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	42
3.1.	Напрями підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» засобами інтернет-маркетингу.....	42
3.2.	Економічне обґрунтування та оцінка ефективності напрямів підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО».....	50
ВИСНОВКИ		57
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ		60

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням ролі цифрових технологій у розвитку підприємств та посиленням конкуренції на ринку електронної комерції. У сучасних умовах ефективне функціонування підприємств значною мірою залежить від рівня їх конкурентоспроможності, яка формується під впливом різних факторів, серед яких особливе місце займає інтернет-маркетинг.

Розвиток онлайн-торгівлі, зміна поведінки споживачів та зростання частки цифрових каналів продажу зумовлюють необхідність активного використання інструментів інтернет-маркетингу для залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення зростання обсягів продажів. У таких умовах підприємства повинні постійно вдосконалювати свою маркетингову діяльність та адаптуватися до змін ринкового середовища.

Особливо актуальним є підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазинів, які функціонують в умовах високої конкуренції та динамічних змін зовнішнього середовища. Інтернет-магазин «МОУО» є одним із представників ринку електронної комерції України, який активно використовує інструменти інтернет-маркетингу, однак потребує подальшого вдосконалення маркетингової діяльності та підвищення її ефективності.

Таким чином, дослідження напрямів підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» на основі використання інструментів інтернет-маркетингу є актуальним і має як теоретичне, так і практичне значення.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО», розробка заходів щодо її підвищення засобами інтернет-маркетингу та оцінка їх ефективності.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- розкрити сутність конкурентоспроможності підприємства та розглянути основні методи її оцінки;
- дослідити роль інтернет-маркетингу як фактора формування

конкурентоспроможності підприємства;

- надати організаційно-економічну характеристику інтернет-магазину «МОУО» та проаналізувати результати його діяльності;
- здійснити оцінку конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» та проаналізувати використання інструментів інтернет-маркетингу;
- розробити напрями підвищення конкурентоспроможності інтернет магазину «МОУО» засобами інтернет-маркетингу;
- обґрунтувати економічну доцільність запропонованих заходів та оцінити їх ефективність.

Об'єктом дослідження є діяльність інтернет-магазину «МОУО» в умовах конкурентного середовища.

Предметом дослідження є процеси та інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі інтернет-маркетингу.

Практична значущість роботи полягає у розробці комплексу рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» на основі вдосконалення використання інструментів інтернет-маркетингу. У роботі запропоновано напрями оптимізації маркетингової діяльності підприємства, зокрема у сфері пошукової оптимізації (SEO), маркетингу в соціальних мережах (SMM), контент-маркетингу, персоналізації та рекламних кампаній, а також удосконалення функціонування вебсайту.

Розроблено практичні заходи, спрямовані на підвищення рівня конверсії, зростання середнього чека, збільшення обсягів трафіку та підвищення ефективності використання маркетингового бюджету. Запропоновано підхід до оцінки ефективності маркетингових заходів, який базується на використанні ключових показників, зокрема конверсії (CR), вартості залучення клієнта (CAC) та рентабельності інвестицій у маркетинг (ROI), що дозволяє здійснювати комплексний аналіз результативності маркетингової діяльності підприємства.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності інтернет-маркетингової діяльності інтернет-магазину «МОУО», зростанню кількості замовлень, покращенню взаємодії зі споживачами та збільшенню обсягів

продажів. Це, у свою чергу, забезпечить зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку електронної комерції.

Крім того, очікується позитивний економічний ефект від упровадження запропонованих заходів, що проявляється у зростанні доходу підприємства, підвищенні прибутковості та ефективності використання маркетингових ресурсів. Це підтверджує доцільність запропонованих напрямів і їх практичну значущість для діяльності підприємства.

Методи дослідження: наліз, синтез, узагальнення, порівняння, статистичні методи, графічний метод, а також методи економічних розрахунків.

Інформаційною базою Інформаційною базою роботи стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань конкурентоспроможності підприємств, інтернет-маркетингу та електронної комерції, а також відкриті дані щодо діяльності інтернет-магазину «МОУО», аналітичні матеріали та результати власних розрахунків.

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

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1. Сутність конкурентоспроможності підприємства та методи її оцінки

Сьогодні, в умовах розвитку цифрової економіки, конкурентоспроможність підприємства відіграє ключову роль. Ринки стають більш динамічними, конкуренція посилюється, а споживачі отримують більше можливостей для вибору. Тому підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свою діяльність, щоб залишатися конкурентними.

Поняття конкурентоспроможності є досить складним і не має єдиного трактування. У науковій літературі існує багато підходів до його визначення. Так, відомий економіст Майкл Портер пов'язує конкурентоспроможність із здатністю підприємства створювати конкурентні переваги та ефективно конкурувати на ринку. На його думку, ключовим є не лише наявність ресурсів, а й уміння їх правильно використовувати [1].

Інший підхід пропонує Ігор Ансофф, який акцентує увагу на здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища. У цьому випадку конкурентоспроможність розглядається як результат стратегічного управління та вміння своєчасно реагувати на ринкові зміни [2].

Серед вітчизняних науковців варто відзначити Ігор Бланк, який розглядає конкурентоспроможність як узагальнену характеристику ефективності діяльності підприємства. Вона включає фінансові результати, рівень організації управління та здатність підприємства протистояти конкурентам. Також Галина Савицька підкреслює, що конкурентоспроможність безпосередньо пов'язана з результатами господарської діяльності та рівнем задоволення потреб споживачів [3].

Отже, можна узагальнити, що конкурентоспроможність підприємства - це його здатність ефективно функціонувати на ринку, забезпечувати попит на

свою продукцію або послуги та утримувати стійкі позиції в умовах конкуренції.

Таблиця 1.1

**Порівняльна характеристика підходів до визначення
конкурентоспроможності підприємства**

Автор	Сутність підходу	Ключовий акцент	Обмеження
Майкл Портер	Конкурентоспроможність як здатність створювати конкурентні переваги	Стратегія та позиціонування	Обмежена увага внутрішнім ресурсам
Ігор Ансофф	Здатність підприємства адаптуватися до змін	Гнучкість та розвиток	Важко кількісно оцінити
Ігор Бланк	Інтегральна характеристика ефективності діяльності	Фінансові результати	Недостатній ринковий акцент
Галина Савицька	Залежність від результатів діяльності	Ефективність господарювання	Обмежений стратегічний аспект
Філіп Котлер	Здатність задовольняти потреби споживачів краще за конкурентів	Маркетинг і споживач	Менше уваги внутрішнім процесам
Жан-Жак Ламбен	Перевага підприємства у створенні цінності для клієнта	Цінність для споживача	Складність вимірювання
Пітер Друкер	Результат ефективного управління та інновацій	Менеджмент та інновації	Загальність формулювань
Майкл Трейсі	Досягнення лідерства через цінність, якість або інновації	Конкурентні стратегії	Обмежена універсальність

Джерело: узагальнено автором на основі [1-4].

Як видно з таблиці 1.1, існує значна кількість підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства. Зарубіжні науковці переважно акцентують увагу на стратегічних аспектах, маркетинговій орієнтації та створенні цінності для споживачів. Вітчизняні дослідники, у свою чергу, більше зосереджуються на ефективності діяльності підприємства та його фінансових результатах.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства доцільно розглядати як комплексну категорію, яка поєднує в собі стратегічні, маркетингові та економічні аспекти діяльності. Вона відображає здатність підприємства не лише ефективно функціонувати, але й адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати стійкі конкурентні переваги.

Конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію. В країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, породженим об'єктивним розвитком продуктивних сил і які відображають результати політики великих монополій в боротьбі за якість, ринки збуту і отримання прибутку [4] Цибульська Е.І.

Конкурентоспроможність є одним з основних понять, яке активно використовується в теорії та практиці економічного аналізу, виступає багатоаспектним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів.

Особливістю теорії конкурентоспроможності є те, що вона сформувалася не в класичних роботах, а в прикладних розробках, присвячених конкретній проблемі в сфері конкурентоспроможності. Виділення проблеми конкурентоспроможності як окремого предмету дослідження є тенденцією останнього часу, до цього конкурентоспроможність розглядалась переважно при вивченні питань сфери маркетингу і стратегічного управління, тому що дослідження конкуренції спирається на вивчення ринку і є основою для визначення стратегії розвитку.

Важливим аспектом дослідження конкурентоспроможності підприємства є визначення факторів, які впливають на її рівень. Саме аналіз таких факторів дозволяє зрозуміти причини зміни конкурентних позицій підприємства та визначити можливості їх покращення.

Конкурентоспроможність підприємства повинна забезпечуватися такими показниками, як висока виробнича ефективність, яка реалізується завдяки сучасному обладнанню, технологіям, кваліфікованими працівниками

та здатністю завоювати й тривалий час утримувати стійні позиції на ринку, що забезпечується завдяки ефективному використанню принципів управління [5].

У науковій літературі фактори конкурентоспроможності підприємства поділяють на внутрішні та зовнішні. Такий підхід є найбільш поширеним, оскільки дозволяє комплексно оцінити як внутрішній потенціал підприємства, так і вплив зовнішнього середовища [6].

Таблиця 1.2

Фактори формування конкурентоспроможності підприємства

Група факторів	Складові	Характеристика впливу
Внутрішні	Якість продукції	Визначає рівень задоволення споживачів
	Цінова політика	Впливає на конкурентні позиції на ринку
	Фінансовий стан	Забезпечує можливість розвитку підприємства
	Рівень управління	Визначає ефективність діяльності
	Інноваційність	Формує довгострокові конкурентні переваги
	Маркетингова діяльність	Забезпечує просування продукції
Зовнішні	Рівень конкуренції	Визначає складність ринкової боротьби
	Попит на продукцію	Впливає на обсяги реалізації
	Державне регулювання	Визначає умови функціонування
	Технологічний розвиток	Впливає на можливості підприємства
	Економічна ситуація	Формує загальні умови діяльності

Джерело: узагальнено автором на основі [4-6].

Як видно з таблиці 1.2, внутрішні фактори формуються безпосередньо на підприємстві та можуть бути змінені в процесі управління. Саме вони визначають потенціал підприємства та його можливості досягати конкурентних переваг. Зовнішні фактори, у свою чергу, не залежать від діяльності підприємства, проте суттєво впливають на його функціонування.

Вони формують умови, у яких підприємство здійснює свою діяльність, і можуть як сприяти розвитку, так і створювати додаткові ризики (рис.1.1).



Рис. 1.1. Фактори конкурентоспроможності підприємства

Складено автором на основі [4-6]

У сучасних умовах особливого значення набувають саме технологічні фактори, зокрема розвиток цифрових технологій, які суттєво змінюють підходи до ведення бізнесу. Слід зазначити, що конкурентоспроможність підприємства не є сталою величиною. Вона постійно змінюється під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Саме тому підприємства повинні здійснювати регулярний моніторинг свого конкурентного середовища та оперативно реагувати на зміни [7].

Ефективне управління конкурентоспроможністю передбачає не лише аналіз поточного стану підприємства, але й прогнозування його розвитку в майбутньому. Це дозволяє формувати довгострокову стратегію та забезпечувати стабільні позиції на ринку. Основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства наведено на рисунку 1.2.



Рис.1.2. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства

Побудовано автором за [8-11]

Серед різноманіття підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства особливе місце займають аналітичні методи, які дозволяють не лише визначити поточний стан підприємства, але й виявити резерви підвищення його ефективності.

Одним із найпоширеніших є SWOT-аналіз. Даний метод передбачає дослідження сильних (Strengths) і слабких (Weaknesses) сторін підприємства, а також можливостей (Opportunities) і загроз (Threats), що формуються у зовнішньому середовищі. Основною перевагою SWOT-аналізу є його універсальність та можливість застосування як на стратегічному, так і на тактичному рівнях управління [8].

Застосування SWOT-аналізу дозволяє підприємству:

- визначити свої конкурентні переваги;
- виявити проблемні аспекти діяльності;
- оцінити зовнішні фактори впливу;

- сформувати ефективну стратегію розвитку.

Разом з тим, даний метод має певні обмеження, оскільки носить переважно якісний характер і не дає можливості отримати точні кількісні оцінки.

Іншим важливим методом є бенчмаркінг, який передбачає порівняння діяльності підприємства з найкращими практиками у галузі. Суть цього підходу полягає у вивченні досвіду успішних компаній та адаптації їхніх рішень до умов конкретного підприємства. Бенчмаркінг дозволяє визначити відставання від конкурентів; виявити ефективні управлінські рішення; підвищити рівень організації діяльності; сформувати конкурентні переваги [9].

Цей метод є особливо актуальним в умовах цифрової економіки, де доступ до інформації значно спрощує процес аналізу конкурентів.

Важливу роль у оцінці конкурентоспроможності відіграють інтегральні методи, які базуються на розрахунку узагальнюючого показника. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити діяльність підприємства з урахуванням кількох критеріїв [10]. Інтегральний показник конкурентоспроможності може бути визначений за формулою:

$$K = \sum(w_i \cdot x_i) \quad (1.1)$$

де:

K - інтегральний показник конкурентоспроможності;

w_i - вагомість i -го показника;

x_i - значення i -го показника.

Зазначений підхід дозволяє враховувати різні аспекти діяльності підприємства, такі як якість продукції, рівень цін, фінансові результати, маркетингова активність тощо. Кожному показнику надається певна вага залежно від його значущості.

Перевагою інтегрального методу є можливість отримання кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємства. Водночас складність полягає

у правильному визначенні вагових коефіцієнтів, що може впливати на об'єктивність результатів.

Таблиця 1.3

**Порівняльна характеристика методів оцінки
конкурентоспроможності підприємства**

Метод	Сутність	Переваги	Недоліки
SWOT-аналіз	Аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів	Простота та універсальність	Відсутність кількісної оцінки
Бенчмаркінг	Порівняння з кращими підприємствами	Орієнтація на кращий досвід	Складність збору інформації
Інтегральний метод	Розрахунок узагальнюючого показника	Кількісна оцінка	Складність розрахунків
Порівняльний аналіз	Зіставлення з конкурентами	Наглядність результатів	Обмеженість показників

Джерело: узагальнено автором на основі [8-11].

Ще одним поширеним методом є порівняльний аналіз, який передбачає зіставлення показників діяльності підприємства з аналогічними показниками конкурентів. Такий підхід дозволяє оцінити ринкову позицію підприємства та визначити рівень його конкурентоспроможності [11]

Порівняльний аналіз може здійснюватися за такими показниками: ціна продукції; якість товарів або послуг; рівень обслуговування; впізнаваність бренду; маркетингова активність.

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності підприємства є складним і багатограним процесом, який передбачає використання різних методів аналізу. Кожен із розглянутих підходів має свої переваги та обмеження, тому на практиці доцільно застосовувати їх у комплексі.

У сучасних умовах цифрової економіки особливого значення набувають методи, що дозволяють враховувати вплив цифрових технологій та маркетингових інструментів на діяльність підприємства. Це обумовлює

необхідність подальшого дослідження ролі інтернет-маркетингу у формуванні конкурентоспроможності, що буде розглянуто в наступному підрозділі.

1.2. Інтернет-маркетинг як фактор формування конкурентоспроможності підприємства

Інтернет-маркетинг є частиною загальної маркетингової діяльності підприємства і передбачає використання різних онлайн-каналів, таких як вебсайти, соціальні мережі, пошукові системи та електронна пошта.

У науковій літературі інтернет-маркетинг розглядається з різних точок зору. Наприклад, Філіп Котлер пов'язує його із задоволенням потреб споживачів за допомогою сучасних технологій. У свою чергу, Дейв Чаффі підкреслює, що інтернет-маркетинг дозволяє підприємствам досягати своїх цілей через використання цифрових каналів комунікації [12].

Інтернет-маркетинг суттєво відрізняється від традиційного маркетингу, оскільки використовує унікальні цифрові інструменти для залучення споживачів, аналізу їхньої поведінки та підвищення рівня продажів. Поява та розвиток пошукової оптимізації (SEO), контент-маркетингу, реклами у соціальних мережах, email-маркетингу, контекстної реклами та інших методів дозволяє підприємствам розширювати свою аудиторію та впливати на прийняття рішень потенційних клієнтів. Однак, незважаючи на численні переваги, компанії часто стикаються з проблемою правильного вибору інструментів інтернет-маркетингу та оцінки їхньої ефективності [13].

За визначенням Американської асоціації маркетингу (AMA), інтернет-маркетинг є «процесом планування та реалізації концепції, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів і послуг для створення обміну, що задовольняє індивідуальні та організаційні цілі» [14].

На рисунку 1.3 наведена прогнозна динаміка ринку інтернет-маркетингу, яка демонструє загальні тенденції [15].

