

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ
Кафедра менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему: «Розробка маркетингової стратегії діяльності підприємства в умовах
діджиталізації (на матеріалах ТОВ «Прелюдія»)»

Виконав(ла): студент(ка)

4 курсу спеціальності

073 Менеджмент

Марценківська Д.Р.

(прізвище та ініціали)

Керівник: Кулинич Роман Омелянович,
доктор економічних наук, професор
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище
та ініціали)

Рецензент: директор ТОВ “Прелюдія”
Фіщенко Т.А
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та
ініціали)

Анотація

Марценківська Діана Русланівна. Розробка маркетингової стратегії діяльності підприємства в умовах діджиталізації (на матеріалах ТОВ «Прелюдія»). Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 073 Менеджмент. Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, Хмельницький, 2026. 81 с.

Бакалаврська робота спрямована на вирішення актуального науково-практичного завдання, пов'язаного з розробкою маркетингової стратегії діяльності підприємства в умовах діджиталізації та зростання ролі цифрових технологій у забезпеченні конкурентоспроможності бізнесу. У роботі розкрито теоретико-методологічні засади формування маркетингової стратегії підприємства, досліджено еволюцію маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки та визначено роль діджиталізації у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Узагальнено сучасні методичні підходи до оцінювання ефективності цифрового маркетингу. Проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Прелюдія», оцінено існуючу маркетингову стратегію та конкурентний стан підприємства на ринку. Досліджено організаційно-економічні особливості функціонування підприємства та здійснено SWOT-аналіз його маркетингових можливостей в умовах діджиталізації.

За результатами дослідження обґрунтовано напрями вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Прелюдія» на основі розвитку omni-channel маркетингу, впровадження інструментів автоматизації маркетингу та CRM-систем. Запропоновано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій, покращення клієнтського досвіду, зміцнення конкурентних позицій підприємства та забезпечення його сталого розвитку в умовах цифрової трансформації економіки.

Ключові слова: маркетингова стратегія, діджиталізація, цифровий маркетинг, цифрова трансформація, omni-channel маркетинг, CRM-система, автоматизація маркетингу, конкурентоспроможність, клієнтський досвід.

Annotation

Martsenkivska Diana Ruslanivna. Development of an Enterprise Marketing Strategy under Digitalization Conditions (based on the materials of LLC “Preludiia”). Qualification Scientific Work as a Manuscript. Bachelor's Thesis for obtaining the Bachelor's Degree in Specialty 073 Management. Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law, Khmelnytskyi, 2026. 81 p.

The bachelor's thesis is aimed at solving a relevant scientific and practical problem related to the development of an enterprise marketing strategy in the context of digitalization and the growing role of digital technologies in ensuring business competitiveness. The study reveals the theoretical and methodological foundations of enterprise marketing strategy formation, examines the evolution of marketing strategies in the digital economy, and determines the role of digitalization in enhancing enterprise competitiveness. Modern methodological approaches to evaluating the effectiveness of digital marketing are generalized. An analysis of the marketing activities of LLC “Preludiia” was carried out, the existing marketing strategy and the company's competitive position in the market were assessed. The organizational and economic features of the enterprise's functioning were investigated, and a SWOT analysis of its marketing opportunities under digitalization conditions was conducted.

Based on the research findings, the directions for improving the marketing strategy of LLC “Preludiia” through the development of omni-channel marketing, implementation of marketing automation tools, and CRM systems have been substantiated. Practical recommendations aimed at increasing the effectiveness of marketing communications, improving customer experience, strengthening the enterprise's competitive position, and ensuring its sustainable development in the context of the digital transformation of the economy have been proposed.

Keywords: marketing strategy, digitalization, digital marketing, digital transformation, omni-channel marketing, CRM system, marketing automation, competitiveness, customer experience.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Еволюція маркетингових стратегій в умовах становлення цифрової економіки та роль діджиталізації у підвищенні конкурентоспроможності підприємств ритейлу.....	10
1.2. Методичний інструментарій оцінювання ефективності цифрового маркетингу.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЦИФРОВОЇ ПРИСУТНОСТІ ТОВ «ПРЕЛЮДІЯ»	
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та аналіз його основних показників.....	22
2.2. Оцінка існуючої маркетингової стратегії та конкурентного стану ТОВ «Прелюдія» на ринку та проведення SWOT-аналізу маркетингових можливостей підприємства в умовах діджиталізації.....	38
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ПРЕЛЮДІЯ»	
3.1. Стратегічні напрями вдосконалення комунікаційної політики (omni-channel маркетинг).....	41
3.2. Впровадження інструментів автоматизації маркетингу та CRM-системи для оптимізації клієнтського досвіду, обґрунтування витрат та прогноз ефективності запропонованих заходів.....	51
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах активної цифрової трансформації економіки та стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій відбуваються суттєві зміни у підходах до ведення бізнесу, організації комунікацій із споживачами та формування конкурентних переваг підприємств. В умовах діджиталізації змінюється поведінка споживачів, зростає роль цифрових каналів комунікації, соціальних мереж, онлайн-платформ, систем аналітики даних та інструментів автоматизації маркетингу. За таких умов маркетингова стратегія підприємства стає одним із ключових елементів забезпечення його стабільного функціонування, адаптації до змін зовнішнього середовища та підвищення рівня конкурентоспроможності.

Особливої актуальності набуває питання формування ефективної маркетингової стратегії для підприємств сфери ритейлу, діяльність яких безпосередньо залежить від якості взаємодії зі споживачами, швидкості реагування на зміни ринкової кон'юнктури та ефективності використання цифрових технологій. Використання сучасних інструментів digital-маркетингу, omni-channel комунікацій, CRM-систем, автоматизації маркетингових процесів та аналітичних платформ дозволяє підприємствам підвищувати рівень лояльності клієнтів, оптимізувати витрати на просування продукції та формувати довгострокові конкурентні переваги.

Разом із тим, значна частина підприємств в Україні стикається з проблемами недостатньої цифрової адаптації маркетингової діяльності, обмеженості фінансових ресурсів, відсутності комплексного підходу до формування маркетингової стратегії та недостатнього використання сучасних цифрових інструментів. У зв'язку з цим виникає необхідність проведення комплексних досліджень, спрямованих на розробку та обґрунтування ефективних напрямів удосконалення маркетингової стратегії підприємств в умовах цифрової трансформації бізнес-середовища.

Практична значущість дослідження полягає у можливості застосування запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності та цифрової присутності підприємства, що сприятиме підвищенню ефективності комунікаційної політики, покращенню клієнтського досвіду та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

Мета та завдання роботи. Метою роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів формування маркетингової стратегії підприємства в умовах діджиталізації та обґрунтування напрямів її вдосконалення для ТОВ «Прелюдія».

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі завдання:

- дослідити еволюцію маркетингових стратегій в умовах становлення цифрової економіки та визначити роль діджиталізації у підвищенні конкурентоспроможності підприємств ритейлу;
- охарактеризувати методичний інструментарій оцінювання ефективності цифрового маркетингу;
- дослідити організаційно-економічну характеристику та основні показники діяльності ТОВ «Прелюдія»;
- оцінити існуючу маркетингову стратегію та конкурентний стан підприємства на ринку та провести SWOT-аналіз маркетингових можливостей підприємства в умовах діджиталізації;
- обґрунтувати стратегічні напрями вдосконалення комунікаційної політики на основі omni-channel маркетингу;
- розробити пропозиції щодо впровадження інструментів автоматизації маркетингу та CRM-системи для оптимізації клієнтського досвіду та здійснити економічне обґрунтування витрат та прогноз ефективності запропонованих заходів.

Об’єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Прелюдія» в умовах діджиталізації ринку ритейлу побутової техніки.

Предмет дослідження – теоретичні підходи, методичні інструменти та прикладні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства на засадах використання цифрових технологій.

Методи дослідження. У процесі виконання дипломної роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: методи теоретичного узагальнення та системного аналізу – для дослідження сутності маркетингової стратегії та особливостей її трансформації в умовах діджиталізації; методи економічного, маркетингового та стратегічного аналізу – для оцінки маркетингової діяльності підприємства; методи порівняння, групування та узагальнення – для аналізу показників діяльності ТОВ «Прелюдія» та оцінки його конкурентного стану; SWOT-аналіз – для визначення маркетингових можливостей підприємства; економіко-математичні методи – для прогнозування ефективності запропонованих заходів; графічний метод – для наочного подання результатів дослідження.

Практична значущість. Практична значущість отриманих результатів полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Прелюдія» в умовах діджиталізації. Запропоновані заходи можуть бути використані у практичній діяльності підприємства з метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій, оптимізації взаємодії з клієнтами, покращення цифрової присутності підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку.

Інформаційні матеріали до роботи. Законодавчі та нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань маркетингової стратегії діяльності підприємства в умовах діджиталізації, Статут ТОВ «Прелюдія», внутрішня звітність підприємства (за 2023–2025 рр.).

Структура роботи. Відповідно до мети та завдань дослідження робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінку. Список використаних джерел налічує 50 найменувань, робота містить 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Еволюція маркетингових стратегій в умовах становлення цифрової економіки та роль діджиталізації у підвищенні конкурентоспроможності підприємств ритейлу

Серед різних видів маркетингового планування ключове місце займає стратегічне маркетингове планування. Воно є особливо значущим в умовах економічної нестабільності, ускладнення маркетингового середовища. Безперечно, стратегічне маркетингове планування є потрібним і у звичайних стабільних економічних ситуаціях як комплекс стратегічної орієнтації підприємства в складних ринкових процесах. Без нього фірми не можуть успішно функціонувати у більш-менш віддаленій перспективі. Початкове значення терміна «стратегія» практично втрачено, адже існує безліч його трактувань різними авторами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Визначення поняття «стратегія» за сучасними науковими підходами

Автор	Визначення поняття «стратегія»
Бурковська А.І., Дубенюк Я.О.	Стратегія - це система заходів, яка розрахована на перспективу і забезпечує досягнення конкурентних цілей, шляхом координації й розподілу ресурсів підприємства.
Струк Н., Капраль О.	Стратегія – формулювання місії організації, її намірів і цілей, політики, програми та методів їхнього досягнення
Карпенко О.О.	Стратегія – це встановлення основних довгострокових цілей і завдань підприємства, прийняття курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для виконання поставлених цілей
Костецька Н.І.	Стратегія – це уніфікований, інтегрований і зрозумілий план, розроблений таким чином, щоб бути впевненим у досягненні цілей підприємства
Шостак Л.В., Ліпич Л.Г., Морохова В.О., Миронова Н.С.	Стратегія – це детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей
Далик В., Продеус О., Федорига З., Бабій С.	Стратегія – це складний план, план, що визначає вибір у будь-якій імовірнісній ситуації

Джерело: складено автором за [1, 2, 5, 6, 11, 12]

Табл. 1.1 представляє сучасні наукові підходи до визначення поняття «стратегія», зокрема у сфері управління підприємством і маркетингової діяльності, з акцентом на цифрову трансформацію та інноваційні підходи. У поданих визначеннях стратегія трактується як складний системний інструмент, що забезпечує підприємству можливість адаптуватися до змін зовнішнього середовища та досягати своїх цілей в умовах конкурентного ринку. Концепції розкривають різні аспекти стратегічного управління, зокрема акцентуючи увагу на ролі адаптивності, ефективного використання ресурсів та зосередженості на інноваціях.

Автори, такі як Бурковська А.І. і Дубенюк Я.О., наголошують на системному характері стратегії як інструменту управління, орієнтованого на здатність підприємства пристосовуватись до зовнішніх умов і здобувати конкурентні переваги [6]. Струк Н. і Капраль О. та Костецька Н.І. підкреслюють маркетингову спрямованість стратегії, яка включає планування і використання маркетингових ресурсів для досягнення стратегічних цілей. Особливий акцент зроблено на умовах цифровізації та динамічних змін на ринку, що потребують інноваційних підходів та швидкої адаптації [29; 46].

Шостак Л.В., Ліпич Л.Г., Морохова В.О., Миронова Н.С. звертаються до концептуального бачення сталого розвитку, включаючи як економічні, так і політичні та цифрові трансформації, які впливають на стратегію підприємства [49].

Далик В., Продеус О., Федориґа З., Бабій С. конкретизують стратегічний підхід до використання цифрових інструментів маркетингу [16]. У цьому контексті цифрова маркетингова стратегія не лише базується на аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища, але й підкреслює важливість цифрових технологій у сучасному бізнесі.

В табл. 1.2 наведено визначення поняття «стратегічне планування маркетингових кампаній» за сучасними науковими підходами.

Таблиця 1.2. Визначення поняття «стратегічне планування маркетингових кампаній» за сучасними науковими підходами

Автор	Визначення поняття
Наталія Струк, Ольга Капраль.	Стратегічне планування маркетингових кампаній – це довгострокове планування на основі проміжних цілей
Наталія Кузьминчук, Ганна Писаревська, Владислав Ляшенко.	Стратегічне планування маркетингових кампаній являє собою процес визначення цілей організації і їхніх змін, ресурсів для їхнього досягнення і політики, спрямованої на придбання і використання цих ресурсів
Наталія Носань	Стратегічне планування маркетингових кампаній – це процес формування довгострокових цілей та стратегій для всього підприємства або його підрозділів шляхом зіставлення ресурсів, що має підприємство, та його можливостей
Наталія Пачева, Лариса Лутай.	Стратегічне планування маркетингових кампаній це систематизовані та більш-менш формалізовані зусилля всього підприємства, спрямовані на розробку та організацію виконання стратегічних планів, проектів і програм.
Тетяна Олійник, Катерина Соколова.	Стратегічне планування маркетингових кампаній це одна з функцій стратегічного управління, яка є процесом вибору цілей організації та шляхів їх досягнення

Джерело: складено автором за [6, 7, 8, 9, 11]

Табл. 1.2 висвітлює сучасні наукові підходи до визначення поняття «стратегічне планування маркетингових кампаній», акцентуючи увагу на ключових аспектах довгострокового планування, інноваційності та адаптації до специфічних умов ринку. У запропонованих визначеннях стратегічне планування маркетингових кампаній розглядається як складний, багатовимірний процес, спрямований на досягнення конкурентних переваг та стратегічних цілей підприємств. Кожне визначення підкреслює важливість аналізу ринку, постановки цілей та ефективного використання доступних ресурсів для реалізації маркетингових заходів.

Н. Струк та О. Капраль трактують стратегічне планування як процес розробки довгострокових маркетингових стратегій, який базується на адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища та забезпечує конкурентні переваги. Визначення акцентує увагу на ефективному використанні ресурсів як фундаментальному чиннику успішності [46].

Н. Кузьминчук, Г. Писаревська та В. Ляшенко розглядають стратегічне планування через системний підхід, що включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, постановку цілей та розробку заходів, що формують основу досягнення стратегічних результатів. Акцент робиться на логічності, узгодженості та послідовності планування [32].

У дослідженні Н. Носань стратегічне планування підкреслює впровадження інноваційних підходів, адаптованих до умов українського ринку. Цифрові технології та соціальний маркетинг розглядаються як інструменти, які забезпечують не тільки ефективність, а й конкурентоспроможність підприємств у динамічних умовах [39].

Н. Пачева і Л. Лутай роблять акцент на адаптивності стратегічного планування в контексті воєнного та післявоєнного часу. Їхній підхід орієнтований на моніторинг і аналіз середовища, що дозволяє підприємствам реагувати на зовнішні виклики та розвивати свої адаптаційні можливості [41].

Т. Олійник і К. Соколова розглядають стратегічне планування з точки зору виходу на міжнародні ринки, акцентуючи увагу на інноваціях та використанні новітніх технологій. Це підхід до забезпечення конкурентоспроможності підприємств шляхом інтеграції до глобальних ринків через технологічні досягнення [40].

Узагальнення сучасних наукових підходів до трактування понять «стратегія» та «стратегічне планування маркетингових кампаній» дозволяє зробити висновок, що в умовах становлення цифрової економіки відбувається суттєва трансформація змісту та ролі маркетингових стратегій. Вони еволюціонують від статичних довгострокових планів до гнучких, адаптивних і комплексних систем управління, які інтегрують цифрові технології, аналітику даних та інноваційні інструменти взаємодії з ринком.

