

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Надія АНТИПЕНКО

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Розробка та реалізація маркетингової стратегії підприємства»

Виконавець: Мудрак Маргарита Валеріївна

Керівник: к.е.н., доцент Борисенко Олена Сергіївна

Нормоконтролер: Кіреєва Надія Владиславівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на виконання кваліфікаційної роботи**

\_\_\_\_\_ Мудрак Маргарити Валеріївни \_\_\_\_\_

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Розробка та реалізація маркетингової стратегії підприємства» затверджена наказом ректора від 07.07.2023 року № 1077/ст
2. Термін виконання роботи: з 02.10.2023 року по 31.12.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретико-методичні основи розробки маркетингової стратегії підприємства; аналіз маркетингової діяльності ТРЦ «Караван Outlet»; формування маркетингової стратегії ТРЦ «Караван Outlet»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: 2.5 Сильні та слабкі сторони конкурентів ТРЦ «Караван Outlet», рис. 2.4. SWOT-аналіз ТРЦ «Караван Outlet», рис. 2.5. Бізнес-цілі ТРЦ «Караван Outlet», рис. 3.1. Виявлені недоліки маркетингової стратегії ТРЦ «Караван Outlet», рис. 3.2. Запропоновані етапи вдосконалення маркетингової стратегії для ТРЦ «Караван Outlet».

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	02.10.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	03.10.2023-08.10.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	09.10.2023-15.10.2023	
4.	Написання теоретичної частини	16.10.2023-29.10.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.10.2023-12.11.2023	
6.	Написання практичної частини	13.11.2023-26.11.2023	
7.	Написання вступу та висновків	27.11.2023-28.11.2023	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	29.11.2023-03.12.2023	
9.	Проходження перевірки на плагіат та нормоконтролю	04.12.2023-10.12.2023	
10.	Оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	11.12.2023-15.12.2023	

7. Дата видачі завдання: 02.10.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Олена БОРИСЕНКО  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання \_\_\_\_\_ Маргарита МУДРАК  
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Розробка та реалізація маркетингової стратегії підприємства» 105 с., 21 рис., 21 табл., 58 літературних джерел.

СТРАТЕГІЯ, СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ, КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЙ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії ТРЦ «Караван Outlet», а предметом – розробка маркетингової стратегії підприємства та основних заходів щодо її реалізації.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних та практичних підходів щодо розробки та реалізації маркетингової стратегії ТРЦ «Караван Outlet».

Методи дослідження: аналіз ринкових тенденцій, SWOT-аналіз, аналіз ефективності рекламних кампаній та їх вплив на аудиторію, опитування та збір відгуків від споживачів, аналіз конкурентного середовища та застосовані методи економічного обґрунтування інвестицій, такі як ROI, NPV.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розробці та впровадженні заходів щодо реалізації маркетингової стратегії ТРЦ «Караван Outlet», а саме в інтеграції інноваційних підходів щодо розробки окремих маркетингових стратегій для різних груп споживачів.

Значущість виконаної роботи та висновки полягають у оптимізації використання ресурсів підприємства на маркетинг. Результати дослідження в дипломній роботі дозволять ефективно розподілити наявні ресурси для вдосконалення та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Рекомендації щодо використаних результатів враховують потреби та очікування цільової аудиторії, що є ключовим елементом для вдосконалення маркетингових стратегій, спрямованих на поліпшення взаємодії з клієнтами та збільшення рівня їхнього задоволення.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	<b>10</b>
1.1. Поняття сутність та види маркетингових стратегій підприємств.....	10
1.2. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії.....	19
1.3. Методологічні засади реалізації та оцінки маркетингової стратегії розвитку підприємства.....	27
Висновки до першого розділу.....	36
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРЦ «КАРАВАН OUTLET»</b> .....	<b>38</b>
2.1. Загальна характеристика ТРЦ «Караван Outlet» .....	38
2.2 Аналіз ринку ТРЦ в м. Київ.....	46
2.3. Організація маркетингової діяльності в ТРЦ «Караван Outlet».....	55
Висновки до другого розділу.....	64
<b>РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТРЦ «КАРАВАН OUTLET»</b> .....	<b>67</b>
3.1. Виявлення недоліків в маркетинговій діяльності ТРЦ «Караван Outlet» ..	67
3.2 Розробка маркетингової стратегії та пропозиції щодо її реалізації ТРЦ «Караван Outlet» .....	76
3.3. Оцінка реалізації запропонованої маркетингової стратегії ТРЦ «Караван Outlet» .....	83
Висновки до третього розділу.....	91
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>93</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>99</b>

## ВСТУП

Неможливо недооцінити роль комплексного підходу до маркетингового планування у розвитку підприємства. У сучасних умовах, коли бізнес-середовище піддається постійним змінам і підприємства конкурують в умовах жорсткої конкуренції, а також можливих нестабільностей, комплексна стратегія маркетингу стає ключовою складовою для досягнення успіху та стійкості на ринку.