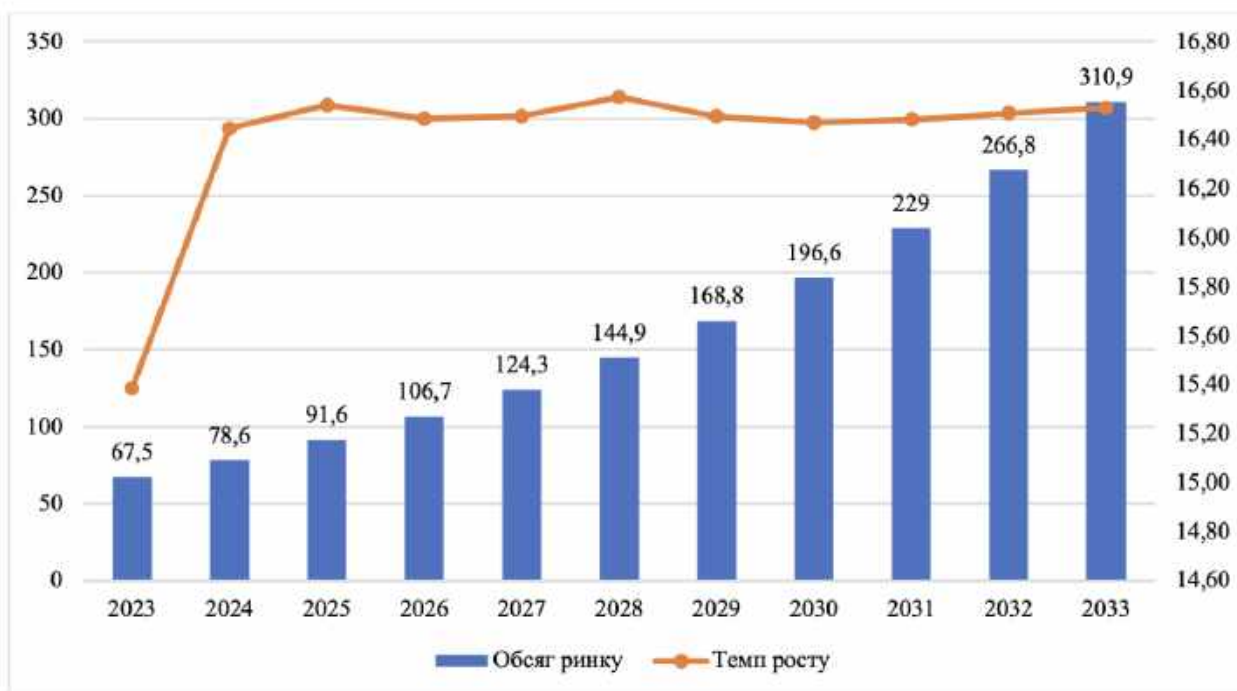


Рис. 1.3. Прогнозна динаміка ринку інтернет-маркетингу
за період 2023-2033, млрд. дол. США

Джерело: [15]

На основі даних, наведених на рис. 1.3, можна зробити висновок, що до 2033 року очікується планове зростання обсягу цифрового маркетингу до 310,9 млрд. доларів США, що свідчить про високу популярність маркетингових технологій серед компаній. Уже в 2023 році більшість підприємств, а також вищі навчальні заклади активно впроваджують цифрові інструменти для просування своїх товарів і послуг, використовуючи їх як ефективний засіб для підвищення прибутковості.

Варто зазначити, що сьогодні інтернет-маркетинг перестає бути просто додатковим інструментом і стає необхідною умовою успішної діяльності підприємства. Завдяки його використанню підприємство може швидко реагувати на зміни ринку, аналізувати поведінку споживачів та ефективно взаємодіяти з ними.

Крім того, інтернет-маркетинг дозволяє значно розширити ринки збуту, знизити витрати на рекламу та підвищити впізнаваність бренду. Усе це безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства.



Рис. 1.4. Вплив інтернет-маркетингу на конкурентоспроможність підприємства

Складено автором на основі [12-15]

Як видно з рисунка 1.4, інтернет-маркетинг має комплексний вплив на конкурентоспроможність підприємства. Його використання дозволяє підприємству не лише просувати продукцію або послуги, але й формувати довгострокові конкурентні переваги.

Одним із основних напрямів впливу є розширення ринку збуту. Завдяки використанню онлайн-каналів підприємство отримує можливість виходити за межі локального ринку та залучати клієнтів з інших регіонів і навіть країн. Це значно підвищує потенціал зростання підприємства.

Важливим аспектом є також збільшення обсягів продажів. Ефективне використання інструментів інтернет-маркетингу сприяє підвищенню попиту на продукцію, що, у свою чергу, позитивно впливає на фінансові результати діяльності підприємства. Крім того, інтернет-маркетинг забезпечує можливість точного таргетування аудиторії та персоналізації пропозицій. Це

дозволяє підприємству краще розуміти потреби споживачів і пропонувати їм найбільш релевантні товари або послуги.

Не менш важливим є зниження витрат на маркетинг. У порівнянні з традиційними методами просування, інтернет-маркетинг є більш економічно ефективним, що дає змогу підприємству оптимізувати витрати та підвищити загальну ефективність діяльності. Окрему увагу слід приділити покращенню комунікації з клієнтами. Онлайн-канали забезпечують швидкий зворотний зв'язок, що сприяє підвищенню рівня довіри та лояльності споживачів.

Важливу роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства відіграють інструменти інтернет-маркетингу, які забезпечують ефективну взаємодію зі споживачами та просування продукції на ринку. Використання таких інструментів дозволяє підприємству підвищити свою впізнаваність, залучити нових клієнтів та зміцнити конкурентні позиції.

Серед основних інструментів інтернет-маркетингу доцільно виділити пошукову оптимізацію (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), контекстну та таргетовану рекламу, контент-маркетинг, а також веб-аналітику. Пошукова оптимізація (SEO) спрямована на підвищення позицій сайту підприємства у результатах пошуку. Завдяки цьому збільшується кількість відвідувачів сайту, що позитивно впливає на рівень продажів і конкурентоспроможність підприємства [16].

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) передбачає використання платформ, таких як Instagram, Facebook та інші, для просування продукції та взаємодії з аудиторією. Це дозволяє формувати довіру до бренду та підвищувати лояльність клієнтів.

Контекстна та таргетована реклама дають можливість швидко залучати потенційних клієнтів за рахунок показу рекламних оголошень цільовій аудиторії. Це сприяє збільшенню обсягів продажів та покращенню ринкових позицій підприємства.

Контент-маркетинг базується на створенні корисного та цікавого контенту, який привертає увагу споживачів і формує позитивний імідж підприємства.

Веб-аналітика дозволяє оцінювати ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу, аналізувати поведінку користувачів та приймати обґрунтовані управлінські рішення [17].

Таблиця 1.3

Основні інструменти інтернет-маркетингу та їх вплив на конкурентоспроможність підприємства

Інструмент	Сутність	Вплив на конкурентоспроможність
SEO	Оптимізація сайту для пошукових систем	Збільшення трафіку та видимості
SMM	Просування в соціальних мережах	Формування іміджу та лояльності
Контекстна реклама	Реклама в пошукових системах	Швидке залучення клієнтів
Таргетована реклама	Реклама для конкретної аудиторії	Підвищення ефективності маркетингу
Контент-маркетинг	Створення корисного контенту	Залучення та утримання клієнтів
Веб-аналітика	Аналіз поведінки користувачів	Оптимізація діяльності підприємства

Джерело: складено автором за [15-17].

Як видно з таблиці 1.4, кожен інструмент інтернет-маркетингу виконує свою функцію та по-різному впливає на конкурентоспроможність підприємства. Комплексне використання цих інструментів дозволяє досягти максимального ефекту та забезпечити стійкі конкурентні переваги.

Для оцінки ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу підприємства застосовуються спеціальні показники, які дозволяють кількісно визначити результати маркетингової діяльності. Використання таких показників дає можливість не лише контролювати

ефективність просування продукції, але й приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

До основних показників ефективності інтернет-маркетингу належать конверсія (CR), рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI), вартість залучення клієнта (CAC), а також показники трафіку. Кожен із цих показників відображає окремий аспект ефективності маркетингової діяльності підприємства [18].

Конверсія (CR) характеризує частку користувачів, які виконали цільову дію (наприклад, здійснили покупку або залишили заявку) від загальної кількості відвідувачів сайту. Вона визначається за формулою:

$$CR = \frac{\text{Кількість цільових дій}}{\text{Кількість відвідувачів}} \times 100\% \quad (1.2)$$

Високе значення коефіцієнта конверсії свідчить про ефективність функціонування сайту та правильність обраної маркетингової стратегії.

Одним із ключових показників є рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI), яка дозволяє оцінити доцільність витрат на просування продукції. Даний показник визначається за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% \quad (1.3)$$

Цей показник демонструє, наскільки ефективно підприємство використовує свої фінансові ресурси. Чим вищим є значення ROI, тим більш результативною є маркетингова діяльність.

Важливим показником є також вартість залучення клієнта (CAC), яка відображає середні витрати підприємства на залучення одного нового клієнта. Вона розраховується за формулою:

$$CAC = \frac{\text{Загальні витрати на маркетинг}}{\text{Кількість залучених клієнтів}} \quad (1.4)$$

Зниження значення цього показника свідчить про підвищення ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу.

Крім того, значну роль відіграють показники трафіку, які характеризують кількість відвідувачів вебсайту підприємства. Зростання

трафіку свідчить про підвищення зацікавленості споживачів і ефективність застосування маркетингових інструментів.

Таким чином, використання системи показників ефективності інтернет-маркетингу дозволяє підприємству комплексно оцінити результати своєї діяльності в онлайн-середовищі. Це сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень та забезпечує формування стійких конкурентних переваг підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНУ «МОУО» ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

2.1. Організаційно-економічна характеристика інтернет-магазину «МОУО» та аналіз результатів його діяльності

Інтернет-магазин «МОУО» є одним із представників українського ринку електронної комерції, який здійснює діяльність у сфері продажу електроніки та побутової техніки. Підприємство орієнтоване на задоволення потреб широкого кола споживачів шляхом надання доступу до сучасних технологічних товарів та сервісів.

Основною сферою діяльності інтернет-магазину «МОУО» є роздрібна торгівля електронною технікою, включаючи смартфони, ноутбуки, побутову техніку, аксесуари та інші супутні товари. Підприємство функціонує у форматі електронної комерції, що передбачає здійснення продажів через мережу Інтернет. МОУО - омніканальний ритейлер з асортиментом понад 80 000 товарів та мережею з більш ніж 75 магазинів у 40+ містах України. Компанія поєднує розвинений онлайн-магазин, мобільний застосунок і зручний офлайн-формат, створюючи сучасний клієнтський досвід. Асортимент компанії постійно розширюється. На сьогодні, у каталозі товарів представлений широкий вибір смартфонів, планшетів, ноутбуків, побутової техніки, товарів для дому, зоотоварів, взуття та одягу й багато іншого [19].

Особливістю діяльності інтернет-магазину «МОУО» є поєднання онлайн- та офлайн-форматів торгівлі. Окрім вебсайту, підприємство має мережу фізичних магазинів, що дозволяє реалізовувати омніканальну модель бізнесу та забезпечувати зручність для споживачів.

Основною метою діяльності підприємства є отримання прибутку шляхом задоволення попиту споживачів на якісну техніку та забезпечення високого рівня обслуговування (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Загальна характеристика інтернет-магазину «МОУО»

Показник	Характеристика
Назва	Інтернет-магазин «МОУО»
Сфера діяльності	Роздрібна торгівля електронікою
Формат діяльності	Онлайн + офлайн (омніканальність)
Асортимент	Смартфони, техніка, аксесуари
Цільова аудиторія	Широке коло споживачів
Основна мета	Отримання прибутку та задоволення попиту

Джерело: сформовано автором за [19].

Як видно з таблиці 2.1, інтернет-магазин «МОУО» здійснює діяльність у сфері роздрібної торгівлі електронною технікою та орієнтується на широкий сегмент споживачів. Поєднання онлайн- та офлайн-форматів забезпечує підприємству додаткові конкурентні переваги, зокрема зручність для клієнтів та розширення каналів збуту.

Ефективність діяльності інтернет-магазину значною мірою залежить від його організаційної структури, яка визначає розподіл функцій, відповідальності та взаємодію між підрозділами.

Організаційна структура інтернет-магазину «МОУО» має функціональний характер, що передбачає поділ підприємства на окремі підрозділи залежно від виконуваних функцій. Такий підхід дозволяє забезпечити ефективне управління діяльністю підприємства та координацію роботи всіх його елементів.

До основних структурних підрозділів інтернет-магазину «МОУО» належать:

- керівництво підприємства;
- відділ маркетингу;
- відділ продажів;
- логістичний відділ;
- служба підтримки клієнтів;
- IT-відділ.

Кожен із зазначених підрозділів виконує визначені функції, що в сукупності забезпечують безперервність діяльності підприємства.

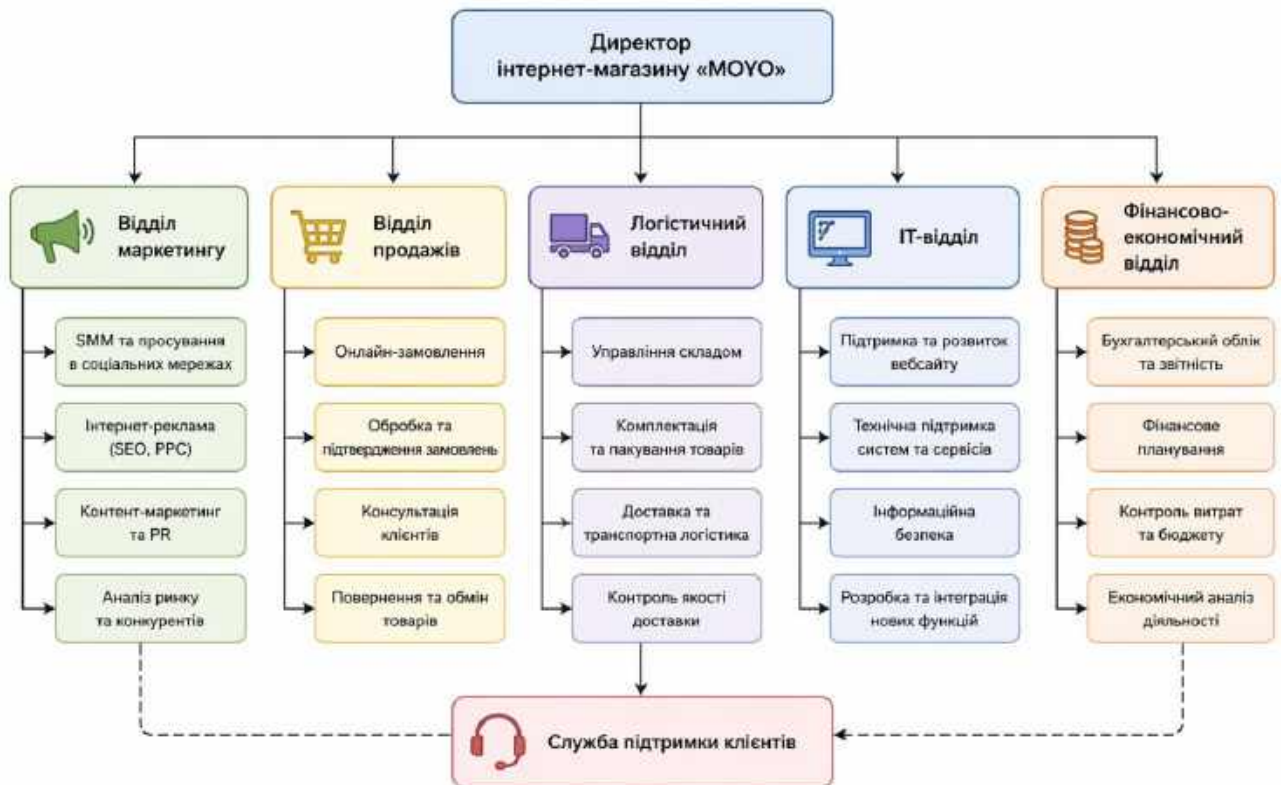


Рис. 2.1. Організаційна структура інтернет-магазину «МОУО»

Складено автором за [19]

Як показано на рисунку 2.1, організаційна структура інтернет-магазину «МОУО» побудована за функціональним принципом. Центральне місце в системі управління займає керівництво підприємства, яке координує діяльність усіх підрозділів.

Відділ маркетингу відповідає за просування продукції та формування іміджу підприємства. Відділ продажів забезпечує обробку замовлень і

взаємодію з клієнтами. Логістичний відділ організовує процеси зберігання та доставки товарів, а ІТ-відділ забезпечує функціонування вебсайту та підтримку інформаційних систем [20].