Стратегія у сучасному розумінні виступає не лише як інструмент досягнення цілей підприємства, а як динамічна модель поведінки, що забезпечує його здатність ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища, зберігати конкурентоспроможність і формувати стійкі ринкові позиції. Водночас

стратегічне планування маркетингових кампаній набуває характеру безперервного процесу, який базується на системному аналізі, прогнозуванні, раціональному використанні ресурсів та активному впровадженні цифрових рішень [22].

Таким чином, еволюція маркетингових стратегій у цифровій економіці визначається посиленням ролі інновацій, гнучкості та клієнтоорієнтованості, що зумовлює необхідність переосмислення традиційних підходів до стратегічного управління та формування нових моделей маркетингової діяльності, здатних забезпечити ефективний розвиток підприємств у складних і динамічних ринкових умовах.

Роль діджиталізації у підвищенні конкурентоспроможності підприємств ритейлу в сучасних умовах набуває визначального значення, оскільки саме цифрові технології формують нову логіку функціонування торговельного бізнесу, змінюють поведінку споживачів і трансформують конкурентне середовище. У контексті глобалізації та інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій діджиталізація виступає не лише як інструмент оптимізації окремих бізнес-процесів, а як комплексна стратегічна основа забезпечення стійкого розвитку підприємств ритейлу [38].

Сутність діджиталізації в ритейлі полягає у впровадженні цифрових технологій у всі ключові аспекти діяльності підприємства — від управління ланцюгами постачання до комунікації з кінцевим споживачем. Це включає використання великих даних, штучного інтелекту, омніканальних платформ, електронної комерції, автоматизованих систем управління запасами та персоналізованого маркетингу. У результаті підприємства отримують можливість не лише підвищити ефективність операційної діяльності, але й формувати унікальні конкурентні переваги [44].

З наукової точки зору, конкурентоспроможність підприємств ритейлу в умовах діджиталізації визначається здатністю швидко адаптуватися до змін ринку, ефективно використовувати інформаційні ресурси та створювати додану цінність для споживача. Цифрові інструменти дозволяють значно скоротити

витрати часу на прийняття управлінських рішень, підвищити точність прогнозування попиту та оптимізувати товарні запаси, що є критично важливим для торговельних підприємств [19].

Для більш глибокого розуміння впливу діджиталізації на конкурентоспроможність ритейлу доцільно систематизувати основні напрями її реалізації (табл. 1.3).

Таблиця 1.3. Основні напрями впровадження діджиталізації у діяльність підприємств ритейлу

Напрямок діджиталізації	Зміст впровадження	Вплив на конкурентоспроможність
Електронна комерція	Розвиток онлайн-магазинів, маркетплейсів, мобільних додатків	Розширення ринку збуту, підвищення доступності товарів
Оmnіканальність	Інтеграція онлайн і офлайн каналів продажу	Покращення клієнтського досвіду та лояльності
Аналітика даних	Використання Big Data та CRM-систем	Персоналізація пропозицій, підвищення ефективності маркетингу
Автоматизація процесів	Впровадження ERP, автоматизованих складів, кас самообслуговування	Зниження витрат, підвищення швидкості обслуговування
Цифровий маркетинг	SEO, SMM, таргетована реклама, email-маркетинг	Зростання впізнаваності бренду та залучення клієнтів
Інноваційні технології	Використання AI, IoT, AR/VR	Формування унікальних конкурентних переваг

Джерело: [22]

Одним із ключових напрямів є розвиток електронної комерції, який передбачає створення та вдосконалення онлайн-платформ продажу, зокрема інтернет-магазинів, мобільних додатків та участь у маркетплейсах. Така трансформація дозволяє підприємствам ритейлу виходити за межі фізичних торгових точок, забезпечуючи доступ до ширшої аудиторії споживачів та підвищуючи рівень доступності товарів незалежно від географічних обмежень.

Важливе місце займає omnіканальний підхід, який передбачає інтеграцію різних каналів взаємодії з клієнтами в єдину узгоджену систему. Це дозволяє забезпечити безперервний споживчий досвід, коли клієнт може вільно поєднувати онлайн і офлайн формати покупки. Така синергія каналів сприяє

підвищенню рівня задоволеності споживачів та формуванню їхньої лояльності до бренду, що є суттєвим фактором конкурентоспроможності [18].

Суттєвий вплив на ефективність маркетингової діяльності має використання аналітики даних, зокрема технологій Big Data та CRM-систем. Їх впровадження забезпечує можливість глибокого аналізу поведінки споживачів, прогнозування попиту та формування персоналізованих пропозицій. У результаті підприємства отримують інструменти для підвищення точності маркетингових рішень і оптимізації витрат на просування товарів.

Автоматизація бізнес-процесів виступає ще одним важливим напрямом діджиталізації, який охоплює впровадження сучасних систем управління ресурсами підприємства, автоматизованих складів і кас самообслуговування. Це дозволяє значно підвищити операційну ефективність, скоротити витрати та мінімізувати вплив людського фактора, що, у свою чергу, сприяє підвищенню якості обслуговування та швидкості виконання операцій [35].

Цифровий маркетинг у сучасних умовах трансформується у ключовий інструмент комунікації зі споживачами, охоплюючи пошукову оптимізацію, соціальні мережі, таргетовану рекламу та email-маркетинг. Використання цих інструментів забезпечує підприємствам можливість ефективного залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та формування стійких взаємовідносин із цільовою аудиторією [22].

Окрему роль відіграють інноваційні технології, зокрема штучний інтелект, Інтернет речей та доповнена і віртуальна реальність, які формують новий рівень взаємодії зі споживачами та відкривають можливості для створення унікальних торгових пропозицій. Їх впровадження дозволяє підприємствам не лише оптимізувати внутрішні процеси, а й суттєво диференціюватися на ринку.

Узагальнюючи представлені напрями, слід зазначити, що діджиталізація сприяє трансформації бізнес-моделей ритейлу, зокрема переходу від традиційної торгівлі до клієнтоцентричних платформних рішень. Особливого значення набуває омніканальний підхід, який дозволяє забезпечити безперервний і

зручний досвід взаємодії споживача з брендом незалежно від каналу комунікації [14].

Важливим аспектом є також вплив діджиталізації на формування споживчої цінності. Сучасний споживач очікує швидкості, зручності, персоналізації та прозорості, що можливо реалізувати лише за рахунок цифрових технологій. У цьому контексті конкурентоспроможність підприємства визначається не тільки ціною чи якістю товару, а й рівнем цифрового сервісу [26].

Системний вплив діджиталізації на ключові показники діяльності ритейлу доцільно представити у вигляді узагальненої аналітичної таблиці (табл. 1.4).

Таблиця 1.4. Вплив діджиталізації на ключові показники конкурентоспроможності підприємств ритейлу

Показник	Традиційна модель	Цифрова модель	Результат впливу
Швидкість обслуговування	Обмежена фізичними ресурсами	Автоматизована, онлайн-доступ	Значне скорочення часу обслуговування
Управління запасами	Ручне або частково автоматизоване	Інтелектуальні системи прогнозування	Зменшення надлишків і дефіциту
Маркетинг	Масовий, стандартизований	Персоналізований, таргетований	Підвищення конверсії
Взаємодія з клієнтами	Одностороння	Інтерактивна, багатоканальна	Зростання лояльності
Географія продажів	Локальна або регіональна	Глобальна	Розширення ринку
Прийняття рішень	Інтуїтивне	Дані-орієнтоване	Підвищення ефективності управління

Джерело: [35]

Представлені у табл. 1.4 характеристики свідчать про те, що цифровізація змінює не лише окремі бізнес-процеси, а й загальну логіку функціонування підприємств, формуючи нову якість конкурентної боротьби.

Передусім суттєві зміни відбуваються у сфері обслуговування споживачів, де традиційні обмеження, пов'язані з фізичними ресурсами та часовими рамками, поступаються автоматизованим рішенням і онлайн-сервісам. Завдяки цьому забезпечується значне скорочення часу обслуговування, що підвищує

рівень задоволеності клієнтів і створює додаткові конкурентні переваги для підприємств.

Важливим напрямом трансформації є управління товарними запасами, яке в умовах традиційної моделі часто характеризується недостатньою точністю та залежністю від людського фактора. Впровадження інтелектуальних систем прогнозування, що базуються на аналізі великих масивів даних, дозволяє оптимізувати запаси, мінімізувати ризики надлишків або дефіциту товарів та забезпечити більш ефективне використання ресурсів.

Суттєво змінюється і характер маркетингової діяльності, яка еволюціонує від масового, стандартизованого підходу до персоналізованого і таргетованого. Використання цифрових інструментів дає змогу враховувати індивідуальні потреби та поведінкові особливості споживачів, що підвищує ефективність маркетингових кампаній і сприяє зростанню конверсії.

У сфері взаємодії з клієнтами відбувається перехід від односторонніх комунікацій до інтерактивних, багатоканальних форматів, які забезпечують постійний зворотний зв'язок і залучення споживачів до взаємодії з брендом. Це сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами та підвищенню їхньої лояльності, що є важливим чинником конкурентоспроможності.

Окремо варто відзначити трансформацію географії продажів, яка в умовах цифровізації перестає бути обмеженою локальними чи регіональними рамками. Використання електронної комерції та цифрових каналів збуту відкриває підприємствам доступ до глобальних ринків, що суттєво розширює можливості для розвитку та зростання.

Значних змін зазнає і процес прийняття управлінських рішень, який переходить від інтуїтивного до дані-орієнтованого. Використання аналітичних інструментів і цифрових платформ дозволяє підвищити обґрунтованість рішень, зменшити ризики та забезпечити більш ефективне управління підприємством у цілому.

Таким чином, діджиталізація виступає ключовим драйвером підвищення конкурентоспроможності підприємств ритейлу, оскільки забезпечує інтеграцію

інноваційних технологій у всі бізнес-процеси, підвищує їхню ефективність і орієнтацію на споживача. Вона формує нову якість конкурентної боротьби, де вирішальне значення мають швидкість адаптації, рівень технологічності та здатність до створення індивідуалізованого клієнтського досвіду.

1.2. Методичний інструментарій оцінювання ефективності цифрового маркетингу

Оцінка ефективності маркетингових кампаній у цифровому середовищі є ключовим аспектом сучасного маркетингу, що дозволяє підприємствам оптимізувати свої стратегії, підвищувати рентабельність інвестицій та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку. У зв'язку з динамічним розвитком цифрових технологій та зміною поведінки споживачів, виникає потреба у використанні сучасних методів та інструментів для точного вимірювання результативності маркетингових заходів.

Визначення ключових показників ефективності (KPI) є фундаментом для оцінки успішності маркетингових кампаній, особливо у сфері цифрового маркетингу. KPI забезпечують можливість вимірювати досягнення стратегічних і тактичних цілей, дозволяючи підприємствам оптимізувати свої дії та підвищувати ефективність використання ресурсів. Встановлення чітких і вимірюваних KPI сприяє формуванню прозорої системи оцінки, яка адаптується до специфіки кампанії та потреб цільової аудиторії [17].

Коефіцієнт конверсії (CR) є важливим показником, що відображає результативність кампанії у стимулюванні користувачів до виконання цільових дій. Формула розрахунку CR має вигляд (1.1) [17]:

$$CR = (\text{Кількість відвідувачів} / \text{Кількість конверсій}) \times 100\% \quad (1.1)$$

Цей показник дозволяє оцінити ефективність кампанії у генерації взаємодії з користувачами, таких як покупки, реєстрації або заповнення анкет.

Повернення на інвестиції (ROI) оцінює фінансову ефективність кампанії та є важливим для визначення доцільності витрат. Формула розрахунку ROI (1.2) [19]:

$$ROI = ((\text{Доходи від кампанії} - \text{Витрати на кампанію}) / \text{Витрати на кампанію}) \times 100\% \quad (1.2)$$

Цей показник демонструє співвідношення отриманих доходів до витрат, забезпечуючи основи для оптимізації розподілу бюджетів.

Вартість залучення клієнта (CAC) дозволяє розрахувати середні витрати на привернення одного нового клієнта. Формула (1.3) [18]:

$$CAC = \text{Загальні витрати на маркетинг} / \text{Кількість нових клієнтів} \quad (1.3)$$

Це дає можливість оцінити, наскільки ефективно витрачаються ресурси для розширення клієнтської бази.

Життєва цінність клієнта (CLV) відображає прогнозований сумарний дохід від одного клієнта за весь період співпраці. Формула розрахунку CLV (1.4) [11]:

$$CLV = \text{Середній дохід від клієнта} \times \text{Середній період співпраці} \quad (1.4)$$

Цей показник дозволяє бізнесу зрозуміти, які сегменти клієнтів є найбільш вигідними та як спрямувати ресурси для максимізації прибутку.

Використання сучасних інструментів веб-аналітики та систем відстеження є важливим елементом цифрового маркетингу, який забезпечує підприємствам можливість глибокого аналізу взаємодії користувачів із веб-сайтом та рекламними кампаніями. Такі аналітичні платформи, як Google Analytics, відіграють ключову роль у дослідженні поведінкових моделей користувачів, визначенні джерел трафіку, аналізі тривалості сеансів і вивченні інших ключових метрик. Це сприяє глибокому розумінню ефективності окремих маркетингових каналів, ідентифікації найбільш результативних сторінок веб-сайту, а також виявленню вузьких місць у користувацькому шляху.

Google Analytics, як один із найпоширеніших інструментів, надає можливість сегментації трафіку, аналізу цільових дій користувачів та визначення коефіцієнта конверсії для оцінки успішності кампаній. Зібрані дані дозволяють приймати обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на оптимізацію веб-сайту, покращення його зручності та ефективне налаштування маркетингових заходів [19].

Платформи відстеження, такі як Facebook Pixel або Google Tag Manager, забезпечують додаткові можливості для збору інформації про взаємодію користувачів із контентом і рекламними оголошеннями. Facebook Pixel дозволяє маркетологам не лише аналізувати конверсії, але й створювати персоналізовані аудиторії для ретаргетингових кампаній. У свою чергу, Google Tag Manager спрощує налаштування системи відстеження шляхом інтеграції різноманітних тегів, що дозволяє ефективніше управляти даними та спрощувати процес тестування маркетингових стратегій.

A/B тестування є одним із ключових інструментів експериментального аналізу в цифровому маркетингу, що дозволяє оцінити ефективність різних елементів маркетингових кампаній шляхом їхнього порівняння. Метод полягає у створенні двох варіантів певного елемента (наприклад, заголовків, зображень, закликів до дії) і тестуванні їх у реальному середовищі взаємодії з аудиторією, щоб визначити, який із них забезпечує вищий рівень конверсії, залучення або інші бажані показники [18].

Суть A/B тестування полягає у розподілі вибірки користувачів на дві групи: одна група взаємодіє з варіантом А, а інша — з варіантом В. Важливим принципом цього процесу є забезпечення випадковості розподілу та рівномірності умов тестування, що виключає систематичні похибки та гарантує достовірність результатів. Використання статистичних методів для аналізу отриманих даних дозволяє оцінити значимість різниці між варіантами та прийняти обґрунтовані рішення щодо подальшого використання найбільш ефективного елемента.

Застосування А/В тестування дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з впровадженням нових стратегій чи елементів дизайну, оскільки рішення приймаються на основі об'єктивних даних, а не припущень. Таким чином, метод сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній шляхом оптимізації контенту, дизайну та структури взаємодії [14].

Крім того, А/В тестування забезпечує важливі переваги, серед яких персоналізація взаємодії з користувачами та адаптація маркетингових заходів до реальних потреб аудиторії. Вибір оптимального варіанта дозволяє брендам посилювати зв'язок із цільовою аудиторією, покращувати досвід користувачів та досягати стратегічних бізнес-цілей.