Розробка стратегії маркетингу виступає як невід'ємний інструмент, що дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до динаміки зовнішнього середовища, але й активно впливати на його формування. Цей процес включає в себе аналіз ринкових тенденцій, вивчення споживацьких уподобань, та визначення конкурентної переваги. Іншими словами, стратегія маркетингу допомагає підприємствам зрозуміти, як їхні продукти чи послуги можуть відповідати потребам клієнтів та виходити в лідери на ринку.

Застосування комплексного підходу до маркетингового планування також передбачає врахування різноманітних аспектів, таких як цільова аудиторія, позиціонування бренду, цільові маркетингові канали та зворотний зв'язок з клієнтами. Важливою частиною стратегії є також аналіз даних та вимірювання результативності, що дозволяє підприємствам коригувати свої дії на основі реальних ринкових відгуків.

Отже, комплексний підхід у маркетинговому плануванні не лише допомагає підприємствам виживати в умовах змін та конкуренції, але й визначає шляхи для активного росту та розвитку в сучасному бізнес-середовищі.

Обрана тема дипломної роботи «Розробка та реалізація маркетингової стратегії підприємства» визначає актуальність вивчення методів та стратегій, спрямованих на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства. Наразі, коли ринковий простір насичений, споживачі стають все

більше вимогливими, а в країні немає жодної стабільності через війну, маркетингова стратегія стає одним з визначальних елементів успіху бізнесу.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних та практичних підходів щодо розробки та реалізації маркетингової стратегії ТРЦ «Караван Outlet».

Для реалізації мети виконано наступні завдання:

- визначено поняття, сутність та види маркетингової стратегії підприємств;
- досліджено теоретичні засади формування маркетингової стратегії;
- досліджено методологічні засади реалізації та оцінки маркетингової стратегії розвитку підприємства;
- проведено аналіз ринку ТРЦ в місті Київ;
- вивчено структуру організації ТРЦ «Караван Outlet»;
- проаналізовано організацію маркетингової діяльності в ТРЦ «Караван Outlet»;
- виявлено недоліки в маркетинговій стратегії ТРЦ «Караван Outlet»;
- розроблено пропозиції щодо вдосконалення стратегії маркетингу ТРЦ «Караван Outlet»;
- проведено оцінку реалізації запропонованої вдосконаленої маркетингової стратегії ТРЦ «Караван Outlet».

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії ТРЦ «Караван Outlet», а предметом – розробка маркетингової стратегії підприємства та основних заходів щодо її реалізації.

Дипломна робота спрямована на аналіз та систематизацію наукових підходів до розробки стратегії, визначення ключових аспектів їх впливу на ефективність діяльності підприємства.

Дослідження передбачає аналіз організаційної структури підприємства, аналіз ринку підприємства, аналіз цільової аудиторії, аналіз впроваджених стратегій маркетингу, вивчення факторів, які впливають на вибір стратегічних рішень та їхню оптимальність в умовах сучасного бізнес-середовища.

В даній роботі буде використано широкий спектр методів дослідження, що дозволить глибоко та всебічно вивчити маркетингові підходи підприємства. SWOT-аналіз стане ключовим інструментом для оцінки сильних і слабких сторін підприємства, а також виявлення можливостей та загроз. Цей аналіз дозволить не лише зрозуміти можливості та недоліки, але й визначити вектор подальших дій для підвищення конкурентоспроможності.

Дослідження ефективності рекламних кампаній включатиме аналіз їхнього впливу на цільову аудиторію, враховуючи показники взаємодії та конверсії. Оцінка рекламних ініціатив дозволить визначити ефективні підходи та визначити можливі коригування для максимізації результату.

Детальний аналіз конкурентного середовища допоможе визначити основних гравців на ринку, їх стратегії та слабкі місця, що стане основою для формулювання конкурентних переваг.