Служба підтримки клієнтів відіграє важливу роль у забезпеченні високого рівня обслуговування та формуванні лояльності споживачів.

Для більш детальної оцінки діяльності інтернет-магазину «МОУО» доцільно проаналізувати основні економічні показники, що характеризують результати його функціонування. До таких показників належать обсяг доходу, чистий прибуток, рівень рентабельності та кількість замовлень. Оскільки офіційна фінансова звітність інтернет-магазину «МОУО» за 2025 рік на момент дослідження відсутня, відповідні показники мають прогнозний характер і розраховані на основі тенденцій попередніх періодів.

Таблиця 2.2

**Основні фінансово-економічні показники діяльності
інтернет-магазину «МОУО»**

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р. (прогноз)	Темп зростання 2025/2022, %
Дохід (виручка), млн. грн.	2542	2791	3375	3650	143,6
Собівартість, млн. грн.	2130	2450	2950	3100	145,5
Валовий прибуток, млн. грн.	412	341	425	550	133,5
Чистий прибуток (збиток), млн. грн.	-29,7	-420,6	-321,2	-120	—
Рентабельність продажів, %	-1,2	-15,1	-9,5	-3,3	—
Кількість замовлень, тис.	220	260	310	350	159,1
Середній чек, грн.	11550	10730	10880	10400	90,0

Джерело: Складено автором на основі відкритих даних та прогнозних розрахунків

Як видно з таблиці 2.2, діяльність інтернет-магазину «МОУО» у 2022–2024 роках характеризується стійкою тенденцією до зростання обсягів доходу, що свідчить про розширення масштабів діяльності підприємства та підвищення його ринкової активності. Зокрема, дохід зріс з 2542 млн грн у

2022 році до 3375 млн грн у 2024 році, що становить приріст понад 30 %. Така динаміка може бути зумовлена як збільшенням попиту на електронну техніку, так і активним розвитком онлайн-каналів продажу.

Прогнозні дані за 2025 рік свідчать про подальше зростання доходу до 3650 млн грн, що підтверджує позитивну тенденцію розвитку підприємства. Очікуване зростання доходу пов'язане, зокрема, зі збільшенням кількості замовлень, розширенням асортименту продукції, а також активним використанням інструментів інтернет-маркетингу, таких як контекстна реклама, соціальні мережі та оптимізація сайту [21].

Водночас аналіз фінансових результатів свідчить про наявність проблем у забезпеченні прибутковості діяльності підприємства. Чистий прибуток у досліджуваному періоді залишається від'ємним, що означає перевищення витрат над доходами. Особливо значним є збиток у 2023 році, що може бути пов'язано зі зростанням витрат на логістику, маркетинг, утримання інфраструктури та впливом зовнішніх економічних факторів.

Разом з тим, у 2024 році спостерігається скорочення збитків, а прогноз на 2025 рік свідчить про подальше покращення фінансового результату. Це може бути наслідком оптимізації витрат, підвищення ефективності маркетингових кампаній та покращення управління ресурсами підприємства.

Окрему увагу слід приділити показнику кількості замовлень, який демонструє стабільне зростання протягом усього періоду. Це свідчить про збільшення клієнтської бази та підвищення рівня довіри споживачів до інтернет-магазину «МОУО». Водночас спостерігається тенденція до зниження середнього чека, що може бути пов'язано зі зміною структури попиту, переходом споживачів до більш доступних товарів, а також використанням підприємством цінових стимулів, зокрема акцій та знижок.

Аналіз основних економічних показників дозволяє зробити висновок, що інтернет-магазин «МОУО» демонструє позитивну динаміку розвитку, зокрема зростання обсягів продажів і клієнтської активності. Водночас наявність збитковості свідчить про необхідність підвищення ефективності

діяльності підприємства, зокрема за рахунок оптимізації витрат і вдосконалення маркетингової політики.

Ринок електронної комерції в Україні характеризується високим рівнем конкуренції та динамічним розвитком. З кожним роком зростає частка онлайн-продажів, що обумовлено зміною поведінки споживачів та активним розвитком цифрових технологій.

Основними конкурентами інтернет-магазину «МОУО» є такі підприємства, як Rozetka, Comfy, Foxtrot та інші великі ритейлери, які також активно використовують інструменти інтернет-маркетингу для залучення клієнтів. Конкурентне середовище характеризується високим рівнем цінової конкуренції, широким асортиментом продукції та активним застосуванням рекламних стратегій. У таких умовах підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свою діяльність та впроваджувати нові підходи до взаємодії зі споживачами. Важливу роль у формуванні конкурентних позицій відіграє саме інтернет-маркетинг, який дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни ринку та ефективно взаємодіяти з клієнтами.

Таким чином, інтернет-магазин «МОУО» функціонує в умовах висококонкурентного середовища, що вимагає постійного вдосконалення його діяльності. Особливої уваги потребує підвищення ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу, які є важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

2.2. Оцінка конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» та аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу

Інтернет-магазин «МОУО» функціонує в умовах висококонкурентного середовища, де основними факторами успіху є якість продукції, рівень сервісу, ефективність маркетингової діяльності та використання сучасних цифрових технологій.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства може здійснюватися за різними підходами, однак у межах даного дослідження доцільно використовувати комплексний підхід, який передбачає аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів діяльності підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» неможлива без аналізу його конкурентного середовища. На ринку електронної комерції України підприємство функціонує в умовах високої конкуренції, що обумовлює необхідність постійного вдосконалення діяльності. Основними конкурентами інтернет-магазину «МОУО» є такі підприємства, як Rozetka, Comfy та Foxtrot, які також здійснюють продаж електроніки та активно використовують інструменти інтернет-маркетингу. Кожен із зазначених конкурентів має свої особливості, що формують їх конкурентні переваги на ринку. Зокрема, Rozetka займає лідируючі позиції за обсягами продажів та рівнем впізнаваності бренду. Comfy та Foxtrot мають розвинену мережу фізичних магазинів та активно використовують омніканальну модель продажів.

Таблиця 2.3

Порівняльний аналіз конкурентів інтернет-магазину «МОУО»

Критерій	МОУО	Rozetka	Comfy	Foxtrot
Асортимент	Високий	Дуже високий	Високий	Високий
Ціни	Середні	Конкурентні	Середні	Середні
Впізнаваність бренду	Висока	Дуже висока	Висока	Висока
Онлайн-продажі	Розвинені	Дуже розвинені	Розвинені	Розвинені
Офлайн-магазини	Є	Обмежено	Розвинені	Розвинені
Інтернет-маркетинг	Активний	Дуже активний	Активний	Активний

Джерело: складено автором

Інтернет-магазин «МОУО» займає конкурентну позицію на ринку, однак поступається лідеру ринку Rozetka за рівнем впізнаваності бренду та масштабами діяльності. Водночас підприємство має переваги у вигляді поєднання онлайн- та офлайн-каналів продажу, що дозволяє ефективно взаємодіяти зі споживачами. Аналіз конкурентів свідчить про необхідність

посилення маркетингової діяльності та підвищення ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу для зміцнення позицій підприємства на ринку.

Таблиця 2.4

Оцінка конкурентоспроможності підприємств

Критерій	Вага	MOYO	Rozetka	Comfy
Асортимент	0,20	4	5	4
Ціни	0,15	4	5	4
Якість сервісу	0,20	4	4	4
Інтернет-маркетинг	0,25	4	5	4
Впізнаваність	0,20	4	5	4

Для більш об'єктивної оцінки конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» доцільно здійснити її кількісну оцінку на основі інтегрального показника. Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається як зважена сума оцінок основних критеріїв:

$$K = \sum(w_i \cdot x_i) \quad (2.1)$$

де:

K - інтегральний показник конкурентоспроможності;

w_i - вагомість показника;

x_i - оцінка показника.

$$K_{\text{moyo}} = (0,20 \times 4) + (0,15 \times 4) + (0,20 \times 4) + (0,25 \times 4) + (0,20 \times 4) = 4,00 \quad (2.2)$$

$$K_{\text{rozetka}} = (0,20 \times 5) + (0,15 \times 5) + (0,20 \times 4) + (0,25 \times 5) + (0,20 \times 5) = 4,80 \quad (2.3)$$

$$K_{\text{comfy}} = (0,20 \times 4) + (0,15 \times 4) + (0,20 \times 4) + (0,25 \times 4) + (0,20 \times 4) = 4,00 \quad (2.4)$$

Отримані результати свідчать, що найвищий рівень конкурентоспроможності має інтернет-магазин Rozetka (4,80 бала), що пояснюється високим рівнем впізнаваності бренду, широким асортиментом товарів та ефективним використанням інструментів інтернет-маркетингу. Інтернет-магазини «МОУО» та Comfy мають однаковий рівень конкурентоспроможності (4,00 бала), що свідчить про їх приблизно рівні позиції

на ринку. Водночас вони поступаються лідеру за окремими показниками, зокрема рівнем маркетингової активності та впізнаваністю бренду.

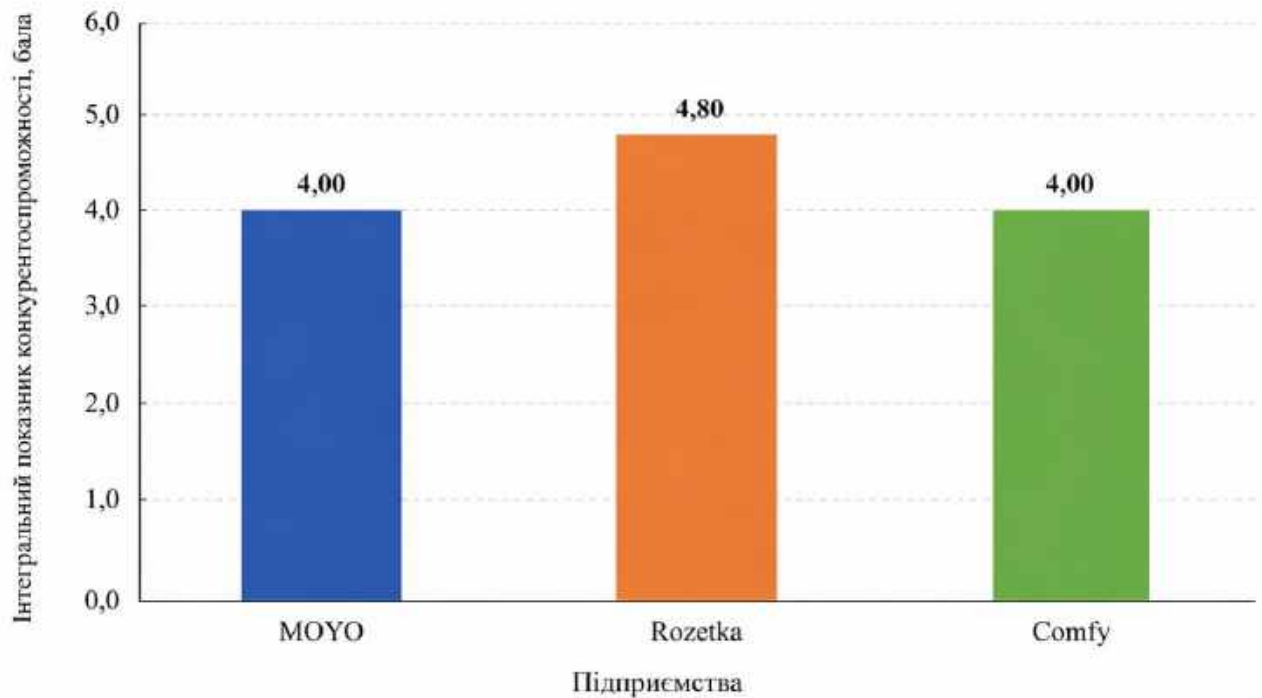


Рис. 2.2. Порівняльна оцінка конкурентоспроможності підприємств

Побудовано автором на основі проведених розрахунків

Як видно з рисунка 2.2, найвищий рівень конкурентоспроможності має інтернет-магазин Rozetka, тоді як інтернет-магазин «MOYO» займає середню позицію на ринку. Це підтверджує необхідність посилення конкурентних переваг підприємства. Таким чином, інтернет-магазин «MOYO» має достатній рівень конкурентоспроможності, однак для зміцнення своїх позицій на ринку необхідно підвищити ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу та посилити наявні конкурентні переваги.

З метою більш глибокого дослідження факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, доцільно провести аналіз його внутрішнього та зовнішнього середовища. Такий підхід дозволяє виявити ключові переваги та проблемні аспекти діяльності, а також визначити потенційні напрями розвитку. Для цього використовується SWOT-аналіз, який є одним із найбільш поширених інструментів стратегічного аналізу. Він дає можливість

систематизувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити можливості та загрози зовнішнього середовища.

Результати проведеного SWOT-аналізу інтернет-магазину «МОYO» наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз інтернет-магазину «МОYO»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Широкий асортимент товарів	Збитковість діяльності
Впізнаваність бренду на ринку	Високі витрати на логістику
Оmnіканальна модель продажів (онлайн + офлайн)	Зниження середнього чека
Розвинені онлайн-канали продажу	Високі витрати на маркетинг
Зростання кількості замовлень	Залежність від постачальників
Наявність власного вебсайту та мобільного застосунку	Недостатня ефективність окремих маркетингових кампаній
Широка географія присутності (мережа магазинів)	Обмежений контроль над цінами постачальників
Розвинена логістична система	Високий рівень операційних витрат
Високий рівень клієнтського сервісу	Нестабільність фінансових результатів
Можливості (O)	Загрози (T)
Зростання ринку e-commerce	Високий рівень конкуренції
Активний розвиток digital-маркетингу	Зниження купівельної спроможності населення
Розширення асортименту товарів	Коливання валютних курсів
Зростання онлайн-аудиторії	Зростання витрат на логістику та маркетинг
Розвиток мобільної комерції	Посилення конкурентного тиску
Використання нових рекламних платформ	Зміна поведінки споживачів
Розвиток персоналізованого маркетингу	Технологічні ризики (збої сайтів, систем)
Розширення партнерських програм	Перебої у постачанні товарів
Впровадження нових IT-рішень	Економічна нестабільність

Джерело: складено автором

Проведений SWOT-аналіз інтернет-магазину «МОYO» дозволив виявити основні сильні та слабкі сторони підприємства, а також оцінити вплив зовнішнього середовища на його діяльність. Разом з тим, сам по собі SWOT-аналіз не дає можливості сформулювати конкретні управлінські рішення, оскільки він лише відображає поточний стан підприємства та фактори впливу. З метою розробки практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства доцільно застосувати TOWS-аналіз. TOWS-матриця є логічним продовженням SWOT-аналізу та дозволяє поєднати внутрішні та зовнішні фактори з метою формування стратегічних напрямів розвитку підприємства. Вона передбачає розробку чотирьох типів стратегій: SO (використання сильних сторін для реалізації можливостей), ST (використання сильних сторін для нейтралізації загроз), WO (подолання слабких сторін за рахунок можливостей) та WT (мінімізація слабких сторін і уникнення загроз) [22].

Застосування TOWS-матриці для інтернет-магазину «МОYO» дозволяє визначити ефективні напрями підвищення його конкурентоспроможності, що є особливо актуальним в умовах високого рівня конкуренції на ринку електронної комерції.

Таблиця 2.6

TOWS-матриця інтернет-магазину «МОYO»

Сильні сторони (S)	Можливості (O)	Загрози (T)
	SO-стратегії	ST-стратегії
	Розширення асортименту за рахунок зростання ринку e-commerce	Використання впізнаваності бренду для утримання позицій на ринку
	Активне використання інтернет-маркетингу для залучення нових клієнтів	Посилення маркетингових кампаній для протидії конкуренції
	Розвиток мобільного додатку для збільшення продажів	Підвищення якості сервісу для утримання клієнтів
	Використання омніканальної моделі для розширення каналів збуту	Оптимізація логістики для зниження витрат

Продовження табл. 2.6

Слабкі сторони (W)	WO-стратегії	WT-стратегії
	Оптимізація витрат за рахунок digital-інструментів	Скорочення витрат на маркетинг і логістику
	Підвищення ефективності маркетингових кампаній	Мінімізація фінансових ризиків
	Збільшення середнього чека через персоналізацію	Перегляд цінової політики
	Розширення партнерських програм	Диверсифікація постачальників

Джерело: складено автором

Як видно з таблиці 2.6, SO-стратегії спрямовані на використання сильних сторін підприємства для реалізації можливостей ринку. Зокрема, це передбачає розширення асортименту продукції, активне використання інструментів інтернет-маркетингу та розвиток мобільних каналів продажу.

ST-стратегії орієнтовані на використання сильних сторін підприємства з метою протидії зовнішнім загрозам. До них належать підвищення якості обслуговування, посилення маркетингової активності та оптимізація логістичних процесів.