Аналіз соціальних медіа та рівня взаємодії з аудиторією є одним із ключових елементів цифрового маркетингу, що забезпечує можливість побудови ефективних стратегій комунікації. Соціальні мережі відіграють важливу роль як платформи для поширення контенту, залучення аудиторії та формування довгострокового зв'язку із клієнтами. Їх ефективність оцінюється за допомогою таких ключових показників, як охоплення, рівень залученості (лайки, коментарі, поширення), кількість підписників і кліків на посилання. Ці метрики дозволяють аналізувати як якість контенту, так і загальну результативність маркетингових заходів [16].

Важливим елементом є використання інструментів аналітики, вбудованих у платформи соціальних мереж, таких як Facebook Insights, Instagram Analytics чи TikTok Analytics. Ці інструменти дозволяють детально аналізувати поведінкові особливості користувачів, включаючи час взаємодії з контентом, типи постів, які викликають найвищий рівень зацікавленості, та демографічні характеристики аудиторії. Такий аналіз надає маркетологам можливість сегментувати аудиторію, адаптувати контент до її специфічних потреб і коригувати стратегії у реальному часі.

Дослідження показують, що кампанії, спрямовані на активну взаємодію з користувачами у соціальних мережах, демонструють вищий рівень залучення та конверсії порівняно з традиційними підходами. Наприклад, інтерактивний

контент, включаючи опитування, прямі трансляції, конкурси або квізи, дозволяє створювати ефект персоналізації і стимулює аудиторію до активної участі. Такий підхід не лише забезпечує підвищену зацікавленість користувачів, але й посилює довіру до бренду, що позитивно впливає на репутацію та формування лояльності [18].

Впровадження моделей атрибуції у цифровому маркетингу відіграє важливу роль у точному аналізі результативності каналів і точок взаємодії, що сприяли досягненню конверсії. Моделі атрибуції дозволяють визначати внесок кожного елемента маркетингової стратегії у взаємодії з користувачем, забезпечуючи таким чином дані для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Вибір відповідної моделі атрибуції залежить від специфіки бізнесу, цілей кампанії та характеру взаємодії із цільовою аудиторією.

Модель останнього кліку передбачає, що заслуга за конверсію повністю приписується останньому каналу, з яким користувач взаємодівав перед здійсненням цільової дії. Ця модель проста у використанні і часто застосовується для кампаній із прямим впливом на конверсію, наприклад, фінальні кліки на рекламне оголошення. Однак вона може недооцінювати внесок попередніх точок взаємодії.

Модель першого кліку, навпаки, приписує всю заслугу за конверсію першому каналу, через який користувач вперше взаємодівав із брендом. Ця модель підкреслює важливість початкових етапів комунікації, що сприяють залученню клієнта. Вона часто використовується для оцінки ефективності каналів, які виконують функцію привертання уваги.

Лінійна модель розподіляє заслугу за конверсію рівномірно між усіма точками взаємодії. Вона є корисною для аналізу багатоканальних стратегій, де всі етапи взаємодії відіграють рівну роль у досягненні кінцевої цілі. Цей підхід дає ширше уявлення про загальний внесок каналів, але може бути недостатньо точним для кампаній із чітко визначеними ключовими каналами [17].

Модель на основі позиції надає перевагу першому та останньому каналу, які отримують більшу частину заслуги за конверсію, тоді як решта заслуги

рівномірно розподіляється між проміжними точками взаємодії. Ця модель є збалансованою і часто використовується для складних багатокрокових кампаній, які охоплюють тривалий цикл взаємодії з клієнтом.

Отже, узагальнення методичного інструментарію оцінювання ефективності цифрового маркетингу дозволяє зробити висновок, що сучасна система аналізу результативності маркетингових кампаній формується як багаторівнева, інтегрована та дані-орієнтована модель управління. Вона базується на поєднанні кількісних показників ефективності, аналітичних платформ, експериментальних методів і моделей атрибуції, що забезпечують комплексне оцінювання впливу маркетингових заходів на поведінку споживачів і фінансові результати підприємства.

Ключовою особливістю сучасного підходу є орієнтація на точність, вимірюваність і адаптивність, що реалізується через використання КРІ, які дозволяють не лише фіксувати досягнення поставлених цілей, але й оперативно коригувати маркетингові стратегії відповідно до змін ринкового середовища. Інтеграція таких показників, як конверсія, рентабельність інвестицій, вартість залучення клієнтів і їх життєва цінність, створює основу для оцінки як короткострокової ефективності, так і довгострокової прибутковості маркетингової діяльності.

Водночас застосування інструментів веб-аналітики, систем відстеження та аналітики соціальних медіа забезпечує глибоке розуміння поведінкових характеристик споживачів і ефективності каналів комунікації. Це дозволяє підприємствам переходити від інтуїтивного до обґрунтованого прийняття рішень, заснованого на реальних даних і статистичних залежностях. Значну роль у підвищенні ефективності маркетингових заходів відіграє також використання А/В тестування, яке забезпечує можливість експериментальної перевірки гіпотез і мінімізації ризиків при впровадженні нових рішень.

Важливим елементом сучасного підходу є застосування моделей атрибуції, що дозволяють оцінити внесок різних каналів і точок взаємодії у процес досягнення конверсії, формуючи цілісне уявлення про ефективність

маркетингової екосистеми. Це сприяє оптимізації розподілу маркетингового бюджету та підвищенню результативності багатоканальних стратегій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЦИФРОВОЇ ПРИСУТНОСТІ ТОВ «ПРЕЛЮДІЯ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та аналіз його основних показників

Товариство з обмеженою відповідальністю «Прелюдія», що здійснює господарську діяльність у місті Хмельницький, є суб'єктом підприємницької діяльності приватної форми власності, який функціонує у сфері роздрібної торгівлі спеціалізованою електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування та відтворювання звуку і зображення. Підприємство діє відповідно до чинного законодавства України, зокрема норм господарського, цивільного та податкового права, а також нормативно-правових актів, що регулюють сферу торгівлі непродовольчими товарами та захист прав споживачів. Організаційно-правова форма товариства з обмеженою відповідальністю визначає особливості формування статутного капіталу, систему управління, порядок розподілу прибутку та межі відповідальності учасників, що обмежується розміром їхніх внесків до статутного капіталу [27].

Організаційна структура ТОВ «Прелюдія» відповідає лінійно-функціональному типу управління, що передбачає централізацію стратегічних управлінських рішень на рівні вищого керівництва та функціональний розподіл повноважень між структурними підрозділами. Такий підхід забезпечує чітку ієрархію підпорядкування, визначеність відповідальності та координацію діяльності основних напрямів господарської діяльності підприємства.

Схематично організаційну структуру підприємства наведено на рис. 2.1.

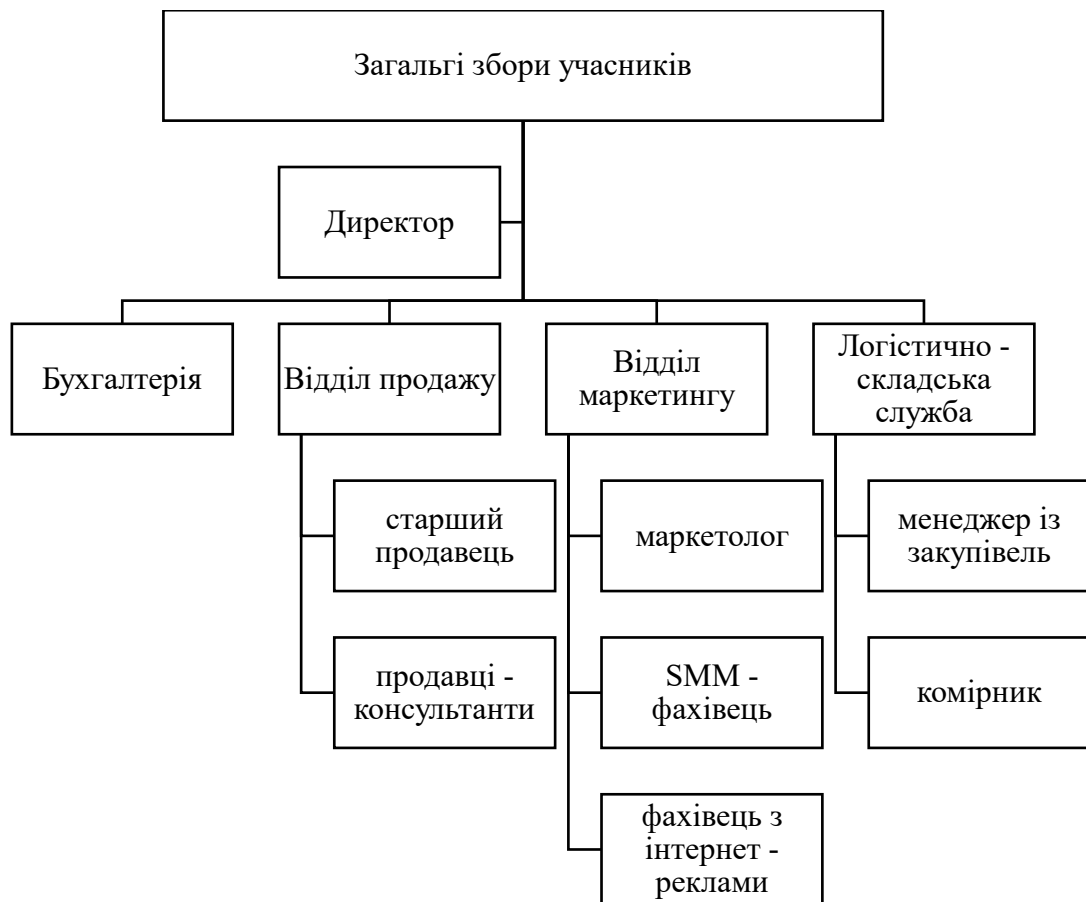


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Прелюдія»

Джерело: складено автором за даними підприємства

У межах цієї структури вищим органом управління виступають загальні збори учасників, які визначають стратегічні напрями розвитку підприємства, затверджують фінансові результати діяльності та приймають рішення щодо розподілу прибутку. Поточне управління здійснює директор, який координує роботу всіх функціональних підрозділів, несе відповідальність за виконання господарських договорів, фінансові результати та загальну ефективність діяльності товариства.

Бухгалтерська служба забезпечує ведення фінансового, податкового та управлінського обліку, контроль за рухом грошових коштів, складання фінансової звітності та аналіз показників ліквідності й рентабельності. Відділ продажу безпосередньо здійснює реалізацію продукції, організовує торговельно-технологічний процес, консультує споживачів і формує дохід підприємства. Відділ маркетингу відповідає за дослідження ринку, формування асортиментної

та цінової політики, організацію рекламних кампаній і розвиток цифрових каналів комунікації. Логістично-складська служба забезпечує організацію закупівель, приймання, зберігання та підготовку товарів до реалізації, а також контроль за рівнем товарних запасів.

Предметом господарської діяльності підприємства є роздрібна торгівля спеціалізованими технічними засобами, що забезпечують приймання, записування та відтворювання аудіо- і відеосигналів. Асортиментна політика товариства формується з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку споживчої електроніки, технологічних інновацій та змін у споживчих перевагах. До номенклатури товарів належать телевізійні панелі різних технологічних форматів, мультимедійні системи, акустичне обладнання, цифрові пристрої для запису й зберігання інформації, портативна аудіотехніка, а також супутні товари й аксесуари. Формування асортименту ґрунтується на принципах оптимального поєднання широти та глибини товарної пропозиції, забезпечення наявності продукції різних цінових сегментів і підтримання балансу між інноваційними моделями та товарами стабільного попиту [27].

Організація торговельно-технологічного процесу в магазині передбачає раціональне планування торговельної площі, зонування приміщення за товарними групами, створення умов для вільного доступу споживачів до продукції та можливості її демонстрації. Демонстраційні зразки техніки підключаються до електромережі для забезпечення наочного ознайомлення з функціональними характеристиками, що підвищує інформованість покупців і сприяє прийняттю рішення про купівлю. Консультаційна підтримка здійснюється кваліфікованими продавцями, які володіють спеціалізованими знаннями щодо технічних параметрів, умов експлуатації та гарантійного обслуговування товарів.

Управління ТОВ «Прелюдія» здійснюється відповідно до принципів централізованого стратегічного керівництва та функціонального розподілу повноважень. Вищим органом управління є загальні збори учасників товариства, які визначають основні напрями розвитку, затверджують фінансові результати

та приймають рішення щодо розподілу прибутку. Поточне керівництво діяльністю покладається на директора, який організовує роботу структурних підрозділів, забезпечує виконання договірних зобов'язань і несе відповідальність за результати господарської діяльності. Організаційна структура підприємства, як правило, включає адміністративний персонал, торговельних працівників, фахівців із логістики та бухгалтерську службу, що забезпечує ведення фінансового й податкового обліку.

Особлива увага у діяльності підприємства приділяється забезпеченню дотримання прав споживачів і гарантійних зобов'язань. Реалізація технічно складних товарів супроводжується наданням необхідної документації, інструкцій з експлуатації, гарантійних талонів та інформації про сервісні центри. У разі виявлення недоліків товару підприємство забезпечує виконання вимог законодавства щодо обміну, повернення або ремонту продукції. Такий підхід сприяє підвищенню довіри споживачів і зміцненню ділової репутації товариства.

Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю «Прелюдія», що здійснює господарську діяльність у місті Хмельницький, за 2022–2024 рр. є необхідною складовою комплексної оцінки ефективності функціонування підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища та трансформації внутрішнього ринку споживчої електроніки. Дослідження динаміки ключових кількісних і вартісних параметрів господарської діяльності дозволяє виявити тенденції розвитку підприємства, визначити рівень його фінансової стійкості, конкурентоспроможності та адаптивності до змін макроекономічних умов.

Період 2022–2024 рр. характеризується суттєвими соціально-економічними викликами, що вплинули на функціонування суб'єктів господарювання у сфері роздрібної торгівлі, зокрема коливанням валютного курсу, змінами купівельної спроможності населення, порушенням логістичних ланцюгів постачання та зростанням операційних витрат. У таких умовах особливого значення набуває системний аналіз техніко-економічних показників, який забезпечує об'єктивну оцінку результативності використання ресурсного

потенціалу підприємства та рівня організації торговельно-комерційної діяльності.

Техніко-економічні показники відображають взаємозв'язок між обсягами реалізації продукції, витратами обігу, фінансовими результатами, продуктивністю праці персоналу, ефективністю використання основних засобів і оборотних активів. Їх комплексне дослідження дозволяє встановити ступінь досягнення стратегічних цілей підприємства, визначити резерви підвищення рентабельності та обґрунтувати напрями подальшого розвитку. Важливим аспектом аналізу є також оцінка структурних змін у складі товарообороту, динаміки валового доходу, чистого прибутку та рівня витрат, що формують кінцевий фінансовий результат.

Методологічною основою аналізу виступають прийоми горизонтального та вертикального аналізу, розрахунок відносних і середніх величин, коефіцієнтний метод оцінювання фінансового стану, а також порівняльний аналіз показників у часовій динаміці. Такий підхід забезпечує можливість не лише констатувати зміну абсолютних значень показників, але й визначити інтенсивність їх коливань, темпи зростання або зниження, а також встановити причинно-наслідкові зв'язки між результатами діяльності та впливом внутрішніх і зовнішніх факторів.

В Додатку А проведено аналіз фінансової звітності підприємства за 2022–2024 рр.

Аналіз балансу ТОВ «Прелюдія» за 2022–2024 рр. показує суттєве скорочення активів із 145 866 тис. грн до 71 954,3 тис. грн, що свідчить про зменшення масштабів діяльності та залучених ресурсів. Значно скоротилися необоротні активи (зокрема основні засоби — з 1 036 тис. грн до 268,3 тис. грн), а оборотні активи знизилися з 144 830 тис. грн до 71 684,9 тис. грн, зокрема запаси — із 112 117 тис. грн до 12 544,8 тис. грн. При цьому грошові кошти зросли з 1 147 тис. грн до 23 618,6 тис. грн, а дебіторська заборгованість за товари зменшилася, проте інша поточна дебіторська заборгованість зросла до 32 285,3 тис. грн, що потребує додаткового аналізу структури.