WO-стратегії передбачають подолання слабких сторін підприємства за рахунок використання можливостей зовнішнього середовища. Зокрема, це включає підвищення ефективності маркетингових кампаній, оптимізацію витрат та впровадження персоналізованих підходів до клієнтів.

WT-стратегії спрямовані на мінімізацію слабких сторін та уникнення загроз. Вони включають скорочення витрат, диверсифікацію постачальників та зниження фінансових ризиків.

Важливим елементом оцінки конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» є аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу, які відіграють ключову роль у залученні клієнтів та формуванні конкурентних переваг підприємства. Інтернет-магазин «МОУО» активно використовує різні інструменти цифрового маркетингу, серед яких пошукова оптимізація (SEO),

контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах (SMM), а також email-маркетинг і контент-маркетинг [23].

Завдяки комплексному використанню цих інструментів підприємство забезпечує присутність у різних цифрових каналах та взаємодіє з цільовою аудиторією на різних етапах прийняття рішення про покупку.

Таблиця 2.7

**Аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу
інтернет-магазину «МОУО»**

Інструмент	Характеристика використання	Ефективність
SEO	Оптимізація сайту для пошукових систем	Стабільний органічний трафік
Контекстна реклама	Реклама в Google (PPC)	Швидке залучення клієнтів
SMM	Просування в соцмережах	Підвищення впізнаваності
Email-маркетинг	Розсилки клієнтам	Утримання клієнтів
Контент-маркетинг	Статті, огляди, опис товарів	Формування довіри
Таргетована реклама	Реклама для конкретної аудиторії	Висока точність залучення

Джерело: складено автором

Інтернет-магазин «МОУО» використовує широкий спектр інструментів інтернет-маркетингу, що дозволяє забезпечити ефективне просування продукції та залучення клієнтів. Особливу роль відіграє контекстна реклама, яка забезпечує швидке залучення користувачів, а також SEO-оптимізація, що формує стабільний потік органічного трафіку. Водночас використання соціальних мереж сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню лояльності споживачів.

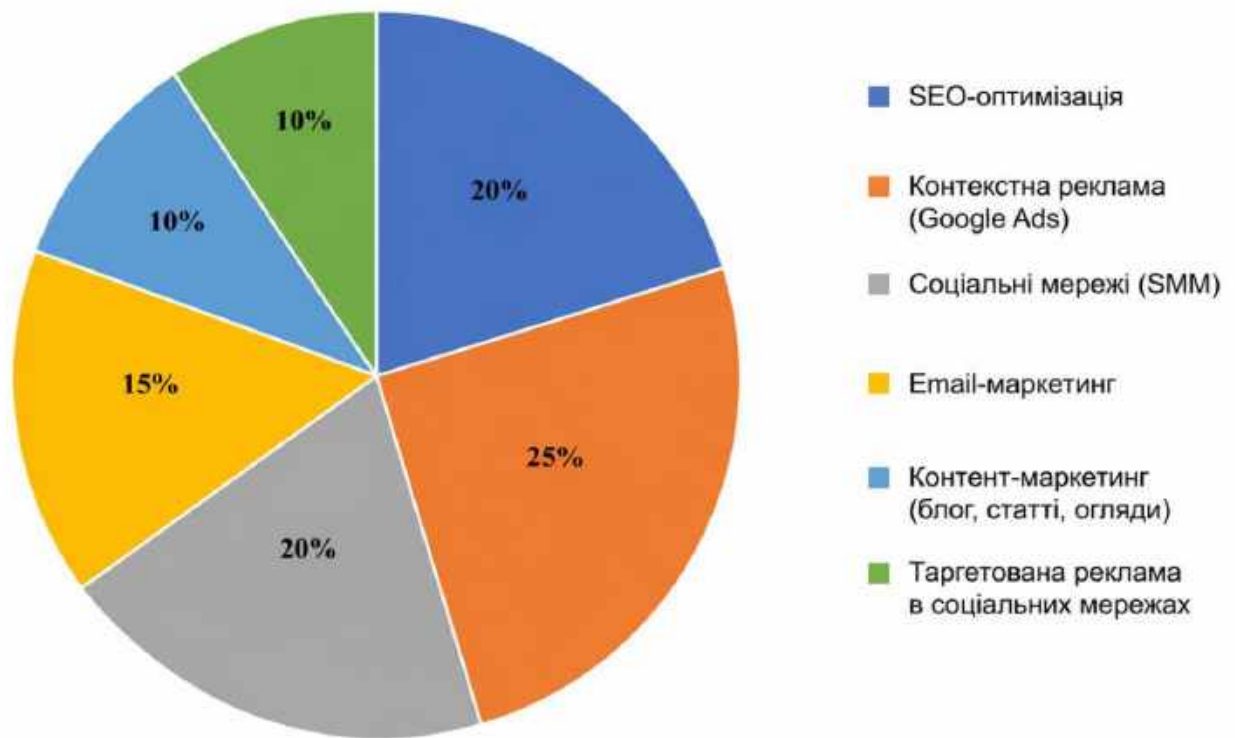


Рис. 2.3. Структура використання інструментів інтернет-маркетингу інтернет-магазину «МОУО»

Джерело: складено автором

Як видно з рисунка 2.3, найбільшу частку займає контекстна реклама, що свідчить про орієнтацію підприємства на швидке залучення клієнтів.

Разом з тим, ефективність використання окремих інструментів може бути недостатньою, що підтверджується наявністю збитковості підприємства. Це свідчить про необхідність оптимізації маркетингової діяльності та підвищення ефективності використання ресурсів.

Важливим елементом інтернет-маркетингової діяльності інтернет-магазину «МОУО» є його вебсайт, який виступає основним каналом продажу та комунікації зі споживачами. Сайт інтернет-магазину має зручну структуру, що дозволяє користувачам швидко знаходити необхідні товари, порівнювати їх характеристики та оформлювати замовлення. Навігація є інтуїтивно зрозумілою, що позитивно впливає на користувацький досвід.

Крім того, на сайті представлена детальна інформація про продукцію, включаючи технічні характеристики, відгуки покупців та рекомендації, що

сприяє прийняттю рішення про покупку. Водночас важливим фактором є швидкість завантаження сайту, адаптивність до мобільних пристроїв та зручність оформлення замовлення, що безпосередньо впливає на рівень конверсії.

Таблиця 2.8

Оцінка ефективності вебсайту інтернет-магазину «МОУО»

Критерій	Характеристика	Оцінка (1–5)	Вага	Зважена оцінка
Зручність навігації	Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс	5	0,20	1,00
Інформативність	Детальні описи товарів, відгуки	5	0,20	1,00
Мобільна адаптація	Оптимізація під смартфони	5	0,15	0,75
Швидкість роботи	Середня швидкість завантаження	3	0,15	0,45
Зручність замовлення	Простий процес оформлення	5	0,15	0,75
Дизайн сайту	Сучасний та привабливий вигляд	4	0,10	0,40
Функціональність	Пошук, фільтри, рекомендації	4	0,05	0,20
Разом			1,00	4,55

Джерело: складено автором

Як видно з таблиці 2.8, загальна оцінка ефективності вебсайту інтернет-магазину «МОУО» становить 4,55 бала з 5 можливих, що свідчить про високий рівень його функціонування.

Найвищі оцінки отримали такі критерії, як зручність навігації, інформативність та мобільна адаптація, що забезпечує позитивний користувацький досвід та сприяє підвищенню рівня конверсії.

Водночас відносно нижчу оцінку отримала швидкість роботи сайту, що може негативно впливати на поведінку користувачів і знижувати ефективність маркетингової діяльності. Це свідчить про необхідність технічної оптимізації вебресурсу.

Таблиця 2.9

**Оцінка ефективності використання соціальних мереж
інтернет-магазину «МОУО»**

Критерій	Характеристика	Оцінка (1–5)	Вага	Зважена оцінка
Активність публікацій	Регулярність постингу	4	0,15	0,60
Якість контенту	Візуал, тексти, оформлення	4	0,20	0,80
Залучення аудиторії	Лайки, коментарі, взаємодія	4	0,20	0,80
Різноманітність контенту	Акції, огляди, сторіс	4	0,10	0,40
Використання реклами	Таргетована реклама	5	0,15	0,75
Взаємодія з клієнтами	Відповіді на коментарі, повідомлення	4	0,10	0,40
Використання відеоконтенту	YouTube, Reels, Shorts	3	0,10	0,30
Разом			1,00	4,05

Джерело: складено автором

Як видно з таблиці 2.9, загальна оцінка ефективності використання соціальних мереж інтернет-магазину «МОУО» становить 4,05 бала, що свідчить про достатньо високий рівень маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі. Найбільш ефективними є такі аспекти, як використання рекламних інструментів та залучення аудиторії, що забезпечує підвищення впізнаваності бренду та стимулювання попиту. Водночас відносно нижчі оцінки отримали використання відеоконтенту та рівень активності публікацій, що свідчить про наявність резервів для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

З метою узагальнення результатів аналізу ефективності цифрових каналів інтернет-магазину «МОУО» доцільно представити їх у вигляді графічної інтерпретації, що дозволяє більш наочно оцінити співвідношення досліджуваних показників.

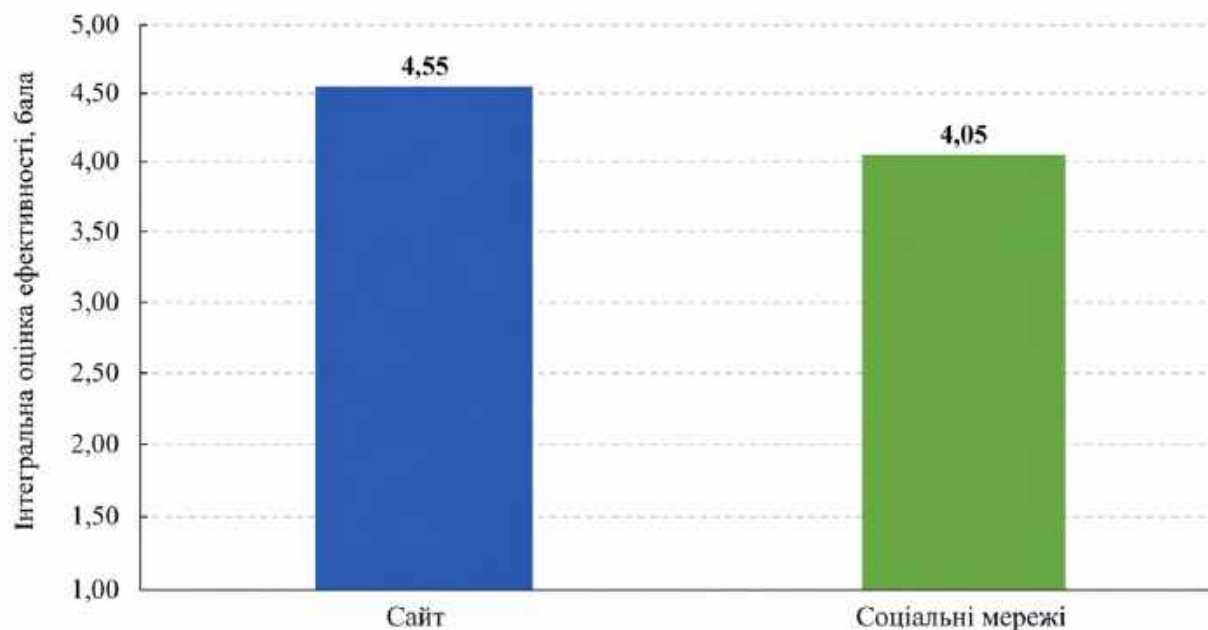


Рис. 2.4. Порівняння ефективності цифрових каналів
інтернет-магазину «МОУО»

Побудовано автором на основі проведених розрахунків

Як видно з рисунка 2.4, ефективність вебсайту інтернет-магазину «МОУО» перевищує ефективність соціальних мереж, що свідчить про його ключову роль у формуванні продажів та залученні клієнтів.

Водночас соціальні мережі мають значний потенціал для подальшого розвитку, зокрема за рахунок підвищення активності контенту та більш ефективного використання відеоформатів, що дозволить підвищити загальну результативність маркетингової діяльності підприємства.

Таким чином, проведений аналіз конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» та оцінка ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу дозволили виявити як сильні сторони підприємства, так і проблемні аспекти його діяльності.

Зокрема, підприємство має достатній рівень конкурентоспроможності та активно використовує сучасні цифрові інструменти просування, що забезпечує його стабільну присутність на ринку. Водночас встановлено наявність певних недоліків, зокрема недостатню ефективність окремих

маркетингових інструментів, а також необхідність підвищення результативності використання соціальних мереж.

Отримані результати свідчать про наявність резервів для підвищення ефективності діяльності підприємства, що пов'язані з удосконаленням інтернет-маркетингової стратегії, оптимізацією витрат та більш активним використанням сучасних цифрових каналів комунікації.

Урахування зазначених аспектів створює підґрунтя для розробки практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО», які будуть розглянуті у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «МОУО» НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

3.1. Напрями підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» засобами інтернет-маркетингу

Конкуренція на ринку електронної комерції постійно зростає, тому підприємствам необхідно не лише підтримувати наявні позиції, а й постійно вдосконалювати свою діяльність. Для інтернет-магазину «МОУО» одним із ключових факторів зміцнення конкурентних позицій є ефективне використання інструментів інтернет-маркетингу.

Проведений у попередньому розділі аналіз показав, що підприємство має достатній рівень конкурентоспроможності, однак поступається основним конкурентам за окремими показниками. Зокрема, поряд із активним використанням цифрових каналів, спостерігається нерівномірна ефективність маркетингових інструментів. Найкращі результати забезпечують контекстна реклама та SEO, тоді як можливості соціальних мереж і відеоконтенту реалізовані не повністю. Крім того, наявні значні витрати на маркетинг, що потребує їх оптимізації.

З урахуванням результатів проведеного аналізу доцільно виділити основні напрями підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО», які базуються на удосконаленні інтернет-маркетингової діяльності.

До основних напрямів належать:

- удосконалення SEO-оптимізації вебсайту;
- підвищення ефективності маркетингу в соціальних мережах (SMM);
- розвиток контент-маркетингу та відеоконтенту;
- впровадження персоналізованого маркетингу;
- оптимізація рекламних кампаній;

- удосконалення вебсайту та підвищення конверсії.

З метою узагальнення запропонованих напрямів їх доцільно представити у вигляді таблиці.

Таблиця 3.1

**Основні напрями підвищення конкурентоспроможності
інтернет-магазину «МОУО»**

Напрямок	Сутність заходу	Очікуваний результат
SEO-оптимізація	Покращення структури сайту, ключових слів, швидкості завантаження	Зростання органічного трафіку
SMM	Активізація контенту та взаємодії в соцмережах	Підвищення впізнаваності бренду
Контент та відео	Створення оглядів, відео, корисних матеріалів	Залучення та утримання клієнтів
Персоналізація	Індивідуальні пропозиції, рекомендації	Зростання середнього чека
Реклама	Оптимізація таргетованої та контекстної реклами	Зниження витрат та підвищення ROI
Вебсайт	Покращення UX/UI та швидкості	Підвищення конверсії

Джерело: складено автором.

Як видно з таблиці 3.1, запропоновані напрями охоплюють основні інструменти інтернет-маркетингу та спрямовані на вирішення виявлених у процесі аналізу проблем. Їх комплексна реалізація дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства та зміцнити його конкурентні позиції на ринку. Зокрема, очікується зростання обсягів продажів, підвищення рівня залучення та лояльності клієнтів, а також більш раціональне використання маркетингового бюджету. Це, у свою чергу, сприятиме

покращенню фінансових результатів діяльності підприємства та формуванню стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

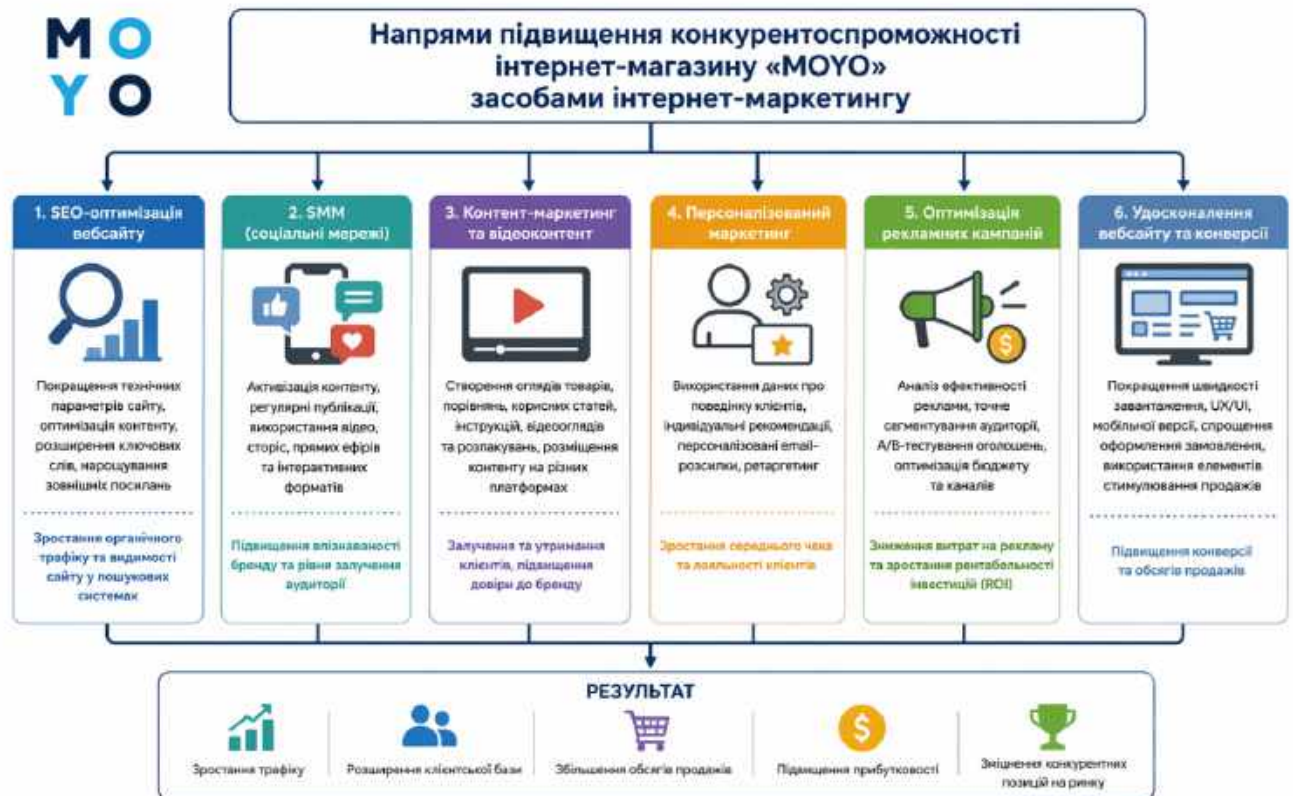


Рис. 3.1. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОYO»

Побудовано автором

Одним із ключових напрямів підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОYO» є удосконалення SEO-оптимізації вебсайту. Як показав аналіз у розділі 2, сайт підприємства має високий рівень зручності та функціональності, однак окремі технічні параметри, зокрема швидкість завантаження, потребують покращення, що може негативно впливати на поведінку користувачів і рівень конверсії [25].

Удосконалення SEO-оптимізації передбачає комплекс заходів, спрямованих на підвищення видимості сайту в пошукових системах та збільшення органічного трафіку. Насамперед доцільно здійснити технічну оптимізацію вебсайту, яка включає підвищення швидкості завантаження сторінок, оптимізацію зображень, покращення мобільної адаптації та

усунення технічних помилок. Це дозволить покращити користувацький досвід і знизити показник відмов.

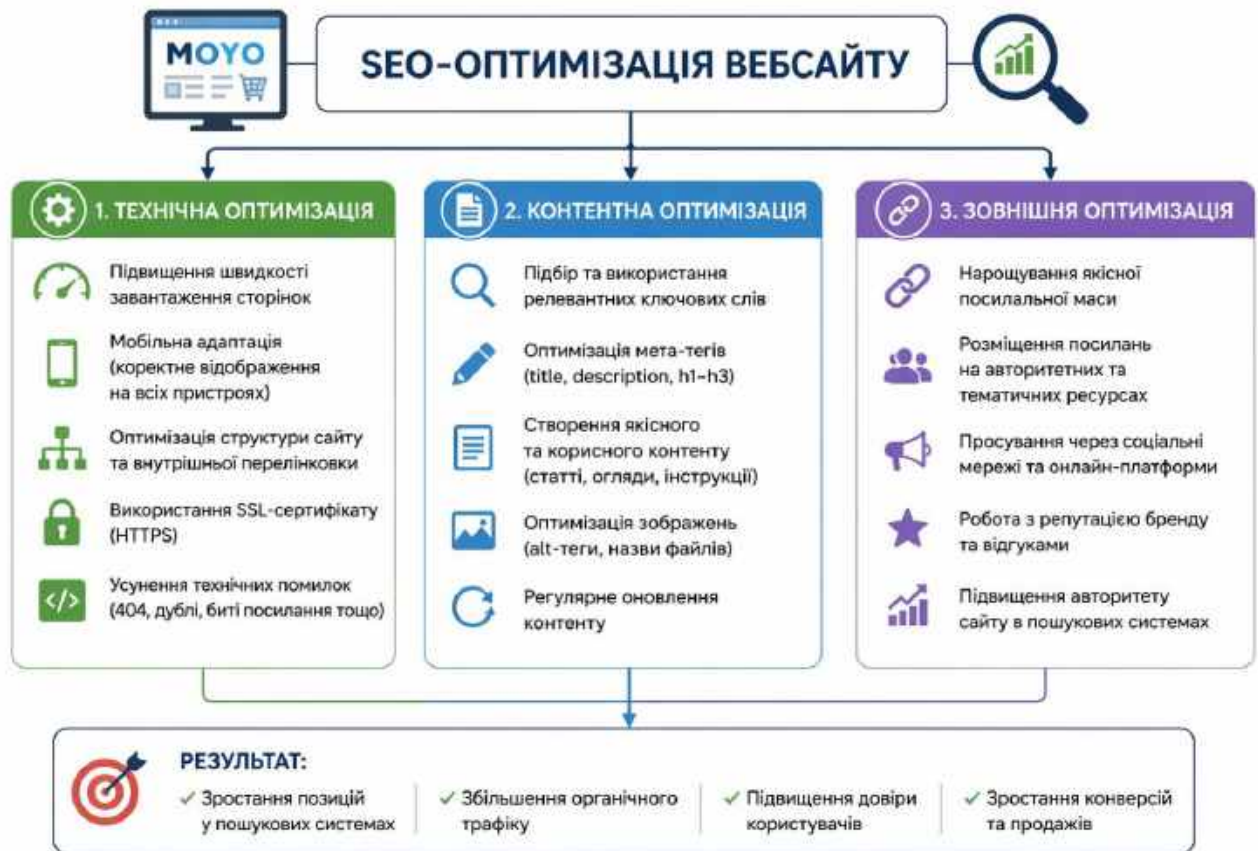


Рис. 3.2. Основні складові SEO-оптимізації вебсайту

Побудовано автором

Як показано на рисунку 3.2, SEO-оптимізація включає технічну складову, контентне наповнення та зовнішню оптимізацію. Комплексне використання цих елементів дозволяє підвищити видимість вебсайту в пошукових системах та забезпечити зростання органічного трафіку.

Крім того, важливим є вдосконалення контентної складової SEO. Зокрема, доцільно розширити використання релевантних ключових слів, оптимізувати описи товарів, а також регулярно оновлювати контент шляхом створення оглядів, статей та рекомендацій для користувачів. Це сприятиме підвищенню позицій сайту в результатах пошуку та збільшенню кількості відвідувачів. Також доцільно приділити увагу зовнішній оптимізації, зокрема нарощуванню якісної посилальної маси через партнерські ресурси, тематичні

сайти та онлайн-платформи. Це дозволить підвищити авторитет сайту в очах пошукових систем.

Реалізація зазначених заходів сприятиме зростанню органічного трафіку, зниженню витрат на платну рекламу та підвищенню загальної ефективності маркетингової діяльності інтернет-магазину «МОУО».

Наступним важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» є підвищення ефективності використання соціальних мереж. Як показав аналіз, підприємство активно присутнє у соціальних мережах, однак рівень використання окремих інструментів, зокрема відеоконтенту та регулярності публікацій, є недостатнім.

Підвищення ефективності SMM передбачає насамперед активізацію контент-стратегії. Доцільно збільшити частоту публікацій, урізноманітнити типи контенту (інформаційний, розважальний, рекламний), а також більш активно використовувати інтерактивні формати, такі як опитування, сторіс, прямі ефіри. Це дозволить підвищити рівень залучення аудиторії та сформувати більш тісний зв'язок із клієнтами.

Особливу увагу слід приділити розвитку відеоконтенту, зокрема створенню коротких відеооглядів товарів, демонстрацій їх використання та порівнянь. Використання форматів Reels, Shorts та відео у TikTok дозволить охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

Крім того, важливим є вдосконалення комунікації з клієнтами в соціальних мережах. Оперативне реагування на коментарі та повідомлення, а також персоналізований підхід до споживачів сприятимуть підвищенню рівня довіри та лояльності до бренду. Реалізація зазначених заходів дозволить підвищити ефективність використання соціальних мереж, збільшити охоплення аудиторії та посилити конкурентні позиції інтернет-магазину «МОУО» на ринку.

Ще одним важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» є розвиток контент-маркетингу та відеоконтенту. Як показав проведений аналіз, підприємство використовує контент-маркетинг,

однак його потенціал реалізований не повною мірою, зокрема у частині створення відеоматеріалів. Розвиток контент-маркетингу передбачає створення якісного, корисного та релевантного контенту, який допомагає споживачам у процесі вибору товарів. Доцільно розширити практику публікації оглядів техніки, порівнянь моделей, рекомендацій щодо використання продукції, а також тематичних статей. Це сприятиме підвищенню довіри до бренду та формуванню експертного іміджу підприємства.

Особливу увагу слід приділити відеоконтенту, який є одним із найбільш ефективних інструментів впливу на споживачів. Доцільно впровадити регулярне створення відеооглядів товарів, інструкцій з використання, розпакувань (unboxing) та демонстрацій функціоналу продукції. Такий формат дозволяє краще донести цінність товару до споживача та підвищує ймовірність здійснення покупки.

Крім того, важливо забезпечити інтеграцію контенту на різних платформах, зокрема на вебсайті, у соціальних мережах та на відеохостингах. Це дозволить збільшити охоплення аудиторії та забезпечити комплексний вплив на потенційних клієнтів. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню залученості аудиторії, зростанню рівня довіри до бренду та збільшенню обсягів продажів інтернет-магазину «МОУО».

Наступним напрямом підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» є впровадження персоналізованого маркетингу. У сучасних умовах споживачі очікують індивідуального підходу, тому використання персоналізації дозволяє значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та стимулювати продажі. Персоналізований маркетинг передбачає використання даних про поведінку користувачів для формування індивідуальних пропозицій. Зокрема, доцільно впровадити систему рекомендацій товарів на основі попередніх переглядів і покупок, що дозволить підвищити релевантність пропозицій для кожного клієнта [26].

Важливим елементом є також розвиток персоналізованих email-розсилок, які можуть включати індивідуальні акції, нагадування про покинуті кошики, спеціальні пропозиції та рекомендації товарів. Це сприятиме поверненню користувачів на сайт і підвищенню рівня конверсії.

Крім того, доцільно використовувати інструменти ретаргетингу, які дозволяють повторно залучати користувачів, що вже взаємодіяли з сайтом, але не здійснили покупку. Такий підхід підвищує ймовірність завершення покупки та дозволяє більш ефективно використовувати рекламний бюджет.

Реалізація персоналізованого маркетингу сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів, збільшенню середнього чека та формуванню довгострокових відносин із споживачами, що, у свою чергу, позитивно вплине на конкурентоспроможність інтернет-магазину «МОУО».

Ще одним важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» є оптимізація рекламних кампаній. Проведений аналіз показав, що підприємство активно використовує контекстну та таргетовану рекламу, однак значні витрати на маркетинг не завжди забезпечують відповідний рівень ефективності. Оптимізація рекламної діяльності передбачає більш раціональне використання маркетингового бюджету та підвищення результативності рекламних інструментів. Насамперед доцільно здійснювати регулярний аналіз ефективності рекламних кампаній за такими показниками, як конверсія, вартість залучення клієнта та рентабельність інвестицій у маркетинг. Це дозволить своєчасно виявляти неефективні канали та коригувати стратегію просування.

Важливим заходом є вдосконалення налаштування таргетованої реклами, зокрема більш точне сегментування цільової аудиторії, використання поведінкових і демографічних характеристик, а також тестування різних форматів оголошень. Це сприятиме підвищенню релевантності реклами та зниженню витрат на залучення клієнтів.

Крім того, доцільно застосовувати А/В-тестування рекламних оголошень, що дозволяє визначити найбільш ефективні варіанти креативів,

текстів і закликів до дії. Такий підхід забезпечує поступове підвищення ефективності рекламних кампаній. Реалізація зазначених заходів дозволить знизити витрати на маркетинг, підвищити рентабельність рекламних вкладень та забезпечити більш ефективне використання фінансових ресурсів підприємства.

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» є удосконалення вебсайту та підвищення рівня конверсії. Як показав проведений аналіз, вебсайт підприємства має високий рівень зручності та функціональності, однак окремі технічні параметри, зокрема швидкість завантаження, потребують покращення. Підвищення ефективності вебсайту передбачає оптимізацію його технічних і функціональних характеристик.

Насамперед доцільно покращити швидкість завантаження сторінок, що дозволить знизити рівень відмов користувачів та підвищити загальний рівень задоволеності клієнтів. Також важливим є подальше вдосконалення мобільної версії сайту, оскільки значна частка користувачів здійснює покупки саме з мобільних пристроїв.

З метою підвищення конверсії доцільно спростити процес оформлення замовлення, зменшити кількість етапів під час покупки та забезпечити максимальну зручність користування сайтом. Крім того, ефективним є використання елементів стимулювання продажів, таких як рекомендації товарів, акційні пропозиції та обмежені за часом знижки.

Важливу роль відіграє також вдосконалення дизайну та структури сайту, що дозволить зробити його більш привабливим і зрозумілим для користувачів. Це сприятиме підвищенню довіри до підприємства та формуванню позитивного користувацького досвіду. Реалізація зазначених заходів дозволить підвищити рівень конверсії, збільшити обсяги продажів та посилити конкурентні позиції інтернет-магазину «МОУО».

Таблиця 3.2

**Очікуваний вплив запропонованих заходів на показники діяльності
інтернет-магазину «МОУО»**

Напрямок	Показник впливу	Очікуваний ефект
SEO	Органічний трафік	Зростання на 15–25%
SMM	Залучення аудиторії	Збільшення взаємодії на 20–30%
Контент	Час перебування на сайті	Зростання на 10–20%
Персоналізація	Середній чек	Зростання на 10–15%
Реклама	Вартість залучення клієнта (CAC)	Зниження на 10–20%
Вебсайт	Конверсія	Зростання на 5–10%

Джерело: складено автором

Як видно з таблиці 3.2, реалізація запропонованих заходів дозволить покращити ключові показники діяльності інтернет-магазину «МОУО», зокрема збільшити трафік, підвищити рівень конверсії та знизити витрати на залучення клієнтів.

Отже, запропоновані напрями підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» охоплюють основні аспекти його інтернет-маркетингової діяльності та спрямовані на усунення виявлених недоліків. Їх реалізація дозволить підвищити ефективність використання цифрових інструментів, оптимізувати витрати на маркетинг та забезпечити зростання обсягів продажів.

3.2. Економічне обґрунтування та оцінка ефективності напрямів підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО»

Запропоновані напрями підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» потребують економічного обґрунтування, оскільки їх впровадження пов'язане з додатковими витратами та має бути доцільним з позиції отриманого результату. Оцінка ефективності таких заходів дає

можливість визначити, наскільки їх реалізація вплине на основні показники діяльності підприємства, зокрема обсяги продажів, середній чек, витрати на маркетинг та фінансові результати.

Необхідність проведення економічного обґрунтування зумовлена тим, що в ході аналізу було виявлено як достатній рівень конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО», так і наявність окремих проблемних аспектів, пов'язаних із витратами на маркетинг, нерівномірною ефективністю цифрових каналів та потребою в підвищенні результативності маркетингової діяльності. Саме тому доцільно оцінити очікуваний економічний ефект від упровадження запропонованих заходів [27].

Для цього в межах дослідження доцільно використати систему показників, які дозволяють оцінити результативність маркетингових рішень, а саме: приріст обсягу продажів, зміну середнього чека, зниження витрат на залучення клієнтів, а також рентабельність маркетингових заходів. Такий підхід дозволить визначити практичну доцільність реалізації запропонованих напрямів і оцінити їх вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 3.3

**Вихідні дані для оцінки ефективності впровадження заходів
інтернет-маркетингу**

Показник	Значення до впровадження	Прогнозне значення після впровадження
Кількість замовлень, тис. од.	350	371
Середній чек, грн	10400	10800
Дохід від реалізації, млн грн	3650,0	4006,8
Витрати на маркетинг, млн грн	182,5	191,0
Конверсія, %	2,8	3,1
Вартість залучення одного клієнта, грн	521,4	514,8

Джерело: розраховано автором на основі проведеного аналізу

Як видно з таблиці 3.3, прогнозні зміни основних показників після впровадження запропонованих заходів є помірними, проте економічно обґрунтованими. Очікується зростання кількості замовлень на 6 %, підвищення середнього чека на 3,8 %, а також збільшення обсягу доходу підприємства. При цьому витрати на маркетинг також зростають, що пов'язано з необхідністю реалізації нових заходів у сфері SEO, SMM, контент-маркетингу та персоналізації. Водночас очікується зниження вартості залучення одного клієнта, що свідчить про підвищення ефективності використання маркетингового бюджету.