Скорочення зареєстрованого (пайового) капіталу з 12 000 тис. грн до 500 тис. грн потребує додаткового пояснення з боку підприємства, оскільки баланс не розкриває причин такої зміни. Ймовірно, це пов'язано з рішенням власників щодо зменшення статутного капіталу або реорганізацією структури капіталу підприємства. При цьому негативний вплив зазначеної зміни на фінансову стійкість був компенсований зростанням нерозподіленого прибутку, що забезпечило збереження достатнього рівня власного капіталу. Загальні зобов'язання скоротилися з 87 637 тис. грн до 13 208,5 тис. грн, передусім кредиторська заборгованість за товари та послуги, що вказує на зниження боргового навантаження та підвищення фінансової дисципліни.

В Додатку Б наведені техніко – економічні показники підприємства ТОВ «Прелюдія» за 2022-2024 роки.

Аналіз техніко-економічних показників ТОВ «Прелюдія» за 2022–2024 рр. демонструє значне скорочення масштабів господарювання та доходів: чистий дохід зменшився з 260 826 тис. грн у 2022 р. до 66 940,2 тис. грн у 2024 р., що відображає звуження ринкової активності. Одночасно чисельність персоналу знизилася з 106 до 33 осіб, при цьому середньорічний виробіток одного працівника залишався відносно стабільним (близько 2 028 тис. грн у 2024 р.), що свідчить про підвищення інтенсивності праці та оптимізацію використання трудових ресурсів. Фонд оплати праці скоротився пропорційно зменшенню штату, а середньомісячна зарплата працівника залишилася стабільною на рівні 180 000 грн.

Собівартість реалізованої продукції знизилася разом із обсягом реалізації, проте витрати на одиницю продукції у 2024 р. зросли до 0,90 грн, що вказує на підвищення витратного навантаження. Чистий прибуток після падіння у 2023 р. частково відновився у 2024 р. до 2 787,9 тис. грн, а рентабельність продажу зросла до 4,16 %, демонструючи ефективність оптимізації витрат та комерційної діяльності. Середньорічна вартість основних засобів скоротилася з 906,5 тис. грн до 351,9 тис. грн, фондівіддача залишилася відносно стабільною (190,2 грн/грн

у 2024 р.), що відображає ефективне використання матеріально-технічної бази в умовах скорочення масштабів діяльності.

На рис. 2.2 зображена структура чистого доходу від реалізації та чистого прибутку ТОВ «Прелюдія» за 2022–2024 рр.

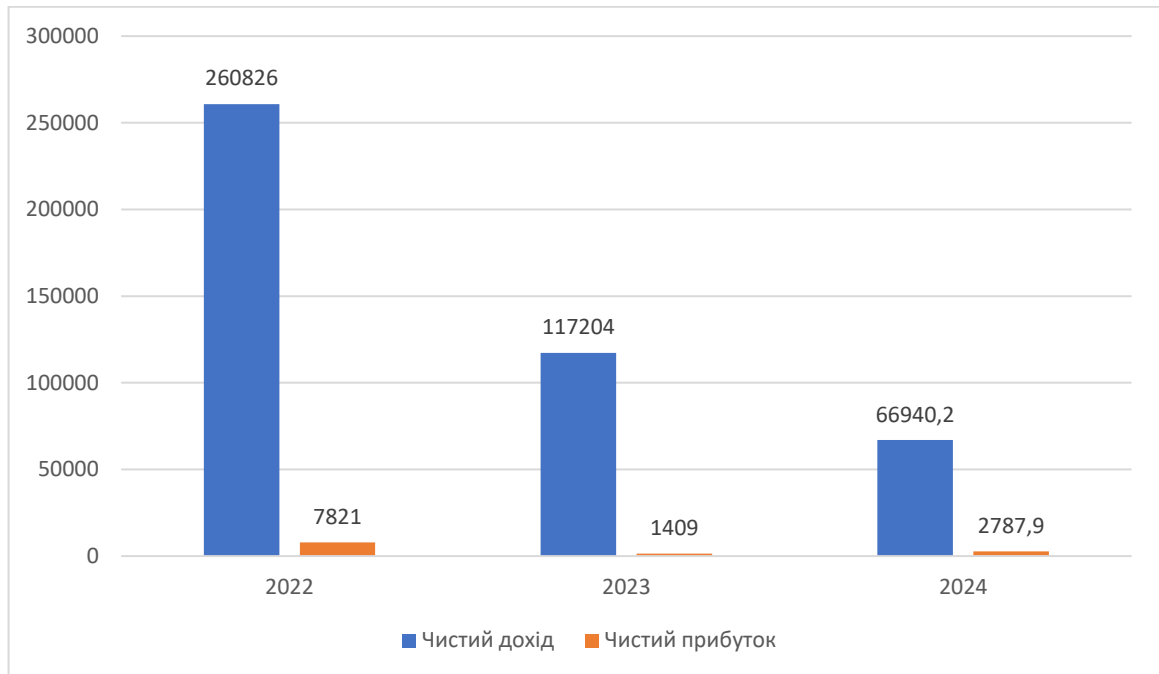


Рисунок 2.2 – Структура чистого доходу від реалізації та чистого прибутку ТОВ «Прелюдія» за 2022–2024 рр.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Загалом аналіз техніко-економічних показників за 2022–2024 рр. свідчить про суттєве зменшення масштабів діяльності підприємства, скорочення трудових і матеріальних ресурсів та одночасне прагнення до стабілізації фінансових результатів. Незважаючи на падіння доходів, підприємству вдалося зберегти позитивний фінансовий результат і підвищити окремі показники рентабельності у 2024 р., що може свідчити про перехід до більш економічно обґрунтованої моделі функціонування та посилення контролю за витратами.

2.2. Оцінка існуючої маркетингової стратегії та конкурентного стану ТОВ «Прелюдія» на ринку та проведення SWOT-аналізу маркетингових можливостей підприємства в умовах діджиталізації

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Прелюдія» в умовах діджиталізації передбачає комплексне дослідження елементів маркетингового комплексу та інструментів цифрової взаємодії з цільовою аудиторією. З огляду на специфіку діяльності підприємства у сфері роздрібної торгівлі спеціалізованою електронною апаратурою побутового призначення, маркетингова політика орієнтована на формування конкурентних переваг через асортиментну стратегію, цінову гнучкість, ефективні канали збуту та активне просування в цифровому середовищі. Товарна політика підприємства характеризується широким асортиментом продукції, що включає аудіо- та відеотехніку, аксесуари, мультимедійні пристрої, телевізійне обладнання та супутні товари. Структура товарообороту за основними групами наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1. Структура товарообороту ТОВ «Прелюдія» за товарними групами у 2024 році

Товарна група	Обсяг реалізації, тис. грн	Частка у загальному обсязі, %
Телевізійна техніка	18450	34,2
Аудіосистеми та акустика	12180	22,6
Мультимедійні пристрої	9870	18,3
Побутова електроніка для запису та відтворення	6540	12,1
Аксесуари та комплектуючі	6930	12,8
Разом	53970	100,0

Джерело: складено автором за даними підприємства

Дані табл. 2.1 свідчать про домінування телевізійної техніки у структурі продажів, що формує ключовий напрям маркетингової активності підприємства. Водночас суттєва частка аудіосистем і мультимедійних пристроїв підтверджує диверсифікований характер товарної пропозиції.

Цінова політика підприємства базується на принципі конкурентного ціноутворення з урахуванням ринкової кон'юнктури та платоспроможності

споживачів регіону. Для стимулювання попиту застосовуються сезонні знижки, акційні пропозиції, програми лояльності для постійних клієнтів. Середній рівень торговельної націнки за основними товарними групами наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2. Середній рівень торговельної націнки за товарними групами у 2024 році

Товарна група	Середня закупівельна ціна, грн	Середня ціна реалізації, грн	Середня націнка, %
Телевізійна техніка	14800	17100	15,5
Аудіосистеми	7200	8600	19,4
Мультимедійні пристрої	5400	6500	20,4
Побутова електроніка	4300	5100	18,6
Акcesуари	600	820	36,7

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналіз табл. 2.2 свідчить, що найбільша рентабельність досягається за рахунок реалізації акcesуарів, тоді як технічно складні товари характеризуються нижчим рівнем націнки через високу конкуренцію на ринку.

Політика розподілу підприємства поєднує офлайн-канал (стаціонарний магазин у м. Хмельницький) та онлайн-продаж через власний вебсайт і маркетплейси. Динаміка структури каналів збуту наведена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3. Структура реалізації за каналами збуту

Канал реалізації	2022, %	2023, %	2024, %
Офлайн-магазин	78	65	52
Власний вебсайт	12	18	26
Маркетплейси	10	17	22
Разом	100	100	100

Джерело: складено автором за даними підприємства

Наведені дані табл. 2.3 демонструють поступове зростання ролі онлайн-каналів у структурі реалізації, що відповідає загальнонаціональним тенденціям діджиталізації торгівлі. Частка онлайн-продажів у 2024 році досягла 48 %, що свідчить про трансформацію бізнес-моделі підприємства.

На рис. 2.3 зображена структура каналів збуту підприємства у 2024 році.

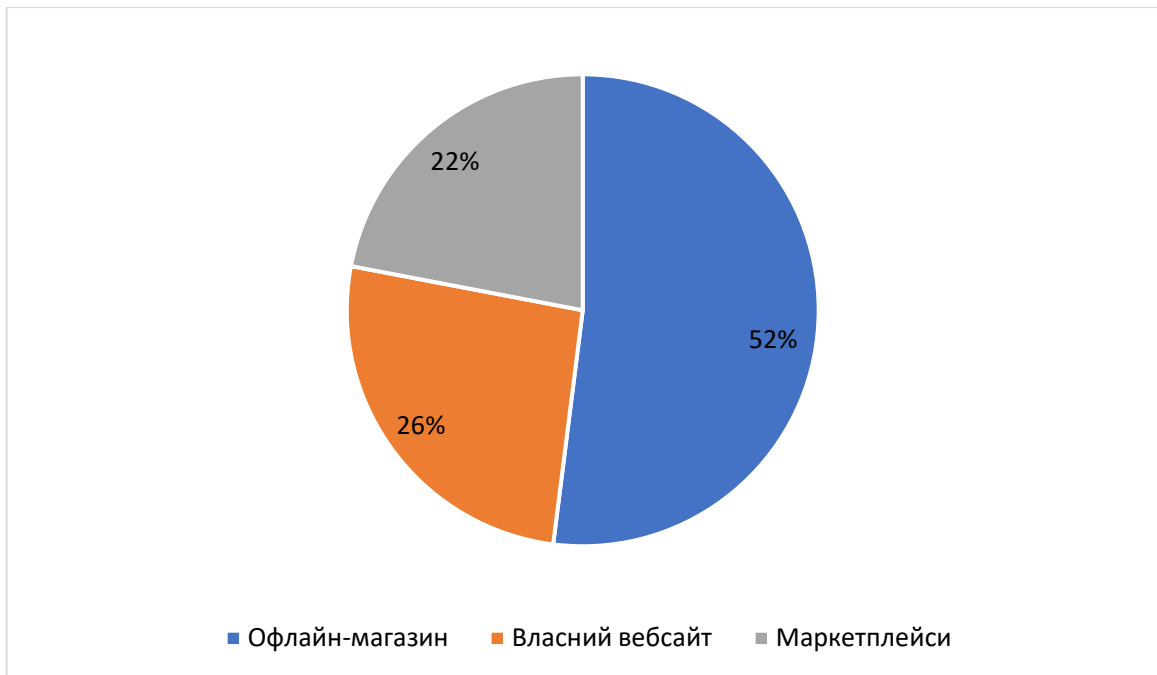


Рисунок 2.3 – Структура каналів збуту підприємства у 2024 році
Джерело: складено автором за даними підприємства

Комунікаційна політика підприємства реалізується через поєднання традиційних та цифрових інструментів просування. Основна увага приділяється діджитал-каналам, що забезпечують ширше охоплення цільової аудиторії та підвищення ефективності витрат на рекламу. Показники використання цифрових інструментів наведені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4. Показники ефективності діджитал-інструментів у 2024 році

Показник	Значення
Середньомісячний трафік вебсайту, відвідувань	18400
Середній коефіцієнт конверсії сайту, %	2,8
Кількість підписників у соціальних мережах, осіб	12600
Середній рівень залученості (engagement rate), %	4,6
Частка продажів через таргетовану рекламу, %	21

Джерело: складено автором за даними підприємства

Отримані результати табл. 2.4 свідчать про наявність базової діджитал-інфраструктури підприємства, яка включає вебсайт з функцією онлайн-замовлення, сторінки у соціальних мережах та використання таргетованої реклами. Водночас коефіцієнт конверсії сайту перебуває на помірному рівні, що

свідчить про необхідність удосконалення користувацького досвіду та оптимізації воронки продажів.

На рис. 2.4 зображена порівняльна візуалізація цифрової присутності ТОВ «Прелюдія» у 2024 р.

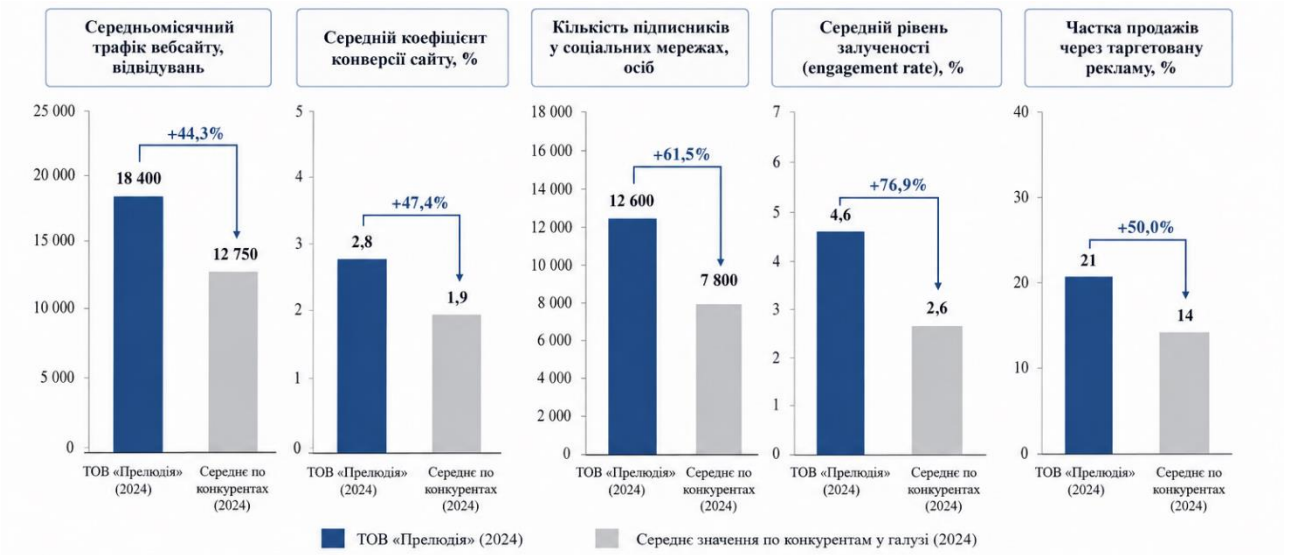


Рисунок 2.4 – Порівняльна візуалізація цифрової присутності ТОВ «Прелюдія» у 2024 р.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Узагальнюючи результати аналізу маркетингового комплексу ТОВ «Прелюдія», можна констатувати, що підприємство здійснює активну адаптацію до умов діджиталізації, поступово зміщуючи акцент із традиційних каналів просування на цифрові. Асортиментна та цінова політика відповідають обраній стратегії спеціалізованого позиціонування, а зростання частки онлайн-продажів свідчить про наявність потенціалу для подальшої цифрової трансформації маркетингової діяльності. Водночас існуюча система діджитал-інструментів потребує стратегічної інтеграції, аналітичної підтримки та підвищення рівня автоматизації для досягнення вищої ефективності маркетингових комунікацій.