Для оцінки економічної доцільності запропонованих заходів насамперед доцільно визначити прогнозний приріст доходу інтернет-магазину «МОУО» після їх упровадження. Додатковий дохід формується за рахунок збільшення кількості замовлень та зростання середнього чека.

Прогнозний дохід після впровадження заходів визначається за формулою:

$$Д = К \times Чс \quad (3.1)$$

де:

Д - дохід від реалізації, млн грн;

К - кількість замовлень, тис. од.;

Чс - середній чек, грн.

До впровадження заходів дохід становив:

$$Д_1 = 350 \times 10400 = 3640,0 \text{ млн. грн.} \quad (3.2)$$

Після впровадження запропонованих заходів прогнозний дохід становитиме:

$$Д_2 = 371 \times 10800 = 4006,8 \text{ млн. грн.} \quad (3.3)$$

Отже, приріст доходу визначається як різниця між прогнозним і базовим значенням:

$$\Delta Д = Д_2 - Д_1 = 4006,8 - 3640,0 = 366,8 \text{ млн. грн.} \quad (3.4)$$

Таким чином, у результаті впровадження запропонованих заходів очікується зростання доходу інтернет-магазину «МОУО» на 366,8 млн грн, що

свідчить про позитивний вплив удосконалення інтернет-маркетингової діяльності на результати функціонування підприємства.

Упровадження запропонованих напрямів підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» потребує додаткових витрат, пов'язаних із технічною оптимізацією вебсайту, активізацією роботи в соціальних мережах, розробкою контенту, персоналізацією маркетингових заходів та удосконаленням рекламних кампаній. Саме тому важливо визначити не лише приріст доходу, а й зміну витрат на маркетингову діяльність.

Додаткові витрати на реалізацію запропонованих заходів визначаються як різниця між прогнозними та базовими витратами на маркетинг:

$$\Delta B = B_2 - B_1 \quad (3.5)$$

де:

ΔB - додаткові витрати на маркетинг, млн грн;

B_1 - витрати на маркетинг до впровадження заходів, млн грн;

B_2 - витрати на маркетинг після впровадження заходів, млн грн.

Підставивши дані з таблиці 3.3, отримаємо:

$$\Delta B = 191,0 - 182,5 = 8,5 \text{ млн. грн.} \quad (3.6)$$

Економічний ефект від впровадження заходів визначається як різниця між приростом доходу та додатковими витратами:

$$E = \Delta D - \Delta B \quad (3.7)$$

де:

E - економічний ефект, млн грн;

ΔD - приріст доходу, млн грн;

ΔB - додаткові витрати, млн грн.

Отже:

$$E = 366,8 - 8,5 = 358,3 \text{ млн. грн.} \quad (3.8)$$

Отриманий результат свідчить про те, що впровадження запропонованих заходів є економічно доцільним, оскільки очікуваний приріст доходу суттєво перевищує додаткові витрати на їх реалізацію. Це дозволяє

зробити висновок про наявність позитивного економічного ефекту та доцільність подальшого впровадження запропонованих напрямів підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОYO».

Результати проведених розрахунків доцільно узагальнити у вигляді схеми впливу інструментів інтернет-маркетингу на основні показники діяльності підприємства.



Рис. 3.3. Вплив інструментів інтернет-маркетингу на результати діяльності інтернет-магазину «МОYO»

Побудовано автором

Як показано на рисунку 3.3, впровадження інструментів інтернет-маркетингу має комплексний вплив на результати діяльності підприємства. Зокрема, використання SEO, SMM, контент-маркетингу та рекламних інструментів сприяє зростанню трафіку, підвищенню рівня конверсії та збільшенню кількості замовлень. У підсумку це забезпечує зростання доходу та прибутку підприємства, а також підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

Для більш повної оцінки ефективності впровадження запропонованих заходів доцільно визначити рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI), яка дозволяє оцінити доцільність вкладених коштів.

Оскільки приріст доходу не є тотожним приросту прибутку, для більш об'єктивної оцінки ефективності доцільно врахувати середній рівень рентабельності діяльності підприємства. У даному дослідженні приймемо умовний рівень маржинального прибутку на рівні 10 %.

Отже, додатковий прибуток становитиме:

$$\Delta\P = 366,8 \times 0,10 = 36,68 \text{ млн грн.} \quad (3.9)$$

Рентабельність маркетингових заходів визначається за формулою:

$$ROI = \frac{\Delta\P - \Delta B}{\Delta B} \times 100\% \quad (3.10)$$

де:

ROI - рентабельність інвестицій у маркетинг, %;

$\Delta\P$ – додатковий прибуток, млн грн;

ΔB – додаткові витрати на маркетинг, млн грн.

Підставляючи отримані значення, отримаємо:

$$ROI = \frac{36,68 - 8,5}{8,5} \times 100\% \approx 331\% \quad (3.11)$$

Отримане значення показника рентабельності свідчить про достатньо високий рівень ефективності запропонованих заходів, оскільки вкладені кошти у маркетингову діяльність забезпечують суттєвий приріст прибутку підприємства. Варто зазначити, що отримані результати мають прогнозний характер, однак базуються на реалістичних припущеннях і відображають очікувану тенденцію змін основних показників діяльності підприємства.

Отже, проведені розрахунки підтверджують економічну доцільність упровадження запропонованих напрямів підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО». Очікується зростання обсягів реалізації продукції, підвищення ефективності використання маркетингових інструментів та покращення фінансових результатів діяльності підприємства. Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню

ринкових позицій підприємства, підвищенню його адаптивності до змін зовнішнього середовища та формуванню стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

1. У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки на прикладі інтернет-магазину «МОУО». Розкрито сутність конкурентоспроможності підприємства та визначено, що вона є комплексною характеристикою діяльності, яка формується під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Розглянуто основні методи її оцінки, зокрема інтегральний підхід, який дозволяє кількісно визначити рівень конкурентоспроможності підприємства.

2. Досліджено роль інтернет-маркетингу як фактора формування конкурентоспроможності підприємства. Встановлено, що використання цифрових каналів просування, таких як SEO, SMM, контент-маркетинг і контекстна реклама, забезпечує підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і стимулювання попиту, що є важливими складовими конкурентних переваг підприємства.

3. Надано організаційно-економічну характеристику інтернет-магазину «МОУО» та проаналізовано результати його діяльності. Встановлено, що підприємство демонструє позитивну динаміку розвитку: дохід зріс з 2542 млн грн у 2022 році до 3650 млн грн у 2025 році, а кількість замовлень - з 220 тис. до 350 тис. Водночас діяльність підприємства залишається збитковою, зокрема прогнозний чистий фінансовий результат у 2025 році становить -120 млн грн, що свідчить про необхідність підвищення ефективності діяльності.

4. Здійснено оцінку конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» та проаналізовано використання інструментів інтернет-маркетингу. Визначено, що інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства становить 4,00 бала, що відповідає середньому рівню та свідчить про наявність потенціалу для подальшого розвитку. Водночас підприємство поступається основним конкурентам, зокрема інтернет-магазину Rozetka (4,80 бала). Аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу показав їх активне

застосування, однак встановлено нерівномірну ефективність окремих каналів, зокрема недостатній рівень використання відеоконтенту та соціальних мереж.

5. Розроблено напрями підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» засобами інтернет-маркетингу. Запропоновано комплекс заходів, що включає удосконалення SEO-оптимізації, підвищення ефективності SMM, розвиток контент- та відеомаркетингу, впровадження персоналізованого маркетингу, оптимізацію рекламних кампаній та покращення функціонування вебсайту, що спрямовані на підвищення рівня конверсії та зростання продажів.

6. Обґрунтовано економічну доцільність запропонованих заходів та оцінено їх ефективність. Проведені розрахунки показали, що впровадження заходів дозволить збільшити кількість замовлень з 350 до 371 тис., підвищити середній чек з 10400 грн до 10800 грн та забезпечити зростання доходу з 3640,0 млн грн до 4006,8 млн грн. Приріст доходу становитиме 366,8 млн грн, при цьому додаткові витрати на маркетинг складуть 8,5 млн грн, що забезпечить економічний ефект у розмірі 358,3 млн грн. Рентабельність інвестицій у маркетинг становить близько 331 %, що свідчить про високу ефективність запропонованих заходів.

7. Таким чином, результати дослідження підтверджують, що вдосконалення використання інструментів інтернет-маркетингу є важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО». Запропоновані заходи є економічно обґрунтованими, мають практичну цінність і можуть бути використані у діяльності підприємства з метою зміцнення його позицій на ринку електронної комерції.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. 15-те вид. Київ : КНЕУ, 2018. 720 с.
2. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми. Київ: КНЕУ, 2020. *Монографія*. URL: https://kneu.edu.ua/ua/science_kneu/scientific_schools/marketing/monographs/
3. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства: *Навчальний посібник*, - Львів, 2016. 484 с.
4. Дмитрієв І. А., Кирчата І. М., Шершенюк О. Конкурентоспроможність підприємства. *Навчальний посібник*, - Харків, 2020. 340 с.
5. Клименко С.М., Омеляненко Т. В., Барабась Д. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. *Навчальний посібник*, Київ: КНЕУ, 2008. 516 с.
6. Гохберг О. Ю. Конкурентоспроможність бізнесу: теорикометологічні основи аналізу. *Вісник*, - Львів: ЛДФА, 2018. 57с.
7. Тараненко В., Яременко С., Мішустіна Т.С. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 284 с.
8. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2019. 776 p.
9. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4th ed. London: Kogan Page, 2017. 296 p.
10. Ілляшенко С. М. Маркетинг: *підручник*. Суми: Сумський державний університет, 2018. 360 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70802>
11. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : *навч. посіб.* Київ : КНЕУ, 2019.

12. Красовська О. Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 133–136. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2020/26.pdf.
13. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства. Київ : Знання, 2019. 654 с. URL: https://pidruchniki.com/ekonomika/ekonomichnyi_analiz
14. Пачева Н., Лутай Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2540/2460>.
15. Совершенна І.О., Остролуцький О.О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. №1. URL: <http://bit.ly/2wTsuW9>
16. Бабчук К. Л., Белкін І.В. Конкурентоспроможність українських підприємств в сучасних умовах глобалізації: *XIV Міжнародна наукова інтернет–конференція*. 2018. URL: <http://intkonf.org/babchuk-kl-belkin-ivkonkurentospromozhnist-ukrayinskih-pidpriemstv-v-suchasni-umovah-globalizatsiyi/>
17. Герасим'як Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/473/452>
18. Сухорукова Г. CTR: Що це за показник та як його використовувати. 2023. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/ctr-shho-cze-za-pokaznyk-ta-yak-jogo-vykorystovuvaty>
19. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. *Бізнес-навігатор*. 2019. No 1. С. 54–58. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2019/50_2019/12.pdf
20. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL:

21. Гарматюк, О. Методичні підходи до оцінювання ефективності збутової діяльності підприємств. Економічний простір. 2024. С.3-7. URL:<https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1446>
22. Dovhan Yu. Marketing management of enterprises and its tools : тези доп. IX Ukrainian-Polish Scientific Dialogues : *International Scientific Conference, Khmelnytskyi*, 20-23 October 2021. Khmelnytskyi, 2021. P. 55-57. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=27366.pdf>
23. MOYO. Офіційний сайт компанії. URL: <https://www.moyo.ua/>
24. YouControl. Аналітична система перевірки компаній: дані про ТОВ «MOYO». URL: <https://youcontrol.com.ua/>
25. Opendatabot. Дані про компанію «MOYO». URL: <https://opendatabot.ua/>
26. SimilarWeb. Аналіз трафіку сайту MOYO. URL: <https://www.similarweb.com/>
27. Google Analytics. Інструмент аналізу поведінки користувачів сайту. URL: <https://analytics.google.com/>
28. Forbes Ukraine. Український ритейл електроніки: аналітика ринку. URL: <https://forbes.ua/>
29. Rozetka. Офіційний сайт. URL: <https://rozetka.com.ua/>
30. Comfy. Офіційний сайт. URL: <https://comfy.ua/>
31. Prom.ua. Маркетплейс України. URL: <https://prom.ua/>
32. Hotline. Порівняння цін та попиту. URL: <https://hotline.ua/>
33. Google Trends. Аналіз популярності пошукових запитів. URL: <https://trends.google.com/>
34. Ahrefs. Аналіз SEO та ключових слів. URL: <https://ahrefs.com/>
35. Meta Ads Manager. Інструмент керування рекламою у Facebook та Instagram. URL: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>
36. Біловодська О. А. Маркетингова політика підприємства. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 256 с.

37. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson, 2018. 736 p. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000003197>

38. Біловодська О. А. Маркетингова політика підприємства : навч. посіб. Київ : *Центр учбової літератури*, 2021. 256 с. URL: <https://culonline.com.ua/catalog/menedzhment/marketingova-politika/>

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ТЕМУ:**

**НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

Виконала:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42 **Сергій ДОБРІВСЬКИЙ**

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент **Вероніка ДАРЧУК**

МЕТА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ – ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «МОУО», РОЗРОБКА НАПРЯМІВ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні завдання:

- розкрити сутність конкурентоспроможності підприємства та розглянути основні методи її оцінки;
- дослідити роль інтернет-маркетингу як фактора формування конкурентоспроможності підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику інтернет-магазину «МОУО» та проаналізувати результати його діяльності;
- здійснити оцінку конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» та проаналізувати використання інструментів інтернет-маркетингу;
- розробити напрями підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» засобами інтернет-маркетингу;
- обґрунтувати економічну доцільність запропонованих заходів та оцінити їх ефективність.

ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ – ДІЯЛЬНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «МОУО» В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.

ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ – ПРОЦЕСИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.

СЛАЙД 3

Порівняльна характеристика підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства

Автор	Сутність підходу	Ключовий акцент	Обмеження
Майкл Портер	Конкурентоспроможність як здатність створювати конкурентні переваги	Стратегія та позиціонування	Обмежена увага внутрішнім ресурсам
Ігор Ансофф	Здатність підприємства адаптуватися до змін	Гнучкість та розвиток	Важко кількісно оцінити
Ігор Бланк	Інтегральна характеристика ефективності діяльності	Фінансові результати	Недостатній ринковий акцент
Галина Савицька	Залежність від результатів діяльності	Ефективність господарювання	Обмежений стратегічний аспект
Філіп Котлер	Здатність задовольняти потреби споживачів краще за конкурентів	Маркетинг і споживач	Менше уваги внутрішнім процесам
Жан-Жак Ламбен	Перевага підприємства у створенні цінності для клієнта	Цінність для споживача	Складність вимірювання
Пітер Друкер	Результат ефективного управління та інновацій	Менеджмент та інновації	Загальність формулювань
Майкл Трейсі	Досягнення лідерства через цінність, якість або інновації	Конкурентні стратегії	Обмежена універсальність

Фактори формування конкурентоспроможності підприємства

Група факторів	Складові	Характеристика впливу
Внутрішні	Якість продукції	Визначає рівень задоволення споживачів
	Цінова політика	Впливає на конкурентні позиції на ринку
	Фінансовий стан	Забезпечує можливість розвитку підприємства
	Рівень управління	Визначає ефективність діяльності
	Інноваційність	Формує довгострокові конкурентні переваги
	Маркетингова діяльність	Забезпечує просування продукції
Зовнішні	Рівень конкуренції	Визначає складність ринкової боротьби
	Попит на продукцію	Впливає на обсяги реалізації
	Державне регулювання	Визначає умови функціонування
	Технологічний розвиток	Впливає на можливості підприємства
	Економічна ситуація	Формує загальні умови діяльності

Фактори конкурентоспроможності підприємства

1. Внутрішні фактори

формуються всередині підприємства
та залежать від його діяльності

2. Зовнішні фактори

формуються у зовнішньому середовищі
та не залежать від підприємства



Виробничі

- якість продукції
- асортимент
- рівень технологій
- продуктивність праці



Фінансові

- фінансова стійкість
- ліквідність
- рентабельність
- ефективність використання ресурсів



Управлінські

- організаційна структура
- система управління
- кваліфікація персоналу
- корпоративна культура



Маркетингові

- цінова політика
- просування продукції
- комунікаційна діяльність
- імідж та бренд



Інноваційні

- інноваційна активність
- розробка нових продуктів
- впровадження нових технологій



Інформаційно-технологічні

- рівень IT-забезпечення
- автоматизація процесів
- використання цифрових інструментів



Конкурентні

- рівень конкуренції у галузі
- дії конкурентів
- бар'єри входу нових учасників



Ринкові

- попит на продукцію
- місткість ринку
- уподобання споживачів
- рівень цін у галузі



Економічні

- економічна ситуація в країні
- рівень інфляції
- податкова політика
- доступність фінансових ресурсів



Технологічні

- рівень розвитку технологій у галузі
- темпи технологічних змін
- доступ до нових технологій



Правові та політичні

- законодавче регулювання
- державна підтримка
- політична стабільність



Соціально-культурні

- демографічні тенденції
- рівень освіти і кваліфікації
- культурні цінності



Конкурентоспроможність підприємства -

це здатність ефективно використовувати внутрішній потенціал з урахуванням впливу зовнішнього середовища для створення конкурентних переваг та забезпечення стійких позицій на ринку.