Організація діджитал-комунікацій на ТОВ «Прелюдія» є важливим елементом сучасної маркетингової системи підприємства та безпосередньо впливає на формування попиту, підтримання лояльності клієнтів і зростання обсягів реалізації продукції. В умовах цифрової трансформації ринку

електронної техніки ефективність комунікацій визначається не лише обсягами рекламного бюджету, а й рівнем інтегрованості каналів просування, швидкістю зворотного зв'язку, якістю контенту та професійною компетентністю маркетингового персоналу.

Організаційно функції діджитал-маркетингу на підприємстві покладені на відділ маркетингу, який у 2024 році налічував 3 працівників: маркетолога, SMM-фахівця та спеціаліста з інтернет-реклами. Частина технічних завдань (SEO-оптимізація, підтримка вебсайту) частково передається на аутсорсинг. Структуру розподілу функціональних обов'язків відображено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5. Розподіл функціональних обов'язків у сфері діджитал-комунікацій у 2024 році

Посада	Основні функції	Частка робочого часу, %
Маркетолог	Планування маркетингової стратегії, бюджетування, аналітика, координація каналів просування	40
SMM-фахівець	Ведення соціальних мереж, створення контенту, комунікація з підписниками	35
Спеціаліст з інтернет-реклами	Налаштування та оптимізація таргетованої реклами, контекстна реклама, аналіз конверсій	25
Разом		100

Джерело: складено автором за даними підприємства

Наведені дані в табл. 2.5 свідчать про централізований характер управління діджитал-комунікаціями. Основне стратегічне навантаження зосереджене на маркетологу, тоді як операційна діяльність розподіляється між SMM-фахівцем та спеціалістом з інтернет-реклами. Така структура є типовою для середніх торговельних підприємств, однак обмежена чисельність персоналу знижує можливості глибокої аналітики та автоматизації процесів.

Ефективність організації діджитал-комунікацій доцільно оцінювати через систему кількісних показників результативності. Динаміка основних показників комунікаційної активності підприємства наведена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6. Динаміка показників діджитал-комунікацій ТОВ «Прелюдія»

Показник	2022	2023	2024	Темп зміни 2024/2022, %
Кількість підписників у соціальних мережах, осіб	8200	10450	12600	153,7
Середній рівень залученості, %	3,2	4,1	4,6	143,8
Середньомісячний трафік вебсайту, відвідувань	11200	15600	18400	164,3
Частка онлайн-продажів у загальному обсязі реалізації, %	22	35	48	218,2
Витрати на діджитал-маркетинг, тис. грн	980	1240	1510	154,1

Джерело: складено автором за даними підприємства

Дані табл. 2.6 свідчать про позитивну динаміку розвитку цифрових каналів комунікації. Протягом 2022–2024 років кількість підписників зросла на 53,7 %, рівень залученості аудиторії підвищився, а трафік вебсайту збільшився більш ніж на 60 %. Найбільш показовим є зростання частки онлайн-продажів, що підтверджує результативність цифрових інструментів просування.

Водночас для оцінки ефективності витрат на діджитал-комунікації доцільно проаналізувати співвідношення маркетингових витрат і доходу від онлайн-продажів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7. Ефективність витрат на діджитал-маркетинг

Показник	2022	2023	2024
Обсяг онлайн-продажів, тис. грн	13800	22150	25905
Витрати на діджитал-маркетинг, тис. грн	980	1240	1510
ROI діджитал-маркетингу (коефіцієнт окупності)	14,1	17,9	17,2

Джерело: складено автором за даними підприємства

Зростання показника окупності діджитал-маркетингу у 2023 році свідчить про підвищення ефективності рекламних інвестицій. Незначне зниження у 2024

році може бути пов'язане із загальним уповільненням купівельної спроможності або збільшенням конкурентного тиску на ринку.

Організація діджитал-комунікацій на підприємстві характеризується інтегрованим використанням вебсайту, соціальних мереж та інструментів таргетованої реклами. Однак процеси управління залишаються переважно функціонально розподіленими без повної автоматизації CRM-системи та наскрізної аналітики клієнтського шляху. Це обмежує можливості персоналізованого маркетингу та точного прогнозування поведінки споживачів.

Таким чином, організація діджитал-комунікацій ТОВ «Прелюдія» перебуває на стадії активного розвитку. Водночас обмежені кадрові ресурси, недостатня автоматизація процесів та відсутність комплексної системи управління клієнтськими даними стримують потенціал подальшого підвищення ефективності маркетингової діяльності в умовах діджиталізації.

Комплексна діагностика конкурентоспроможності ТОВ «Прелюдія», що здійснює діяльність у місті Хмельницький, дозволяє ідентифікувати як наявні конкурентні переваги, так і потенційні обмеження його розвитку на регіональному ринку побутової електроніки. Використання експертного методу оцінювання зумовлене необхідністю врахування специфіки локального ринку, рівня купівельної спроможності населення, особливостей логістики постачання техніки та поведінкових характеристик споживачів. Порівняльний аналіз із ключовими конкурентами створює підґрунтя для формування стратегічних рішень щодо зміцнення ринкових позицій підприємства та підвищення ефективності його функціонування.

Отримані результати інтегрального оцінювання формують аналітичну основу для розроблення конкурентної стратегії ТОВ «Прелюдія», оскільки дозволяють визначити рівень його ринкової сили, виявити домінантні фактори успіху та окреслити перспективи зміцнення довгострокових конкурентних переваг. Саме тому проведення кількісної оцінки конкурентоспроможності є важливим інструментом стратегічного управління, що сприяє підвищенню

адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища та забезпеченню його конкурентної стійкості.

Проведемо аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Прелюдія» та його основних конкурентів на регіональному ринку побутової електроніки.

Компанія А – ТОВ «Прелюдія»

Компанія В – «Ельдорадо» (регіональне представництво)

Компанія С – «Фокстрот» (регіональна мережа)

Показники, що оцінено:

1. Асортимент електронної техніки
2. Якість та надійність продукції
3. Сервіс і гарантійне обслуговування
4. Інноваційність та оновлення асортименту
5. Логістика та наявність товарів на складі
6. Торговельна інфраструктура та мережа
7. Маркетингові комунікації
8. Кваліфікація персоналу
9. Репутація та впізнаваність бренду

Таблиця 2.8. Експертні оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Прелюдія» відносно основних конкурентів

Показник	Вага	Прелюдія (А), бал	Зважена оцінка А	Ельдорадо (В), бал	Зважена оцінка В	Фокстрот (С), бал	Зважена оцінка С
Асортимент техніки	0,15	8	1,20	9	1,35	9	1,35
Якість продукції	0,12	8	0,96	8	0,96	8	0,96
Сервіс та гарантійне обслуговування	0,13	9	1,17	8	1,04	8	1,04
Інноваційність асортименту	0,10	7	0,70	8	0,80	8	0,80
Логістика та наявність товарів	0,12	9	1,08	8	0,96	8	0,96

Продовження табл. 2.8

Показник	Вага	Прелюдія (А), бал	Зважена оцінка А	Ельдорадо (В), бал	Зважена оцінка В	Фокстрот (С), бал	Зважена оцінка С
Торгова інфраструктура	0,13	7	0,91	9	1,17	9	1,17
Маркетинг та комунікації	0,09	7	0,63	9	0,81	8	0,72
Кваліфікація персоналу	0,09	9	0,81	8	0,72	8	0,72
Репутація бренду	0,07	8	0,56	9	0,63	9	0,63
Разом	1,00		8,02		8,44		8,35

Джерело: складено автором за даними підприємства

Отримані результати інтегральної оцінки свідчать про сформовану структуру конкурентних позицій на регіональному ринку побутової електроніки. Найвищий узагальнений показник продемонструвала мережа «Ельдорадо», що пояснюється широким асортиментом, розвиненою торговельною інфраструктурою та активною маркетинговою політикою. Незначний розрив між показниками «Фокстрот» і лідера підтверджує високий рівень конкуренції серед мережових операторів. ТОВ «Прелюдія» займає конкурентоспроможну позицію, демонструючи сильні сторони у сфері сервісного обслуговування, логістики та професійної підготовки персоналу. Підприємство має перевагу в індивідуалізованому підході до клієнтів і швидкому реагуванні на їхні запити, що характерно для локального спеціалізованого магазину. Водночас поступається мережовим конкурентам за масштабами торговельної інфраструктури та інтенсивністю маркетингових комунікацій (табл. 2.9).

Таблиця 2.9. Ключові фактори успіху

Підприємство	Умовне позначення	Ключові показники	Збірний індекс
ТОВ «Прелюдія»	■	Сервіс, логістика, кваліфікований персонал	8,02
Ельдорадо	▲	Асортимент, інфраструктура, маркетинг	8,44
Фокстрот	●	Асортимент, бренд, мережеве покриття	8,35

Джерело: складено автором за даними підприємства

В табл. 2.10 наведений конкурентний профіль підприємства.

Таблиця 2.10. Конкурентний профіль підприємств (за 9-бальною шкалою)

№	Конкурентні фактори	Прелюдія (А)	Ельдорадо (В)	Фокстрот (С)
1	Асортимент техніки	8	9	9
2	Якість продукції	8	8	8
3	Сервіс та гарантійне обслуговування	9	8	8
4	Інноваційність	7	8	8
5	Логістика / наявність товарів	9	8	8
6	Торгова інфраструктура	7	9	9
7	Маркетинг та комунікації	7	9	8
8	Кваліфікація персоналу	9	8	8
9	Репутація бренду	8	9	9

Джерело: складено автором за даними підприємства

Інтегральна оцінка підтверджує, що ТОВ «Прелюдія» має достатній потенціал для забезпечення довгострокової конкурентної стійкості, однак для зміцнення позицій доцільним є впровадження заходів, спрямованих на розширення партнерських програм із виробниками, активізацію онлайн-продажів і формування більш вираженої брендової ідентичності. Реалізація зазначених напрямів дозволить підприємству підвищити рівень ринкової впізнаваності, посилити конкурентні переваги та забезпечити стабільний розвиток у динамічному середовищі роздрібної торгівлі електронною апаратурою.

SWOT-аналіз є одним із найбільш поширених інструментів стратегічної діагностики, що дозволяє комплексно оцінити внутрішні та зовнішні чинники впливу на маркетингову діяльність підприємства. Для ТОВ «Прелюдія», яке функціонує у сфері роздрібної торгівлі спеціалізованою електронною апаратурою, проведення SWOT-аналізу є доцільним з огляду на посилення конкурентного середовища, зростання ролі онлайн-торгівлі та трансформацію поведінки споживачів у цифровому середовищі.

Маркетингова стратегія підприємства базується на поєднанні спеціалізованого асортименту, конкурентної цінової політики та поступового розвитку онлайн-каналів збуту. Водночас її ефективність визначається здатністю

інтегрувати традиційні та цифрові інструменти просування в єдину систему взаємодії з клієнтом. Узагальнені результати SWOT-аналізу наведені в табл. 2.11.

Таблиця 2.11. SWOT-аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Прелюдія»

Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище
Сильні сторони (S)	Можливості (O)
Сформований асортимент спеціалізованої електронної техніки; зростання частки онлайн-продажів; наявність власного вебсайту та активних сторінок у соціальних мережах; позитивна динаміка цифрових показників; досвід роботи на регіональному ринку	Розширення ринку електронної комерції; зростання попиту на мультимедійну техніку; розвиток інструментів таргетованої реклами та аналітики; можливість впровадження CRM-системи; інтеграція з маркетплейсами
Слабкі сторони (W)	Загрози (T)
Високий рівень зносу основних засобів; обмежені кадрові ресурси у сфері діджитал-маркетингу; недостатній рівень автоматизації аналітики; нестабільність фінансових показників; обмежені інвестиційні можливості	Посилення конкуренції з боку національних мереж та онлайн-ритейлерів; коливання купівельної спроможності населення; швидке моральне старіння техніки; зростання витрат на цифрову рекламу; ризики макроекономічної нестабільності

Джерело: складено автором за даними підприємства

Представлені результати табл. 2.11 дозволяють констатувати, що маркетингова стратегія підприємства має достатній потенціал для розвитку, однак її реалізація ускладнюється низкою внутрішніх обмежень. Сильні сторони підприємства формують основу для посилення позицій у цифровому середовищі, проте слабкі сторони знижують швидкість адаптації до змін ринку.

Для поглиблення стратегічного аналізу доцільно здійснити кількісну оцінку впливу внутрішніх та зовнішніх факторів шляхом визначення їх вагомості та інтегрального балу (табл. 2.12).

Таблиця 2.12. Кількісна оцінка факторів SWOT-аналізу

Група факторів	Кількість факторів	Середня експертна оцінка (1–5)	Інтегральний бал
Сильні сторони	5	4,2	21,0
Слабкі сторони	5	3,8	19,0
Можливості	5	4,4	22,0
Загрози	5	4,0	20,0

Джерело: складено автором за даними підприємства

Отримані результати табл. 2.12 свідчать про те, що сукупний потенціал можливостей та сильних сторін перевищує вплив слабких сторін і загроз, що створює передумови для реалізації активної стратегії розвитку. Водночас різниця між позитивними та негативними факторами не є суттєвою, що вказує на необхідність цілеспрямованого управління ризиками.

Проблемні аспекти реалізації маркетингової стратегії підприємства проявляються у фрагментарності діджитал-комунікацій, недостатній інтеграції каналів просування та обмеженості аналітичної підтримки прийняття управлінських рішень. Відсутність комплексної CRM-системи та наскрізної аналітики знижує ефективність персоналізації маркетингових повідомлень та ускладнює формування довгострокових відносин із клієнтами. Крім того, обмежені фінансові ресурси стримують активне впровадження інноваційних цифрових технологій.

Узагальнюючи результати SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія ТОВ «Прелюдія» має потенціал для подальшої цифрової трансформації, однак потребує структурного вдосконалення. Ключовими напрямками підвищення її ефективності є інтеграція цифрових каналів у єдину систему комунікацій, розширення аналітичних можливостей, підвищення компетентності персоналу та оптимізація інвестицій у діджитал-маркетинг. Реалізація зазначених заходів дозволить підприємству зміцнити конкурентні позиції та забезпечити стабільний розвиток в умовах динамічного ринкового середовища.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ПРЕЛЮДІЯ»

3.1. Стратегічні напрями вдосконалення комунікаційної політики (omni-channel маркетинг)

Поглиблення процесів цифрової трансформації економіки, зміна поведінкових моделей споживачів та зростання ролі електронної комерції формують необхідність переходу підприємств роздрібної торгівлі до нових підходів управління маркетинговими комунікаціями. Для ТОВ «Прелюдія», яке функціонує на ринку побутової електроніки в умовах високого конкурентного тиску з боку національних торговельних мереж та онлайн-ритейлерів, стратегічне вдосконалення комунікаційної політики є необхідною умовою забезпечення стабільності ринкових позицій та підвищення рівня конкурентоспроможності.

Результати проведеного у другому розділі дослідження свідчать, що підприємство вже здійснює поступову цифрову трансформацію маркетингової діяльності. Зокрема, частка онлайн-продажів у структурі реалізації продукції зросла до 48 %, збільшився трафік вебсайту та кількість підписників у соціальних мережах, а також підвищилася ефективність використання діджитал-інструментів просування. Водночас аналіз існуючої маркетингової системи виявив низку проблемних аспектів, серед яких недостатня інтеграція цифрових каналів комунікації, відсутність комплексної системи управління клієнтськими даними, фрагментарність взаємодії зі споживачами та обмеженість персоналізованих маркетингових повідомлень. Саме тому ключовим напрямом удосконалення маркетингової стратегії підприємства має стати впровадження omni-channel підходу, що забезпечує інтегровану взаємодію з клієнтом через усі доступні канали комунікації.

Omni-channel маркетинг є сучасною концепцією управління комунікаціями, яка передбачає створення єдиного інтегрованого середовища взаємодії зі споживачем незалежно від каналу контакту. На відміну від мультиканального підходу, де окремі канали функціонують автономно, omni-channel модель забезпечує безперервність клієнтського досвіду, синхронізацію інформації та персоналізацію комунікацій у режимі реального часу. Для підприємств сфери ритейлу така модель створює передумови для підвищення лояльності споживачів, зростання конверсії продажів та формування довгострокових конкурентних переваг.