Фактори конкурентоспроможності підприємства

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства

1. Порівняльні методи



Аналіз конкурентів

Порівняння основних показників діяльності підприємства з показниками прямих конкурентів.



Бенчмаркінг

Порівняння процесів та результатів діяльності підприємства з кращими практиками в галузі.

Дозволяють визначити ринкову позицію підприємства та виявити конкурентні переваги порівняно з іншими суб'єктами ринку.

2. Аналітичні методи



SWOT-аналіз

Оцінка сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз зовнішнього середовища.



PEST-аналіз

Дослідження політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, що впливають на діяльність підприємства.



Аналіз середовища

Комплексне дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Дозволяють оцінити вплив внутрішніх та зовнішніх факторів і визначити стратегічні напрями розвитку.

3. Інтегральні методи



Інтегральний показник

Розрахунок узагальнюючого показника на основі системи приватних критеріїв із урахуванням їх вагомості.

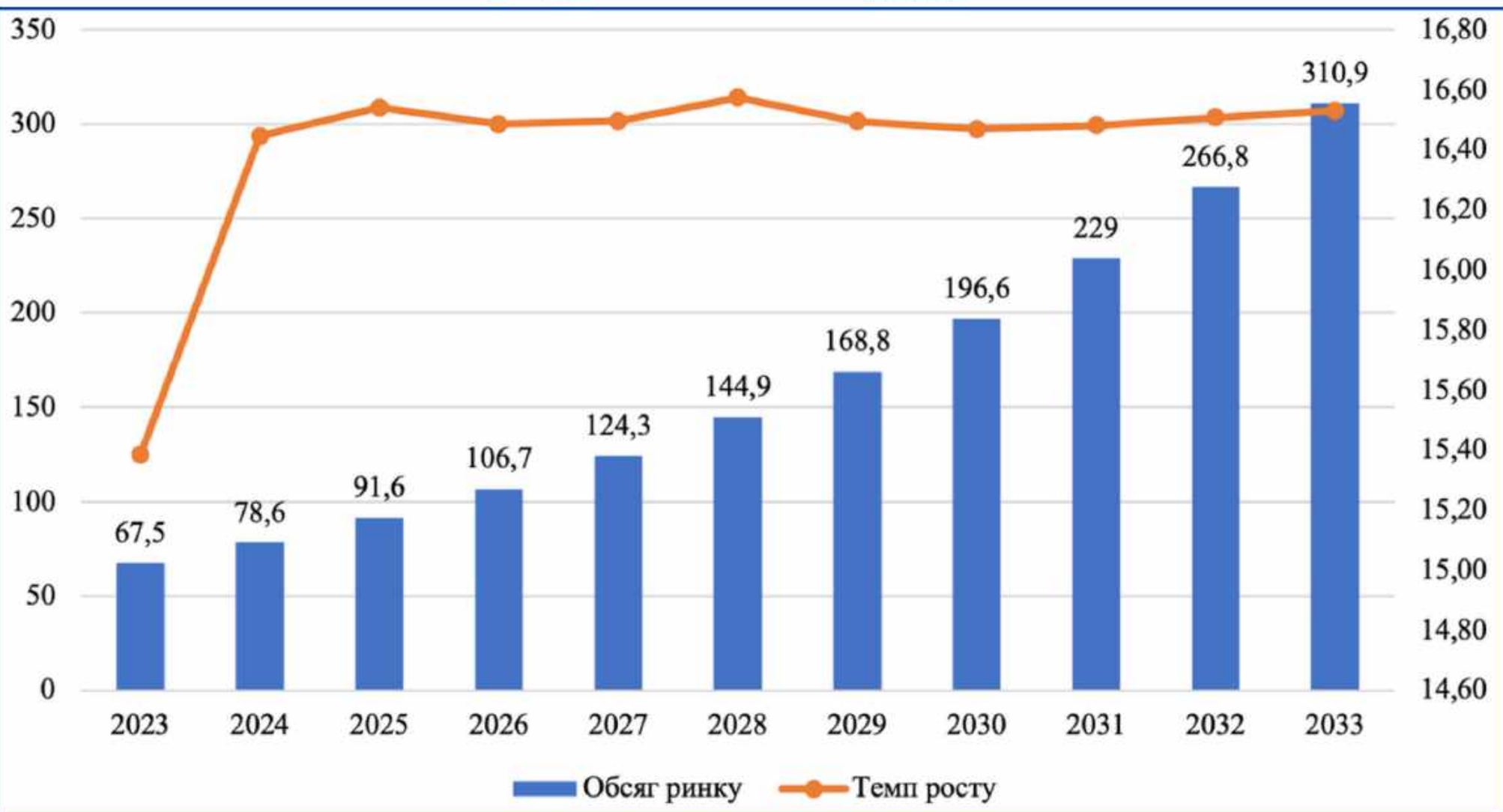


Рейтингова оцінка

Ранжування підприємства за рівнем конкурентоспроможності серед інших учасників ринку.

Дають змогу отримати комплексну кількісну оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства.

Прогнозна динаміка ринку інтернет-маркетингу за період 2023-2033, млрд. дол. США



Вплив інтернет-маркетингу на конкурентоспроможність підприємства

Інтернет-маркетинг – це використання цифрових каналів і технологій для просування продукції або послуг, комунікації зі споживачами та створення цінності для клієнта.

Основні напрями впливу інтернет-маркетингу



1. Розширення ринку збуту

Онлайн-канали дозволяють вийти на нові ринки, залучати клієнтів не лише в межах регіону, а й у різних країнах.



2. Збільшення обсягу продажів

Ефективне просування в інтернеті сприяє зростанню попиту на продукцію або послуги та, відповідно, збільшенню продажів.



3. Точне таргетування та персоналізація

Можливість точно визначати цільову аудиторію та пропонувати їй релевантні пропозиції підвищує ефективність маркетингових заходів.



4. Зниження витрат на маркетинг

Інтернет-маркетинг є більш економічним у порівнянні з традиційними методами реклами та дозволяє краще контролювати бюджет.



5. Покращення комунікації з клієнтами

Онлайн-канали забезпечують швидкий зворотний зв'язок, довіру та лояльність споживачів до бренду підприємства.



6. Формування конкурентних переваг

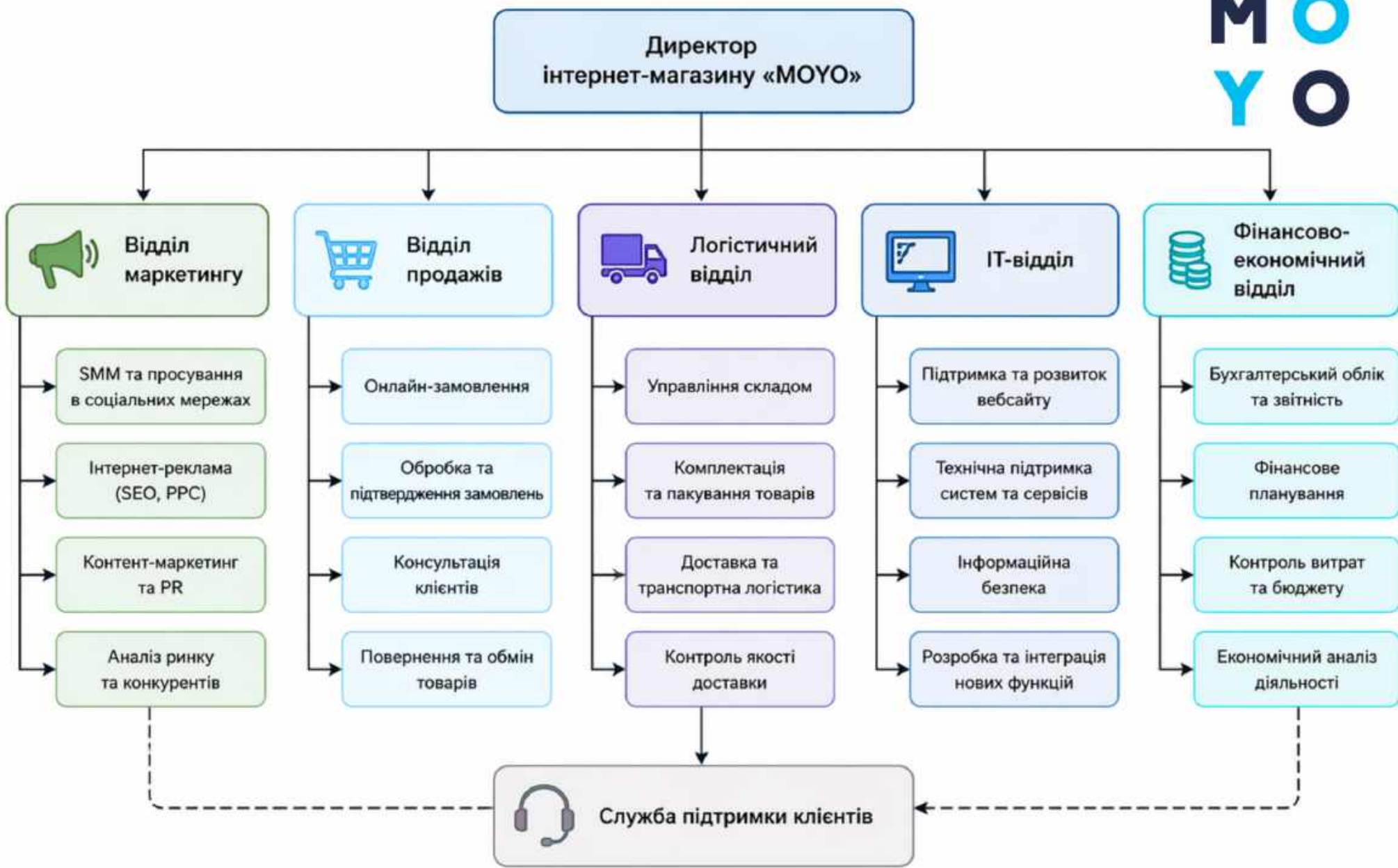
Комплексне використання інтернет-інструментів сприяє створенню унікальної цінності та відмінностей від конкурентів.



Підвищення конкурентоспроможності підприємства

Інтернет-маркетинг допомагає підприємству швидше реагувати на зміни ринку, ефективно використовувати ресурси та забезпечувати стійкі конкурентні позиції.

Вплив інтернет-маркетингу на конкурентоспроможність підприємства



Організаційна структура інтернет-магазину «МОУО»

Основні фінансово-економічні показники діяльності
інтернет-магазину «МОУО»

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р. (прогноз)	Темп зростання 2025/2022, %
Дохід (виручка), млн. грн.	2542	2791	3375	3650	1,436
Собівартість, млн. грн.	2130	2450	2950	3100	1,455
Валовий прибуток, млн. грн.	412	341	425	550	1,335
Чистий прибуток (збиток), млн. грн.	-297	-4,206	-3,212	-120	—
Рентабельність продажів, %	-12	-151	-95	-33	—
Кількість замовлень, тис.	220	260	310	350	1,591
Середній чек, грн.	11550	10730	10880	10400	900

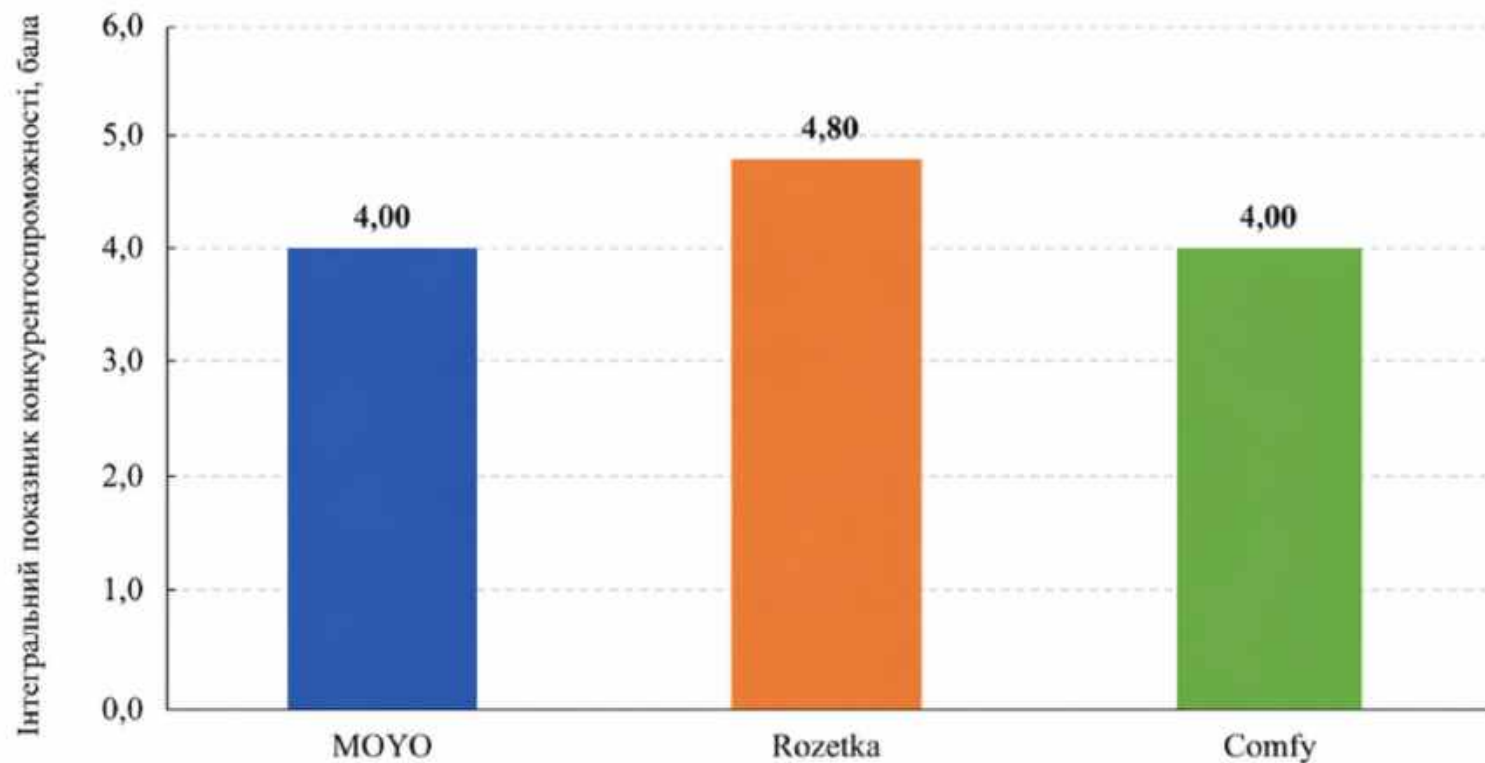
Порівняльний аналіз конкурентів інтернет-магазину «МОУО»

Критерій	МОУО	Rozetka	Comfy
Асортимент	Високий	Дуже високий	Високий
Ціни	Середні	Конкурентні	Середні
Впізнаваність бренду	Висока	Дуже висока	Висока
Онлайн-продажі	Розвинені	Дуже розвинені	Розвинені
Офлайн-магазини	Є	Обмежено	Розвинені
Інтернет-маркетинг	Активний	Дуже активний	Активний

Оцінка конкурентоспроможності підприємств

Критерій	Вага	MOYO	Rozetka	Comfy
Асортимент	20	4	5	4
Ціни	15	4	5	4
Якість сервісу	20	4	4	4
Інтернет-маркетинг	25	4	5	4
Впізнаваність	20	4	5	4