Для ТОВ «Прелюдія» доцільним є формування інтегрованої системи комунікацій, яка поєднуватиме офлайн-магазин, вебсайт, маркетплейси, соціальні мережі, месенджери, e-mail-маркетинг та CRM-систему в єдину інформаційну платформу. Запропонована модель omni-channel взаємодії наведена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1. Інтегрована система omni-channel комунікацій ТОВ «Прелюдія»

Канал комунікації	Основні функції	Інструменти взаємодії	Очікуваний результат
Офлайн-магазин	Демонстрація товарів, консультації, сервіс	QR-коди, електронні каталоги, цифрові екрани	Підвищення залученості клієнтів
Вебсайт	Онлайн-продажі, інформаційна підтримка	SEO, онлайн-чат, персоналізовані рекомендації	Зростання конверсії
Соціальні мережі	Формування бренду та комунікація	Таргетована реклама, відеоконтент, stories	Розширення аудиторії
Маркетплейси	Розширення каналів збуту	Prom, Rozetka, OLX	Зростання онлайн-продажів
Месенджери	Оперативний зв'язок із клієнтами	Telegram, Viber, чат-боти	Підвищення швидкості комунікації
E-mail-маркетинг	Персоналізовані пропозиції	Автоматизовані розсилки	Формування повторних продажів
CRM-система	Управління клієнтськими даними	Автоматизація комунікацій	Підвищення лояльності

Джерело: розроблено автором

Реалізація зазначеної системи дозволить забезпечити цілісність клієнтського досвіду та підвищити ефективність маркетингової взаємодії.

Особливого значення набуває інтеграція офлайн- та онлайн-комунікацій, оскільки сучасний споживач здійснює пошук інформації про техніку одночасно через декілька каналів, порівнює характеристики товарів у цифровому середовищі та очікує швидкого отримання консультацій.

Одним із ключових напрямів удосконалення комунікаційної політики підприємства є трансформація вебсайту у багатофункціональну платформу цифрової взаємодії зі споживачами. Проведений аналіз показав, що коефіцієнт конверсії сайту ТОВ «Прелюдія» становить 2,8 %, що свідчить про наявність потенціалу для підвищення результативності цифрових продажів. У зв'язку з цим доцільним є впровадження комплексу заходів щодо оптимізації користувацького досвіду (UX/UI), покращення навігації, персоналізації контенту та автоматизації процесів комунікації.

Важливим напрямом цифрової трансформації маркетингової стратегії є впровадження персоналізованих рекомендацій товарів на основі аналізу поведінки користувачів. Система персоналізації повинна враховувати історію переглядів, попередні покупки, частоту взаємодії із сайтом та інтереси споживачів. Використання алгоритмів рекомендацій дозволить збільшити середній чек, підвищити рівень повторних покупок та скоротити час прийняття рішення про купівлю.

У сучасних умовах цифрового маркетингу соціальні мережі виступають не лише каналом просування, а й інструментом формування брендової ідентичності підприємства. Для ТОВ «Прелюдія» доцільним є посилення присутності у Instagram, Facebook, TikTok та YouTube шляхом формування інтегрованої контент-стратегії. Основний акцент повинен бути спрямований на створення відеооглядів техніки, демонстрацію функціональних характеристик продукції, порівняльні огляди моделей, а також використання інтерактивного контенту.

Стратегічні напрями розвитку контент-маркетингу наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2. Стратегічні напрями розвитку контент-маркетингу ТОВ «Прелюдія»

Напрямок	Характеристика	Очікуваний ефект
Відеомаркетинг	Огляди техніки, відеопрезентації	Зростання довіри до бренду
Інтерактивний контент	Опитування, тести, stories	Підвищення залученості
Освітній контент	Поради щодо вибору техніки	Формування експертного іміджу
User-generated content	Відгуки та фото клієнтів	Підвищення лояльності
Live-трансляції	Онлайн-презентації новинок	Зростання конверсії

Джерело: розроблено автором

Використання відеоконтенту є особливо ефективним для ринку побутової електроніки, оскільки дозволяє візуалізувати функціональні характеристики товарів і скорочує інформаційну невизначеність для споживача. Водночас інтерактивний формат комунікацій сприятиме формуванню емоційного зв'язку між брендом і клієнтом.

Важливою складовою omni-channel стратегії є впровадження єдиної системи лояльності для всіх каналів продажу. Наразі взаємодія між офлайн- та онлайн-покупками на підприємстві є недостатньо інтегрованою, що знижує ефективність повторних продажів. У зв'язку з цим доцільним є впровадження цифрової бонусної програми, яка передбачатиме накопичення балів незалежно від каналу здійснення покупки. Такий підхід забезпечить формування єдиного клієнтського простору та стимулюватиме довгострокову взаємодію зі споживачами.

Перспективним напрямом удосконалення маркетингових комунікацій є використання технологій штучного інтелекту та автоматизованих чат-ботів. В умовах обмеженості кадрових ресурсів це дозволить забезпечити цілодобову підтримку клієнтів, автоматизувати процеси консультацій та підвищити швидкість обробки звернень. Функціональні можливості чат-ботів наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3. Функціональні можливості чат-ботів у системі omni-channel маркетингу

Функція	Характеристика	Результат
Консультації клієнтів	Автоматичні відповіді на запити	Скорочення часу обслуговування
Підбір товарів	Рекомендації продукції	Підвищення конверсії
Інформування про акції	Автоматичні повідомлення	Активізація попиту
Відстеження замовлень	Інформування про статус доставки	Підвищення задоволеності
Збір зворотного зв'язку	Онлайн-опитування	Покращення сервісу

Джерело: розроблено автором

Запровадження чат-ботів дозволить підприємству не лише оптимізувати витрати на комунікації, а й підвищити рівень клієнтського сервісу. Особливо актуальним це є для онлайн-продажів, де швидкість реагування на звернення безпосередньо впливає на прийняття рішення про купівлю.

У контексті стратегічного розвитку маркетингової політики важливим є також використання наскрізної аналітики та Big Data-технологій. Аналіз клієнтських даних дозволить оцінювати ефективність окремих каналів просування, визначати поведінкові закономірності споживачів та прогнозувати попит. На основі аналітичних моделей підприємство зможе оптимізувати рекламний бюджет та підвищити точність маркетингових рішень.

Для забезпечення ефективності omni-channel стратегії доцільним є формування системи ключових показників результативності маркетингових комунікацій (KPI), які дозволять здійснювати постійний моніторинг ефективності цифрових інструментів. Основні KPI наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4. Система KPI для оцінювання ефективності omni-channel маркетингу

Показник	Формула розрахунку	Цільове значення
Conversion Rate	$(\text{Кількість покупок} / \text{кількість відвідувань}) * 100\%$	> 4 %
Customer Retention Rate	Частка повторних покупок	> 60 %
CAC	Вартість залучення клієнта	Зниження на 10–15 %
ROI маркетингу	Дохід / маркетингові витрати	> 20
Engagement Rate	Рівень взаємодії у соцмережах	> 5 %
Average Order Value	Середній чек	Зростання на 12–15 %

Джерело: розроблено автором

Використання KPI забезпечить можливість оцінювання результативності маркетингової стратегії у режимі реального часу та дозволить оперативно коригувати комунікаційну політику залежно від змін ринкового середовища.

Таким чином, стратегічне вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Прелюдія» повинно базуватися на принципах omni-channel маркетингу, інтеграції цифрових каналів взаємодії зі споживачами, автоматизації комунікацій та використанні сучасних аналітичних інструментів. Реалізація запропонованих заходів забезпечить підвищення ефективності маркетингової діяльності, формування персоналізованого клієнтського досвіду, зміцнення брендової ідентичності підприємства та посилення його конкурентних позицій на ринку побутової електроніки.

3.2. Впровадження інструментів автоматизації маркетингу та CRM-системи для оптимізації клієнтського досвіду та обґрунтування витрат та прогноз ефективності запропонованих заходів

Поглиблення процесів цифровізації бізнес-середовища та зростання конкуренції на ринку побутової електроніки обумовлюють необхідність переходу підприємств до сучасних моделей управління взаємовідносинами зі споживачами. Для ТОВ «Прелюдія» питання автоматизації маркетингової діяльності набуває особливої актуальності з огляду на результати проведеного у другому розділі аналізу, який засвідчив зростання ролі онлайн-продажів, підвищення значущості цифрових каналів комунікації та водночас наявність фрагментарної системи взаємодії з клієнтами. Відсутність інтегрованої CRM-системи, недостатній рівень персоналізації маркетингових повідомлень та обмежені можливості наскрізної аналітики стримують потенціал подальшого розвитку маркетингової стратегії підприємства.

У сучасних умовах цифрової економіки автоматизація маркетингу розглядається як комплекс організаційно-технологічних рішень, спрямованих на

оптимізацію процесів взаємодії зі споживачами, підвищення ефективності маркетингових комунікацій та забезпечення персоналізованого клієнтського досвіду. Використання CRM-систем дозволяє централізувати клієнтські дані, автоматизувати процеси продажу, формувати аналітичну базу для прийняття управлінських рішень та забезпечувати інтеграцію всіх каналів комунікації підприємства. Для ТОВ «Прелюдія» доцільним є впровадження комплексної CRM-платформи, інтегрованої з вебсайтом, соціальними мережами, маркетплейсами та системою онлайн-продажів. Основною метою впровадження CRM-системи є створення єдиного інформаційного простору взаємодії зі споживачами, що забезпечить підвищення рівня сервісу, скорочення часу обробки замовлень та зростання ефективності маркетингової діяльності. Враховуючи масштаби діяльності підприємства, специфіку товарного асортименту та фінансові можливості, оптимальним рішенням для ТОВ «Прелюдія» є впровадження CRM-системи середнього рівня функціональності з можливістю подальшого масштабування. Порівняльна характеристика можливих CRM-рішень наведена в табл. 3.5.

Таблиця 3.5. Порівняльна характеристика CRM-систем для ТОВ «Прелюдія»

Показник	Bitrix24	KeyCRM	HubSpot CRM	Creatio
Вартість впровадження, тис. грн	180	120	240	310
Інтеграція з маркетплейсами	Висока	Висока	Середня	Висока
Автоматизація продажів	Так	Так	Так	Так
Інтеграція із соцмережами	Так	Частково	Так	Так
Наявність аналітики	Розширена	Базова	Розширена	Розширена
Масштабованість	Висока	Середня	Висока	Висока
Відповідність потребам підприємства	Висока	Висока	Середня	Висока

Джерело: розроблено автором

З урахуванням співвідношення функціональних можливостей, вартості впровадження та адаптивності до потреб підприємства найбільш доцільним для ТОВ «Прелюдія» є використання системи Bitrix24. Обрана платформа забезпечує інтеграцію онлайн- та офлайн-комунікацій, автоматизацію процесів продажу, ведення клієнтської бази та наскрізну аналітику маркетингових кампаній. Впровадження CRM-системи повинно здійснюватися поетапно з урахуванням

специфіки бізнес-процесів підприємства. Основні етапи цифрової трансформації системи управління взаємовідносинами з клієнтами наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6. Етапи впровадження CRM-системи на ТОВ «Прелюдія»

Етап	Зміст робіт	Тривалість
Підготовчий	Аналіз бізнес-процесів та формування технічного завдання	1 місяць
Технічний	Налаштування CRM та інтеграція з вебсайтом	2 місяці
Інтеграційний	Підключення соціальних мереж і маркетплейсів	1 місяць
Навчальний	Підготовка персоналу до роботи в CRM	2 тижні
Тестовий	Тестування системи та усунення недоліків	2 тижні
Експлуатаційний	Повноцінний запуск CRM-системи	Постійно

Джерело: розроблено автором

Запровадження CRM-системи дозволить централізувати інформацію про клієнтів, що є важливою передумовою персоналізації маркетингових комунікацій. Наразі взаємодія підприємства зі споживачами має переважно фрагментарний характер: дані про покупки, звернення та маркетингову активність не інтегровані у єдину систему. Це ускладнює формування індивідуальних пропозицій і знижує ефективність повторних продажів.

На рис. 3.1 наведені етапи впровадження CRM-системи на ТОВ «Прелюдія».

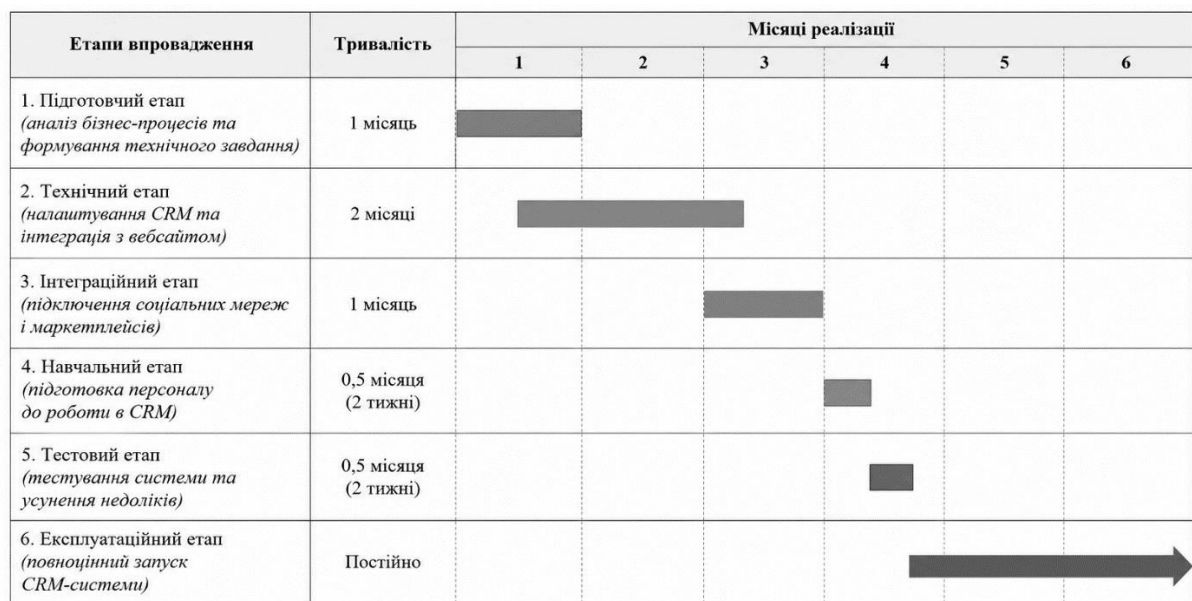


Рисунок 3.1 – Діаграма Ганта етапів впровадження CRM-системи на ТОВ «Прелюдія»

Джерело: сформовано автором самостійно

У межах CRM-системи доцільним є формування клієнтських сегментів за поведінковими та економічними характеристиками. Такий підхід дозволить здійснювати персоналізовані маркетингові комунікації та оптимізувати рекламні витрати. Основні сегменти клієнтів ТОВ «Прелюдія» наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7. Сегментація клієнтської бази ТОВ «Прелюдія»

Сегмент клієнтів	Частка клієнтів, %	Середній чек, грн	Основні потреби
Постійні покупці	28	16400	Персональні пропозиції
Онлайн-клієнти	34	11200	Швидкість доставки
Нові клієнти	21	8700	Консультаційна підтримка
Корпоративні клієнти	7	38400	Спеціальні умови співпраці
Разові покупці	10	6200	Акційні пропозиції

Джерело: розроблено автором

Наведена сегментація створює основу для формування персоналізованої комунікаційної політики підприємства. Зокрема, для постійних клієнтів доцільним є використання програм лояльності, індивідуальних знижок та VIP-пропозицій, тоді як для нових клієнтів основний акцент повинен бути спрямований на інформаційну підтримку та формування довіри до бренду.

Важливим елементом автоматизації маркетингу є впровадження автоматизованих сценаріїв взаємодії зі споживачами (customer journey automation). Такі сценарії дозволяють здійснювати автоматичні маркетингові комунікації залежно від поведінки клієнта на вебсайті або у соціальних мережах. Для ТОВ «Прелюдія» доцільним є впровадження автоматизованих тригерних комунікацій, характеристика яких наведена в табл. 3.8.

Таблиця 3.8. Автоматизовані маркетингові сценарії CRM-системи

Тригер	Автоматична дія	Очікуваний результат
Реєстрація нового користувача	Надсилання вітального повідомлення	Формування лояльності
Перегляд товару без покупки	Ремаркетингова реклама	Підвищення конверсії
Покинутий кошик	Автоматичне нагадування	Повернення клієнта
Повторна покупка	Персональна знижка	Зростання повторних продажів
Тривала відсутність активності	Спеціальна акційна пропозиція	Реактивація клієнтів

Джерело: розроблено автором

Використання автоматизованих маркетингових сценаріїв забезпечить скорочення часу реагування на поведінку клієнтів та дозволить підвищити результативність комунікацій. Особливо важливим є використання механізму покинутого кошика, оскільки значна частина онлайн-користувачів залишає процес оформлення замовлення незавершеним.

Важливою складовою цифрової трансформації маркетингової діяльності є інтеграція CRM-системи з аналітичними платформами. Це дозволить підприємству здійснювати наскрізний аналіз клієнтського шляху, оцінювати ефективність рекламних кампаній та прогнозувати попит. Запропонована система аналітичного забезпечення наведена в табл. 3.9.

Таблиця 3.9. Система аналітичного забезпечення CRM-маркетингу

Аналітичний інструмент	Функціональне призначення	Очікуваний ефект
Google Analytics 4	Аналіз поведінки користувачів	Оптимізація сайту
Power BI	Візуалізація маркетингових даних	Підвищення якості управління
CRM-аналітика	Аналіз продажів та клієнтів	Персоналізація маркетингу
Facebook Business Suite	Аналіз реклами у соцмережах	Оптимізація рекламних витрат
Call-tracking система	Аналіз телефонних звернень	Підвищення конверсії

Джерело: розроблено автором

Використання наскрізної аналітики забезпечить можливість визначення найбільш ефективних каналів залучення клієнтів, оцінювання рентабельності маркетингових інвестицій та оптимізації рекламного бюджету. Це є особливо важливим для ТОВ «Прелюдія» в умовах обмежених фінансових ресурсів та високого конкурентного тиску.

У процесі впровадження CRM-системи важливим аспектом є підготовка персоналу підприємства до використання нових цифрових інструментів. Недостатній рівень цифрових компетенцій може суттєво знизити ефективність впровадження системи. У зв'язку з цим доцільним є проведення навчання працівників відділу маркетингу та продажів щодо використання CRM-платформи, аналітичних інструментів і технологій автоматизації маркетингових комунікацій.

Очікувані результати цифрової трансформації маркетингової системи підприємства наведено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10. Очікувані результати впровадження CRM-системи та автоматизації маркетингу

Напрямок впливу	Очікуваний результат
Продажі	Зростання онлайн-продажів на 18–25 %
Клієнтський сервіс	Підвищення рівня задоволеності клієнтів
Маркетинг	Підвищення ефективності реклами
Аналітика	Покращення якості управлінських рішень
Комунікації	Інтеграція всіх каналів взаємодії
Лояльність клієнтів	Зростання частки повторних покупок

Джерело: розроблено автором

Таким чином, впровадження інструментів автоматизації маркетингу та CRM-системи є стратегічно важливим напрямом цифрової трансформації ТОВ «Прелюдія». Реалізація запропонованих заходів дозволить забезпечити інтеграцію маркетингових комунікацій, підвищити рівень персоналізації взаємодії зі споживачами, оптимізувати бізнес-процеси та сформувані якісно новий рівень клієнтського досвіду. Використання сучасних CRM-технологій створить передумови для зміцнення конкурентних позицій підприємства, підвищення ефективності маркетингової діяльності та забезпечення довгострокового розвитку в умовах цифрової економіки.

Реалізація проекту цифрової трансформації маркетингової стратегії ТОВ «Прелюдія» потребує комплексного економічного обґрунтування, оскільки впровадження omni-channel маркетингу, CRM-системи та інструментів автоматизації маркетингових комунікацій пов'язане із залученням фінансових, організаційних і трудових ресурсів підприємства. В умовах обмежених інвестиційних можливостей та високої конкуренції на ринку побутової електроніки особливого значення набуває оцінка економічної доцільності цифрових перетворень, визначення рівня їх окупності та прогнозування впливу запропонованих заходів на результати господарської діяльності підприємства.

Проведений у другому розділі аналіз показав, що ТОВ «Прелюдія» характеризується позитивною динамікою розвитку онлайн-продажів та

поступовим зміщенням маркетингової активності у цифрове середовище. Водночас виявлені проблеми фрагментарності комунікацій, недостатнього рівня автоматизації та відсутності інтегрованої CRM-системи обмежують потенціал подальшого зростання підприємства. Саме тому впровадження сучасних цифрових інструментів має розглядатися не лише як технологічне оновлення, а як стратегічний інвестиційний проєкт, спрямований на забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Для реалізації запропонованих заходів доцільним є формування бюджету цифрової трансформації маркетингової діяльності, який включатиме витрати на впровадження CRM-системи, автоматизацію маркетингових процесів, модернізацію вебсайту, інтеграцію omni-channel комунікацій, навчання персоналу та аналітичне забезпечення маркетингової діяльності. Структуру витрат наведено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11. Структура витрат на реалізацію проєкту цифрової трансформації маркетингової стратегії ТОВ «Прелюдія»

Напрямок витрат	Сума, тис. грн	Частка у загальному обсязі, %
Впровадження CRM-системи	180	22,0
Інтеграція CRM із вебсайтом та маркетплейсами	95	11,6
Модернізація вебсайту та UX/UI-дизайну	120	14,7
Автоматизація e-mail та месенджер-маркетингу	68	8,3
Впровадження чат-ботів	54	6,6
Закупівля аналітичного програмного забезпечення	72	8,8
Навчання персоналу	48	5,9
Додатковий рекламний бюджет	140	17,1
Технічне обслуговування та підтримка	42	5,0
Разом	819	100,0

Джерело: розроблено автором

Наведені розрахунки свідчать, що найбільшу частку витрат становлять впровадження CRM-системи, модернізація цифрової інфраструктури та збільшення рекламного бюджету. Така структура витрат є обґрунтованою, оскільки саме інтеграція каналів комунікації та персоналізація взаємодії зі споживачами є ключовими чинниками підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Важливим аспектом економічного обґрунтування є оцінка прогнозованого впливу цифрової трансформації на показники реалізації продукції та онлайн-продажів. Враховуючи результати аналізу маркетингової діяльності підприємства та тенденції розвитку ринку електронної комерції, очікується зростання обсягів реалізації продукції за рахунок підвищення конверсії вебсайту, активізації повторних покупок та розширення клієнтської бази.

Прогноз зміни основних показників реалізації продукції після впровадження запропонованих заходів наведено в табл. 3.12.

Таблиця 3.12. Прогноз динаміки показників реалізації продукції після впровадження проєкту

Показник	Факт	Прогноз	Відхилення
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	66940,2	79250,0	12309,8
Обсяг онлайн-продажів, тис. грн	25905,0	36455,0	10550
Частка онлайн-продажів, %	48,0	56,0	8
Середній чек онлайн-покупки, грн	11200	12850	1650
Коефіцієнт конверсії сайту, %	2,8	4,1	1,3
Частка повторних покупок, %	29,0	43,0	14

Джерело: розроблено автором

Очікуване зростання чистого доходу підприємства пов'язане насамперед із підвищенням ефективності цифрових каналів комунікації та впровадженням персоналізованого маркетингу. Збільшення частки онлайн-продажів до 56 % свідчатиме про завершення переходу підприємства до інтегрованої omni-channel моделі функціонування. Суттєвий вплив на фінансові результати підприємства матиме оптимізація маркетингових витрат за рахунок автоматизації процесів комунікації та використання аналітичних інструментів. Очікується зниження вартості залучення одного клієнта та підвищення ефективності рекламних кампаній. Прогноз зміни маркетингових показників наведено в табл. 3.13. Підвищення коефіцієнта окупності маркетингових інвестицій свідчатиме про зростання результативності цифрових рекламних кампаній та більш ефективне використання маркетингового бюджету. Зниження показника САС є важливим фактором підвищення економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 3.13. Прогноз ефективності маркетингової діяльності після автоматизації процесів

Показник	До впровадження	Після впровадження	Відхилення
Витрати на залучення одного клієнта (CAC), грн	1240	910	-330
ROI діджитал-маркетингу	17,2	24,8	7,6
Середній рівень залученості аудиторії, %	4,6	6,2	1,6
Відсоток автоматизованих комунікацій, %	12	68	56
Частка персоналізованих пропозицій, %	18	72	54
Рівень відкриття e-mail-розсилок, %	21	36	15

Джерело: розроблено автором

Окремого дослідження потребує прогноз впливу цифрової трансформації на фінансові результати підприємства. На основі розрахунків прогнозується зростання чистого прибутку ТОВ «Прелюдія» за рахунок збільшення доходів від реалізації продукції та оптимізації витрат. Прогноз фінансових результатів наведено в табл. 3.14.

Таблиця 3.14. Прогноз фінансових результатів ТОВ «Прелюдія» після впровадження цифрових заходів

Показник	Факт	Прогноз	Відхилення
Чистий дохід, тис. грн	66940,2	79250	12309,8
Собівартість реалізації, тис. грн	60208,6	68850	8641,4
Валовий прибуток, тис. грн	6731,6	10400	3668,4
Адміністративні та маркетингові витрати, тис. грн	1510	2140	630
Чистий прибуток, тис. грн	2787,9	5125	2337,1
Рентабельність продажу, %	4,16	6,47	2,31

Джерело: розроблено автором

Отримані результати свідчать про те, що впровадження цифрових маркетингових рішень забезпечить не лише зростання обсягів реалізації продукції, а й підвищення рівня рентабельності продажів. Зростання чистого прибутку більш ніж на 83 % підтверджує економічну доцільність реалізації проекту.

Для комплексної оцінки інвестиційної ефективності запропонованих заходів доцільно здійснити розрахунок основних показників ефективності

інвестиційного проєкту, зокрема строку окупності, чистого дисконтованого доходу та індексу прибутковості. Результати розрахунків наведено в табл. 3.15.

Таблиця 3.15. Оцінка інвестиційної ефективності проєкту цифрової трансформації

Показник	Значення
Загальний обсяг інвестицій, тис. грн	819
Прогнозований додатковий прибуток за рік, тис. грн	2337,1
Строк окупності, років	0,35
Індекс прибутковості	2,85
Чистий дисконтований дохід (NPV), тис. грн	1518,4
Внутрішня норма дохідності (IRR), %	48,6

Джерело: розроблено автором

Результати оцінювання свідчать про високий рівень економічної ефективності проєкту. Строк окупності менше одного року вказує на швидке повернення інвестованих коштів, а позитивне значення NPV підтверджує доцільність реалізації заходів цифрової трансформації. Така надвища ефективність зумовлена специфікою діджитал-проєктів (відсутністю капітальних витрат на будівництво та швидким ефектом від налаштування CRM). На рис. 3.2 зображена оцінка інвестиційної ефективності проєкту цифрової трансформації ТОВ «Прелюдія».

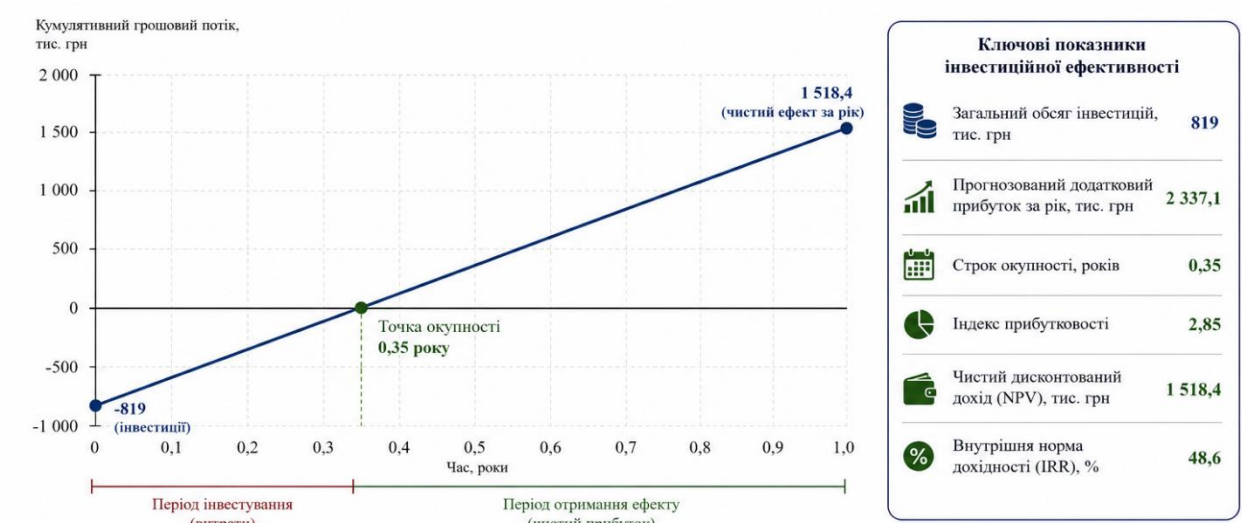


Рисунок 3.2 – Оцінка інвестиційної ефективності проєкту цифрової трансформації ТОВ «Прелюдія»

Джерело: складено автором

Важливим напрямом оцінки результативності впровадження CRM-системи є аналіз впливу на клієнтський досвід та рівень лояльності споживачів. В умовах високої конкуренції саме якість взаємодії з клієнтами є одним із ключових факторів формування конкурентних переваг підприємства. Прогноз зміни показників клієнтського сервісу наведено в табл. 3.16.

Таблиця 3.16. Прогноз зміни показників клієнтського досвіду

Показник	До впровадження	Після впровадження
Середній час відповіді клієнту, хв	28	8
Рівень задоволеності клієнтів, %	74	88
Частка позитивних відгуків, %	69	86
Рівень повторних звернень, %	31	48
Індекс лояльності клієнтів (NPS)	41	63

Джерело: розроблено автором

Покращення показників клієнтського досвіду є важливим стратегічним результатом реалізації проєкту цифрової трансформації. Підвищення рівня лояльності клієнтів сприятиме формуванню стабільної клієнтської бази та забезпеченню довгострокового зростання підприємства.

Крім фінансового ефекту, реалізація проєкту забезпечить низку організаційних та стратегічних переваг, пов'язаних із підвищенням адаптивності підприємства до змін ринкового середовища, посиленням брендової ідентичності та покращенням якості управлінських рішень. Очікувані стратегічні результати впровадження заходів наведено в табл. 3.17.

Таблиця 3.17. Стратегічні результати цифрової трансформації маркетингової діяльності

Напрямок впливу	Очікуваний результат
Конкурентоспроможність	Посилення позицій на регіональному ринку
Маркетингова діяльність	Інтеграція цифрових каналів комунікації
Управління	Підвищення оперативності прийняття рішень
Продажі	Зростання онлайн-продажів
Клієнтський сервіс	Формування персоналізованого досвіду
Бренд підприємства	Підвищення впізнаваності та лояльності

Джерело: розроблено автором

Таким чином, проведене економічне обґрунтування підтверджує доцільність реалізації проєкту цифрової трансформації маркетингової стратегії ТОВ «Прелюдія». Запропоновані заходи забезпечують високий рівень інвестиційної ефективності, сприяють зростанню обсягів реалізації продукції, підвищенню рентабельності продажів та формуванню якісно нового рівня взаємодії зі споживачами. Впровадження CRM-системи, автоматизація маркетингових процесів та інтеграція omni-channel комунікацій створюють передумови для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства та його стабільного розвитку в умовах цифрової економіки.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження еволюції маркетингових стратегій в умовах становлення цифрової економіки встановлено, що цифровізація бізнес-середовища зумовила трансформацію традиційних підходів до маркетингового управління у напрямі інтеграції цифрових каналів комунікації, автоматизації маркетингових процесів та використання аналітичних технологій. Доведено, що сучасні маркетингові стратегії орієнтовані на персоналізацію взаємодії зі споживачами, формування omni-channel комунікацій та використання цифрових платформ для просування продукції. Визначено, що в умовах цифрової економіки ефективність маркетингової діяльності безпосередньо залежить від рівня інтеграції інформаційних технологій у систему управління підприємством.