Порівняльна оцінка конкурентоспроможності підприємств



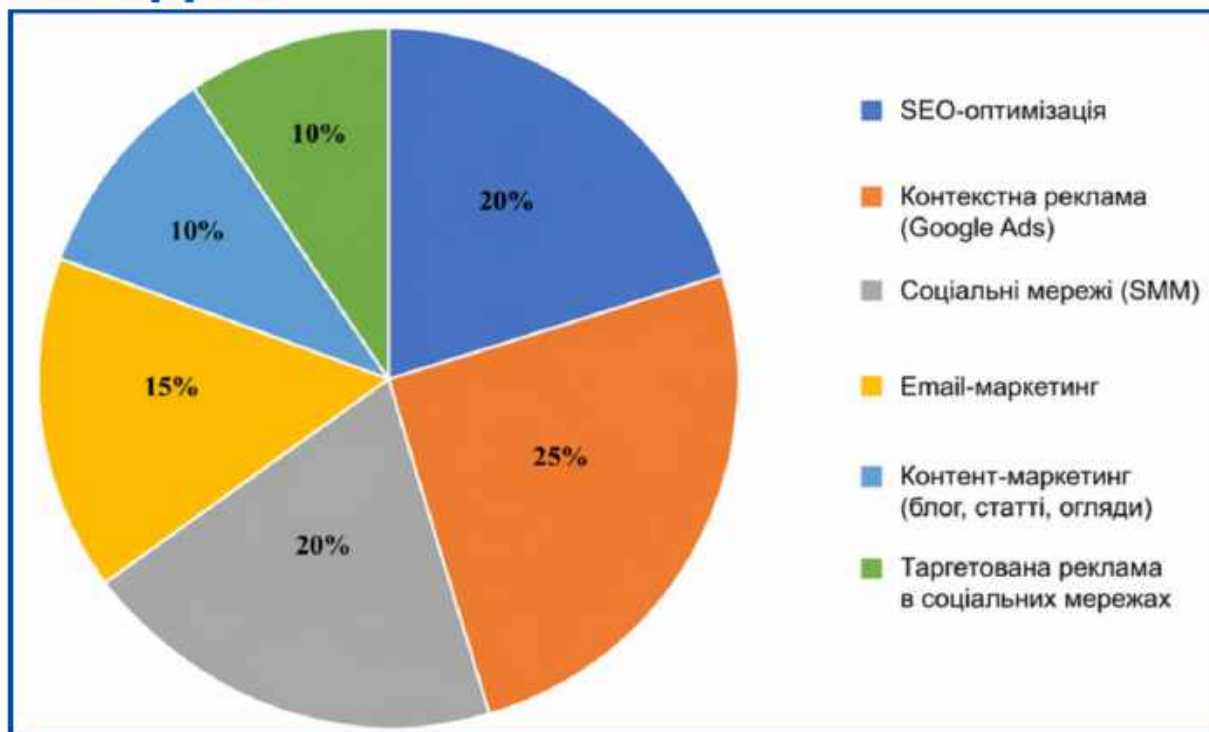
СЛАЙД 11

SWOT-аналіз інтернет-магазину «МОYO»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Широкий асортимент товарів	Збитковість діяльності
Впізнаваність бренду на ринку	Високі витрати на логістику
Оmnіканальна модель продажів (онлайн + офлайн)	Зниження середнього чека
Розвинені онлайн-канали продажу	Високі витрати на маркетинг
Зростання кількості замовлень	Залежність від постачальників
Наявність власного вебсайту та мобільного застосунку	Недостатня ефективність окремих маркетингових кампаній
Широка географія присутності (мережа магазинів)	Обмежений контроль над цінами постачальників
Розвинена логістична система	Високий рівень операційних витрат
Високий рівень клієнтського сервісу	Нестабільність фінансових результатів
Можливості (O)	Загрози (T)
Зростання ринку e-commerce	Високий рівень конкуренції
Активний розвиток digital-маркетингу	Зниження купівельної спроможності населення
Розширення асортименту товарів	Коливання валютних курсів
Зростання онлайн-аудиторії	Зростання витрат на логістику та маркетинг
Розвиток мобільної комерції	Посилення конкурентного тиску
Використання нових рекламних платформ	Зміна поведінки споживачів
Розвиток персоналізованого маркетингу	Технологічні ризики (збої сайтів, систем)
Розширення партнерських програм	Перебої у постачанні товарів
Впровадження нових IT-рішень	Економічна нестабільність

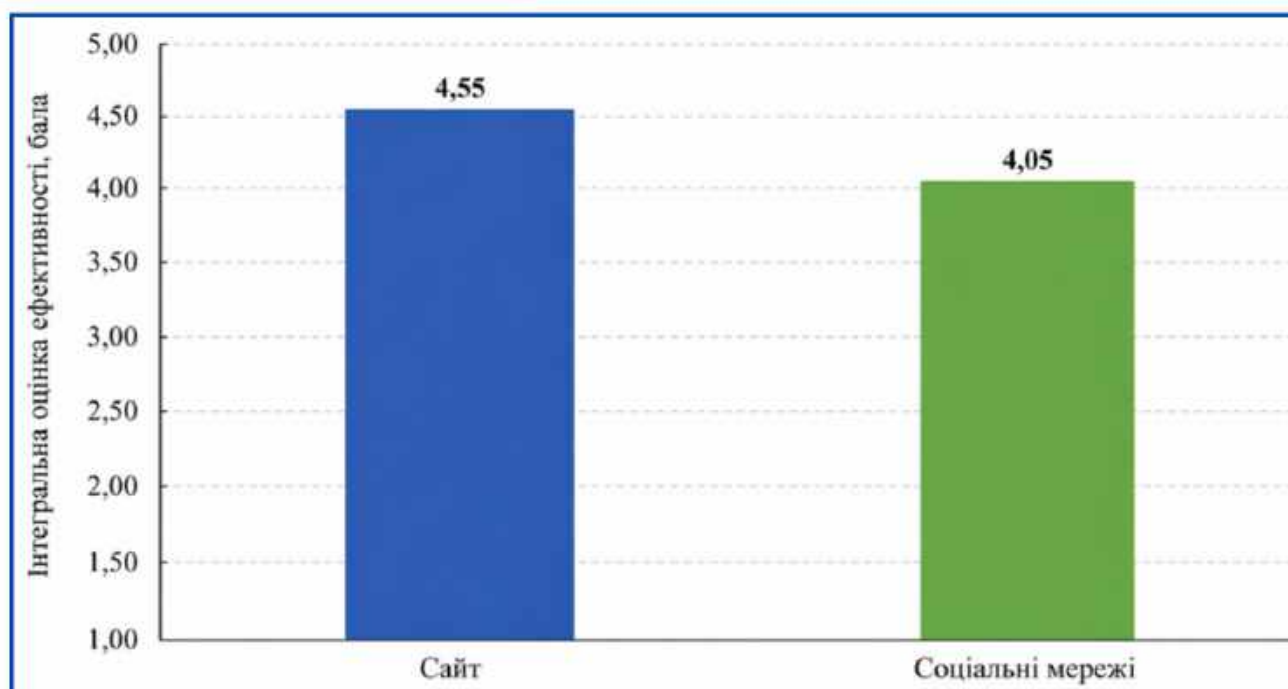
TOWS-матриця інтернет-магазину «МОУО»

	Можливості (O)	Загрози (T)
	SO-стратегії	ST-стратегії
Сильні сторони (S)	Розширення асортименту за рахунок зростання ринку e-commerce	Використання впізнаваності бренду для утримання позицій на ринку
	Активне використання інтернет-маркетингу для залучення нових клієнтів	Посилення маркетингових кампаній для протидії конкуренції
	Розвиток мобільного додатку для збільшення продажів	Підвищення якості сервісу для утримання клієнтів
	Використання омніканальної моделі для розширення каналів збуту	Оптимізація логістики для зниження витрат
Слабкі сторони (W)	WO-стратегії	WT-стратегії
	Оптимізація витрат за рахунок digital-інструментів	Скорочення витрат на маркетинг і логістику
	Підвищення ефективності маркетингових кампаній	Мінімізація фінансових ризиків
	Збільшення середнього чека через персоналізацію	Перегляд цінової політики
	Розширення партнерських програм	Диверсифікація постачальників



Структура використання інструментів інтернет-маркетингу інтернет-магазину «МОУО»

Порівняння ефективності цифрових каналів інтернет-магазину «МОУО»





Напрями підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОYO» засобами інтернет-маркетингу

1. SEO-оптимізація вебсайту



Покращення технічних параметрів сайту, оптимізація контенту, розширення ключових слів, нарощування зовнішніх посилань

Зростання органічного трафіку та видимості сайту у пошукових системах

2. SMM (соціальні мережі)



Активізація контенту, регулярні публікації, використання відео, сторіс, прямих ефірів та інтерактивних форматів

Підвищення впізнаваності бренду та рівня залучення аудиторії

3. Контент-маркетинг та відеоконтент



Створення оглядів товарів, порівнянь, корисних статей, інструкцій, відеоглядів та розпакувань, розміщення контенту на різних платформах

Залучення та утримання клієнтів, підвищення довіри до бренду

4. Персоналізований маркетинг



Використання даних поведінку клієнтів, індивідуальні рекомендації, персоналізовані email-розсилки, ретаргетинг

Зростання середнього чека та лояльності клієнтів

5. Оптимізація реklamних кампаній



Аналіз ефективності реклами, точне сегментування аудиторії, A/B-тестування оголошень, оптимізація бюджету та каналів

Зниження витрат на рекламу та зростання рентабельності інвестицій (ROI)

6. Удосконалення вебсайту та конверсії



Покращення швидкості завантаження, UX/UI, мобільної версії, спрощення оформлення замовлення, використання елементів стимулювання продажів

Підвищення конверсії та обсягів продажів

РЕЗУЛЬТАТ



Зростання трафіку



Розширення клієнтської бази



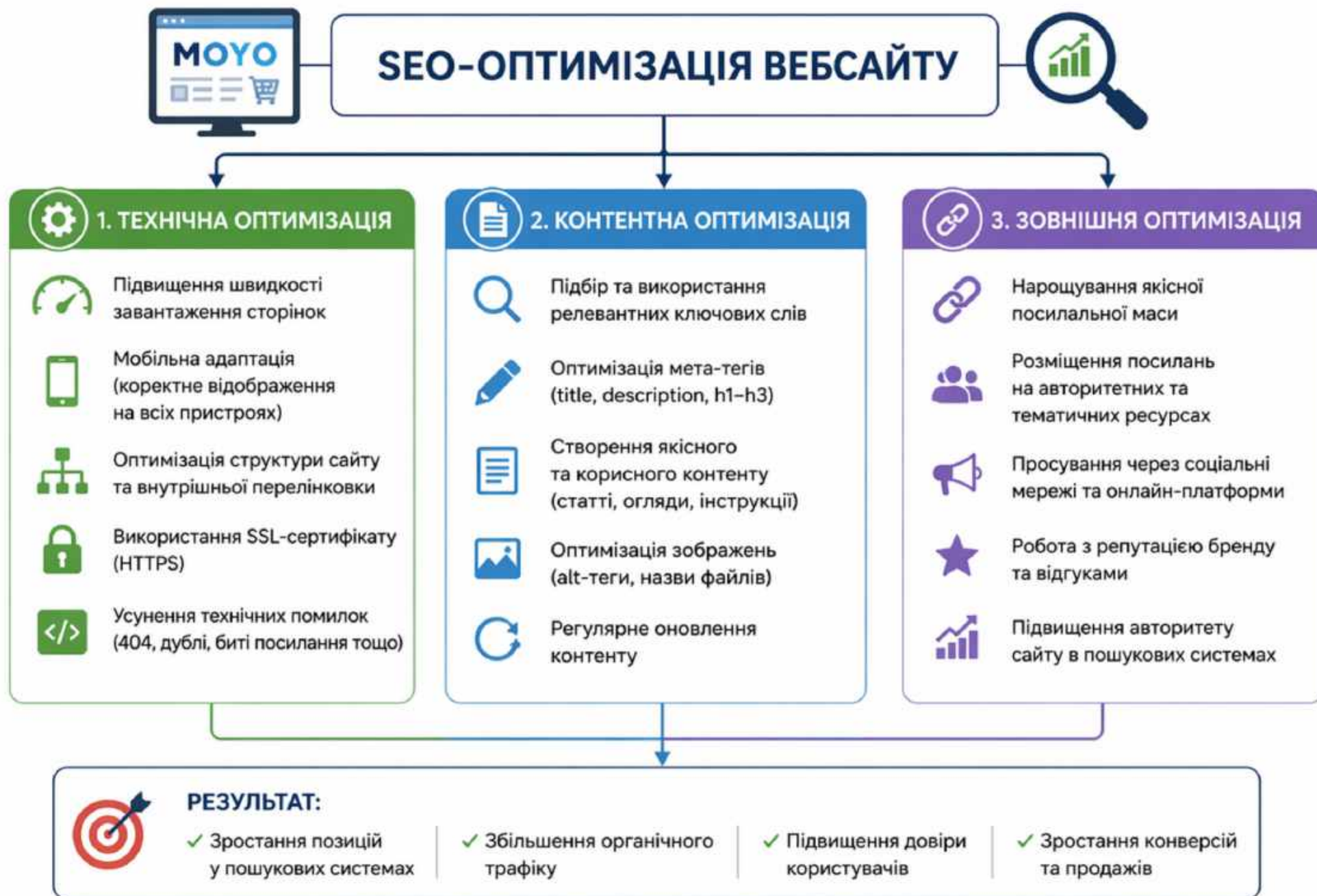
Збільшення обсягів продажів



Підвищення прибутковості



Зміцнення конкурентних позицій на ринку



Основні складові SEO-оптимізації вебсайту

Вплив інструментів інтернет-маркетингу на результати діяльності інтернет-магазину «МОУО»



СЛАЙД 17 ВИСНОВКИ

1. У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки на прикладі інтернет-магазину «МОУО». Розкрито сутність конкурентоспроможності підприємства та визначено, що вона є комплексною характеристикою діяльності, яка формується під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Розглянуто основні методи її оцінки, зокрема інтегральний підхід, який дозволяє кількісно визначити рівень конкурентоспроможності підприємства.

2. Досліджено роль інтернет-маркетингу як фактора формування конкурентоспроможності підприємства. Встановлено, що використання цифрових каналів просування, таких як SEO, SMM, контент-маркетинг і контекстна реклама, забезпечує підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і стимулювання попиту, що є важливими складовими конкурентних переваг підприємства.

3. Надано організаційно-економічну характеристику інтернет-магазину «МОУО» та проаналізовано результати його діяльності. Встановлено, що підприємство демонструє позитивну динаміку розвитку: дохід зріс з 2542 млн грн у 2022 році до 3650 млн грн у 2025 році, а кількість замовлень - з 220 тис. до 350 тис. Водночас діяльність підприємства залишається збитковою, зокрема прогностичний чистий фінансовий результат у 2025 році становить -120 млн грн, що свідчить про необхідність підвищення ефективності діяльності.

4. Здійснено оцінку конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» та проаналізовано використання інструментів інтернет-маркетингу. Визначено, що інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства становить 4,00 бала, що відповідає середньому рівню та свідчить про наявність потенціалу для подальшого розвитку. Водночас підприємство поступається основним конкурентам, зокрема інтернет-магазину Rozetka (4,80 бала). Аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу показав їх активне застосування, однак встановлено нерівномірну ефективність окремих каналів, зокрема недостатній рівень використання відеоконтенту та соціальних мереж.

СЛАЙД 18 ВИСНОВКИ

5. Розроблено напрями підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО» засобами інтернет-маркетингу. Запропоновано комплекс заходів, що включає удосконалення SEO-оптимізації, підвищення ефективності SMM, розвиток контент- та відеомаркетингу, впровадження персоналізованого маркетингу, оптимізацію рекламних кампаній та покращення функціонування вебсайту, що спрямовані на підвищення рівня конверсії та зростання продажів.

6. Обґрунтовано економічну доцільність запропонованих заходів та оцінено їх ефективність. Проведені розрахунки показали, що впровадження заходів дозволить збільшити кількість замовлень з 350 до 371 тис., підвищити середній чек з 10400 грн до 10800 грн та забезпечити зростання доходу з 3640,0 млн грн до 4006,8 млн грн. Приріст доходу становитиме 366,8 млн грн, при цьому додаткові витрати на маркетинг складуть 8,5 млн грн, що забезпечить економічний ефект у розмірі 358,3 млн грн. Рентабельність інвестицій у маркетинг становить близько 331 %, що свідчить про високу ефективність запропонованих заходів.

7. Таким чином, результати дослідження підтверджують, що вдосконалення використання інструментів інтернет-маркетингу є важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «МОУО». Запропоновані заходи є економічно обґрунтованими, мають практичну цінність і можуть бути використані у діяльності підприємства з метою зміцнення його позицій на ринку електронної комерції.

МО
УО

ДОПОВІДЬ ЗАКІНЧЕНА!
ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!