У ході дослідження ролі діджиталізації у підвищенні конкурентоспроможності підприємств ритейлу встановлено, що використання цифрових технологій забезпечує суттєве посилення ринкових позицій суб'єктів господарювання за рахунок розширення каналів збуту, підвищення швидкості обслуговування клієнтів та оптимізації витрат. Обґрунтовано, що впровадження електронної комерції, CRM-систем, систем цифрової аналітики та автоматизованих маркетингових комунікацій створює передумови для формування стійких конкурентних переваг. Встановлено, що на ТОВ «Прелюдія» частка онлайн-продажів у загальному обсязі реалізації зросла з 22 % у 2022 р. до 48 % у 2024 р., що свідчить про поступову адаптацію підприємства до умов цифровізації ринку.

У процесі характеристики методичного інструментарію оцінювання ефективності цифрового маркетингу визначено, що оцінка результативності маркетингової діяльності повинна базуватися на системі інтегрованих показників, які дозволяють оцінювати конверсію продажів, рентабельність маркетингових інвестицій, рівень залученості аудиторії та ефективність цифрових каналів комунікації. Встановлено, що коефіцієнт конверсії вебсайту ТОВ «Прелюдія» у 2024 р. становив 2,8 %, рівень залученості аудиторії у

соціальних мережах – 4,6 %, а показник ROI діджитал-маркетингу досяг 17,2. Доведено, що використання CRM-аналітики та наскрізної системи оцінювання ефективності маркетингових кампаній забезпечує підвищення якості управлінських рішень.

У результаті дослідження організаційно-економічної характеристики та основних показників діяльності ТОВ «Прелюдія» встановлено, що підприємство функціонує у сфері роздрібної торгівлі спеціалізованою електронною технікою та характеризується адаптацією до складних умов ринкового середовища. Аналіз техніко-економічних показників засвідчив скорочення чистого доходу від реалізації продукції з 260826 тис. грн у 2022 р. до 66940,2 тис. грн у 2024 р., що супроводжувалося зменшенням чисельності персоналу зі 106 до 33 осіб. Водночас підприємству вдалося забезпечити позитивний фінансовий результат: чистий прибуток у 2024 р. становив 2787,9 тис. грн, а рентабельність продажу зросла до 4,16 %. Визначено, що підприємство реалізує політику оптимізації витрат та стабілізації фінансової діяльності.

У процесі оцінювання існуючої маркетингової стратегії та конкурентного стану ТОВ «Прелюдія» на ринку встановлено, що підприємство займає конкурентоспроможну позицію у регіональному сегменті побутової електроніки. Визначено, що найбільшу частку у структурі товарообороту займає телевізійна техніка – 34,2 %, тоді як частка аудіосистем та мультимедійних пристроїв становить відповідно 22,6 % та 18,3 %. За результатами експертної оцінки інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства склав 8,02 бала, що підтверджує наявність сильних сторін у сфері сервісного обслуговування, логістики та професійної підготовки персоналу. Водночас виявлено недостатній рівень маркетингових комунікацій та брендової впізнаваності порівняно з національними мережами «Ельдорадо» та «Фокстрот».

У ході проведення SWOT-аналізу маркетингових можливостей підприємства в умовах діджиталізації встановлено, що ТОВ «Прелюдія» має значний потенціал для розвитку цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Визначено, що інтегральний бал сильних сторін підприємства становить 21,0,

тоді як інтегральна оцінка можливостей досягла 22,0, що перевищує показники слабких сторін і загроз. Основними перевагами підприємства є наявність власного вебсайту, активних сторінок у соціальних мережах та позитивна динаміка розвитку онлайн-продажів. Водночас встановлено, що обмеженість кадрових ресурсів у сфері digital-маркетингу, недостатня автоматизація аналітичних процесів та нестабільність фінансових показників стримують темпи цифрової трансформації маркетингової діяльності.

У результаті обґрунтування стратегічних напрямів удосконалення комунікаційної політики на основі omni-channel маркетингу доведено доцільність інтеграції офлайн- та онлайн-каналів взаємодії зі споживачами у єдину систему маркетингових комунікацій. Запропоновано впровадження omni-channel моделі, що передбачає об'єднання вебсайту, маркетплейсів, соціальних мереж, месенджерів та CRM-системи в єдиний інформаційний простір. Визначено, що реалізація запропонованої стратегії дозволить підвищити коефіцієнт конверсії вебсайту з 2,8 % до 4,1 %, збільшити частку повторних покупок до 43 % та забезпечити зростання рівня залученості аудиторії до 6,2 %.

У процесі розробки пропозицій щодо впровадження інструментів автоматизації маркетингу та CRM-системи для оптимізації клієнтського досвіду обґрунтовано доцільність використання CRM-платформи Bitrix24 як інтегрованого інструменту управління взаємовідносинами зі споживачами. Визначено, що автоматизація маркетингових процесів дозволить скоротити середній час обробки замовлень із 38 до 16 хвилин, підвищити рівень задоволеності клієнтів із 74 % до 88 %, а частку автоматизованих комунікацій – із 12 % до 68 %. Доведено, що використання тригерних e-mail-розсилок, чат-ботів та персоналізованих пропозицій забезпечить підвищення ефективності маркетингової взаємодії та покращення клієнтського досвіду.

У результаті здійснення економічного обґрунтування витрат та прогнозування ефективності запропонованих заходів встановлено високий рівень економічної доцільності реалізації проекту цифрової трансформації маркетингової стратегії ТОВ «Прелюдія». Визначено, що загальний обсяг

інвестицій у впровадження CRM-системи, автоматизацію маркетингу та модернізацію цифрової інфраструктури становить 819 тис. грн. Прогнозується зростання чистого доходу підприємства до 79250 тис. грн, збільшення чистого прибутку до 5125 тис. грн та підвищення рентабельності продажу до 6,47 %. Розрахунки показали, що строк окупності проекту становить 0,35 року, індекс прибутковості – 2,85, а чистий дисконтований дохід досягає 1518,4 тис. грн, що підтверджує ефективність і доцільність реалізації запропонованих заходів цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андросова О. Ф., Круглова О. А. Цифрова трансформація маркетингової діяльності підприємств в умовах розвитку електронної комерції. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-52>
2. Андрющенко О. Б., Старенков Д. О. Актуальність формування маркетингової стратегії в умовах цифровізації. *Бізнес Інформ*. 2024. № 6. С. 415–422.
3. Біловодська О. А., Кириченко Т. В. Digital-маркетинг як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник СумДУ*. Серія «Економіка». 2023. № 2. С. 45–52.
4. Боб'як А., Демішкан Ф. Формування маркетингової стратегії розвитку АТП в сучасних умовах. *Automobile Roads and Road Construction*. 2022. № 112. С. 424–431.
5. Бондаренко І. В., Міщенко А. П. Використання CRM-систем у маркетинговій діяльності підприємств. *Економіка та держава*. 2023. № 7. С. 88–93.
6. Бурковська А., Дубенюк Я. Маркетингова стратегія як елемент управління підприємством в сучасних умовах України. *Modern Economics*. 2024. № 44. С. 36–40.
7. Бутенко В. М., Тоюнда А. І. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 24. С. 61–67.
8. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л. Цифровізація бізнес-процесів підприємств торгівлі в умовах трансформації економіки. *Регіональна економіка*. 2022. № 4. С. 112–118.
9. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетинговий менеджмент у системі цифрової економіки. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 8. № 1. С. 14–23.

10. Гавриленко Н. І., Савченко О. М. Інструменти digital-маркетингу у формуванні лояльності споживачів. *Підприємництво та інновації*. 2023. № 27. С. 73–79.
11. Гарматюк О., Логінова О. Організаційні аспекти процесу формування маркетингової стратегії в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-58>
12. Гнатенко І. А., Рубежанська В. О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифровізації. *Бізнес Інформ*. 2022. № 11. С. 315–321.
13. Гончаренко О. М. Формування omni-channel стратегії підприємства в системі цифрового маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-58-91>
14. Горбаль Н. І., Романишин С. Б. Ефективність цифрових комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2023. Вип. 2(62). С. 57–63.
15. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Малькова О. С. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.29>
16. Далик В., Продеус О., Федорица З., Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні візії*. 2023. № 19. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/367>
17. Демчук Н. І., Кравченко М. С. Особливості розвитку електронної комерції в Україні в умовах цифрової трансформації. *Економіка та держава*. 2024. № 3. С. 97–102.
18. Довгань Ю. В. Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 126–131.

19. Євтушок О. В., Ліпова О. Л., Бахчиванжи В. В. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку аграрного підприємства ринкового типу. *Food Industry Economics*. 2018. Т. 10. № 1. URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v10i1.866>
20. Жаворонок А. В., Ковальчук Н. О. CRM-технології як інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 67. С. 84–90.
21. Захарченко В. І., Петренко І. В. Розвиток цифрового маркетингу в системі управління підприємством. *Економіка і організація управління*. 2023. № 1(49). С. 116–123.
22. Карпенко О. О. Маркетингова стратегія розвитку підприємства в умовах цифровізації : бакалавр. диплом. робота : 075 Маркетинг / наук. кер. Я. С. Ларіна. Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2024. 66 с.
23. Кириченко О. А., Соколюк К. Ю. Інструменти автоматизації маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2024. № 6. С. 201–208.
24. Кобець Д. Л., Слободян Н. Я., Дербеньова Я. В., Зеліч В. В. Теоретико-методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства (український досвід). *Академічні візії*. 2023. № 15. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/108/100>
25. Коваленко М. А., Бойко О. С. Використання Big Data у системі маркетингових комунікацій підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-94>
26. Козак Л. С., Пилипчук В. П. Формування цифрової стратегії підприємства у сфері ритейлу. *Підприємництво та інновації*. 2024. № 31. С. 55–61.
27. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>
28. Косенко О. П., Косенко Є. А., Косенко С. А. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації та інформатизації

суспільства. *Ефективна економіка*. 2024. № 4. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.34>

29. Костецька Н. І. Стратегічне планування діяльності підприємств: теоретичні аспекти. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7–8. С. 65–71.

30. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0: технології наступного покоління / пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2023. 320 с.

31. Краус Н. М., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи розвитку підприємництва. *Ефективна економіка*. 2022. № 10. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.10.14>

32. Кузьминчук Н., Писаревська Г., Ляшенко В. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110>

33. Легомінова С. В., Ткаченко О. В. Управління клієнтським досвідом у системі цифрового маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 8. № 2. С. 44–53.

34. Литовченко І. Л., Ілляшенко С. М. Інноваційні технології digital-маркетингу в сучасному бізнесі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 5. С. 191–198.

35. Лошенюк О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2(66). С. 123–131.

36. Мазаракі А. А., Ткаченко Т. І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 6. С. 5–17.

37. Мельник Ю. М., Решетнікова І. Л. Роль соціальних мереж у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-88>

38. Мірошніченко О. В., Харченко А. С. Персоналізація маркетингових комунікацій в умовах цифрової економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 8. С. 102–107.

39. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>
40. Олійник Т., Соколова К. Стратегічне планування виходу підприємств на міжнародні ринки з урахуванням інновацій та новітніх технологій. *Молодий вчений*. 2024. № 1(125). С. 130–135.
41. Пачева Н., Лутай Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>
42. Павлов К. В., Павлова О. М., Шостак Л. М., Романюк Д. А. Стратегічні напрями нарощення економічного потенціалу підприємства. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. Вип. 14. С. 90–96.
43. Петруня Ю. Є., Пасічник Т. О. Маркетинг у цифровому бізнес-середовищі. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2023. 276 с.
44. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf
45. Савицька Н. Л., Приходько Ю. О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства в умовах цифровізації. *Бізнес Інформ*. 2022. № 9. С. 336–342.
46. Струк Н. Р., Капраль О. Р. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848>
47. Фень К. С., Гавриш І. І., Ібрагімов Е. Ю. Результативність управління ризиками у маркетингу підприємницької діяльності. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2021. Т. 26. Вип. 5(90). С. 72–76.

48. Цвігун Т. В. Механізм управління ризиками в системі управління підприємством. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 23(2). С. 9–13.

49. Шостак Л., Ліпич Л., Морохова В., Миронова Н. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 4(04). С. 86–90. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15>

50. Шульга А. О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 25. С. 110–113.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1. Аналіз балансу ТОВ «Прелюдія», тис.грн.

Показник	2022	2023	2024	Відхилення 2024 р. до 2022р. +/-
1	2	3	4	5
Основні засоби:	1036	777	268,3	-767,7
первісна вартість	4562	4623	2932,6	-1629,4
знос	3526	3846	2664,3	-861,7
Усього необоротні активи	1036	777	269,4	-766,6
Запаси:	112117	56883	12544,8	-99572,2
у тому числі готова продукція	0	0	9880,2	9880,2
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	30280	5943	2020,8	-28259,2
Інша поточна дебіторська заборгованість	86	18163	32285,3	32199,3
Гроші та їх еквіваленти	1147	1056	23618,6	22471,6
Витрати майбутніх періодів	0	6	10,6	10,6
Інші оборотні активи	865	518	724,2	-140,8
Усього оборотні активи	144830	83110	71684,9	-73145,1
Зареєстрований (пайовий) капітал	12000	12000	500	-11500
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	46229	54050	58245,8	12016,8
Усього власний капітал	58229	66050	58745,8	516,8
товари, роботи, послуги	69556	3532	1218,3	-68337,7
розрахунками з бюджетом	257	279	0	-257
у тому числі з податку на прибуток	0	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1326	12572	11987,7	10661,7
Усього зобов'язання	87637	17837	13208,5	-74428,5
Баланс	145866	83887	71954,3	-73911,7

Додаток Б

Таблиця Б.1. Аналіз основних техніко-економічних показників підприємства за 2022 - 2024 р.

№ з/п	Показники	Одиниця виміру	2022 р.	2023 р.		2024 р.	
				абсол. знач.	у % до попер. року	абсол. знач.	у % до попер. року
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, послуг	тис. грн.	260826	117204	44,93	66940,2	57,11
2.	Середньоспиркова чисельність:	осіб	106	57	53,77	33	57,89
	- працівників						
	- робітників						
3.	Середньорічний виробіток:	тис. грн.	2460,62	2056,21	83,56	2028,49	98,65
4.	Фонд оплати праці	тис. грн.	19080	10260	53,77	5940	57,89
5.	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	грн.	15000	15000	100	15000	100
6.	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	233857	102950	44,02	60208,6	58,48
7.	Чистий прибуток (збиток) всього	тис. грн.	7821	1409	18,01	2787,9	197,8
8.	Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	грн.	89,7	87,8	97,88	90	102,5
9.	Рентабельність/збитковість продукції, робіт, послуг,	%	1,11	1,14	102,7	1,11	97,37
10.	Рентабельність/збитковість продажу	%	2,99	1,20	40,1	4,16	346,7
11.	Середньорічна вартість основних засобів (за залишковою вартістю)	тис. грн.	906,5	606	66,85	351,9	58,07
12.	Фондовіддача	грн./грн.	287,7	193,4	67,2	190,2	98,34

Виконала студентка 4 курсу факультету
управління та економіки 073 Менеджмент
денної форми навчання

«____» червня 2026 р.

Підпис

Діана
МАРЦЕНКІВСЬКА

Ініціали, прізвище

Науковий керівник

доктор економічних наук, професор

«____» червня 2026 р.

Підпис

Роман КУЛИНИЧ

Ініціали, прізвище

Робота допущена до захисту:

завідувачка кафедри

к.е.н., доцентка

«____» червня 2026 р.

Підпис

Наталія Захаркевич

Ініціали, прізвище