Застосування методів економічного обґрунтування інвестицій, таких як ROI (Return on Investment), Payback Period і NPV (Net Present Value), буде спрямоване на обґрунтування рекомендацій щодо оцінки реалізації вдосконалення маркетингової стратегії. Це дозволить оцінити ефективність витрат та визначити практичність запропонованих заходів.

Загалом, комбінація цих методів надасть глибоке розуміння ринкових умов, аналіз внутрішніх можливостей та визначення оптимальних напрямків для вдосконалення існуючої маркетингової стратегії для підприємства. В роботі буде надано конкретні рекомендації для практичного впровадження для вдосконаленої маркетингової стратегії для досягнення конкурентної переваги та стабільного розвитку підприємства.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розробці та впровадженні заходів щодо реалізації маркетингової стратегії ТРЦ «Караван Outlet». А саме в інтеграції інноваційних підходів, розглядається використання нових технологій та програм, використання можливостей штучного інтелекту для аналізу та збору інформації, розробки дизайнів, тощо. В дослідженні



акцентується увага на розробці окремих, маркетингових стратегій для різних груп споживачів.

Практичне значення дипломної роботи полягає у оптимізації використання ресурсів підприємства на маркетинг. Результати дослідження в дипломній роботі дозволять ефективно розподілити наявні ресурси для вдосконалення та реалізації маркетингової стратегії підприємства. Аналіз рекламних кампаній організації дозволить визначити найбільш влучні підходи, найбільш ефективні маркетингові канали, це може позитивно відобразиться на позиціонуванні компанії на ринку, дозволити залучити більше цільових споживачів, впливати на фінансові результати.

В наших рекомендаціях, ми враховуємо потреби та очікування цільової аудиторії, що на нашу думку, виявляється ключовим елементом для вдосконалення маркетингових стратегій, спрямованих на поліпшення взаємодії з клієнтами та збільшення рівня їхнього задоволення. Переваги цього підходу стають особливо ефективними в умовах динамічного бізнес-середовища, де вимоги споживачів та конкуренція постійно змінюються.

Аналіз потреб і очікувань цільової аудиторії дозволяє підприємству не лише ліпше зрозуміти своїх клієнтів, але і адаптувати свої продукти чи послуги до конкретних вимог ринку. За допомогою наших рекомендацій підприємство може розробити персоналізовані стратегії залучення клієнтів, спрямовані на створення лояльного та довгострокового відношення. Це може включати в себе впровадження нових комунікаційних каналів, асортиментних змін, або покращення послуг, що всі націлюються на підвищення конкурентоспроможності та забезпечення високого рівня задоволення клієнтів.

На нашу думку, саме такий підхід до розробки маркетингової стратегії стає не лише інструментом виживання, але й джерелом конкурентних переваг, допомагаючи підприємству зберігати високу ефективність та гнучкість в умовах непередбачуваності ринку.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Поняття сутність та види маркетингових стратегій підприємств

Стратегія є фундаментальною дефініцією ще з 1960-х років, проте її значення постійно змінюється. Нижче наведені найпопулярніші трактовки, які вживають економісти.

Стратегія - це базова модель поточних і майбутніх цілей організації, розподілу ресурсів і взаємодії з ринками, конкурентами та навколишнім середовищем.

Згідно цього твердження стратегія має чітко визначати:

- Мету. Тобто чітко визначати що саме повинно бути досягнуто.
- Середовище. Тобто де саме, на яких ринках повина бути досягнута ціль.
- Яким чином. Тобто які ресурси будуть використані для досягнення мети.

Отже, стратегія — це стислий перелік дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом організації та розміщення ресурсів компанії. Стратегію можна трактувати як план, який об'єднує основні цілі, політику, рішення та послідовність діяльності компанії в одне ціле.

Таким чином, стратегії можуть бути виробничими, фінансовими, маркетинговими, кадровими та діловими. За словами Ф. Котлера, «стратегія — це, по суті, те, як компанія об'єднує наявні активи з метою завоювання ринку».

Більшість організацій дотримуються ієрархії взаємозалежних стратегій, кожна з яких формулюється на різних рівнях управління. Трьома основними рівнями у великих компаніях є корпоративна стратегія, стратегія бізнес-

одиниці та функціональна стратегія для конкретного продукту. Розглянемо ці види на (рис 1.1).

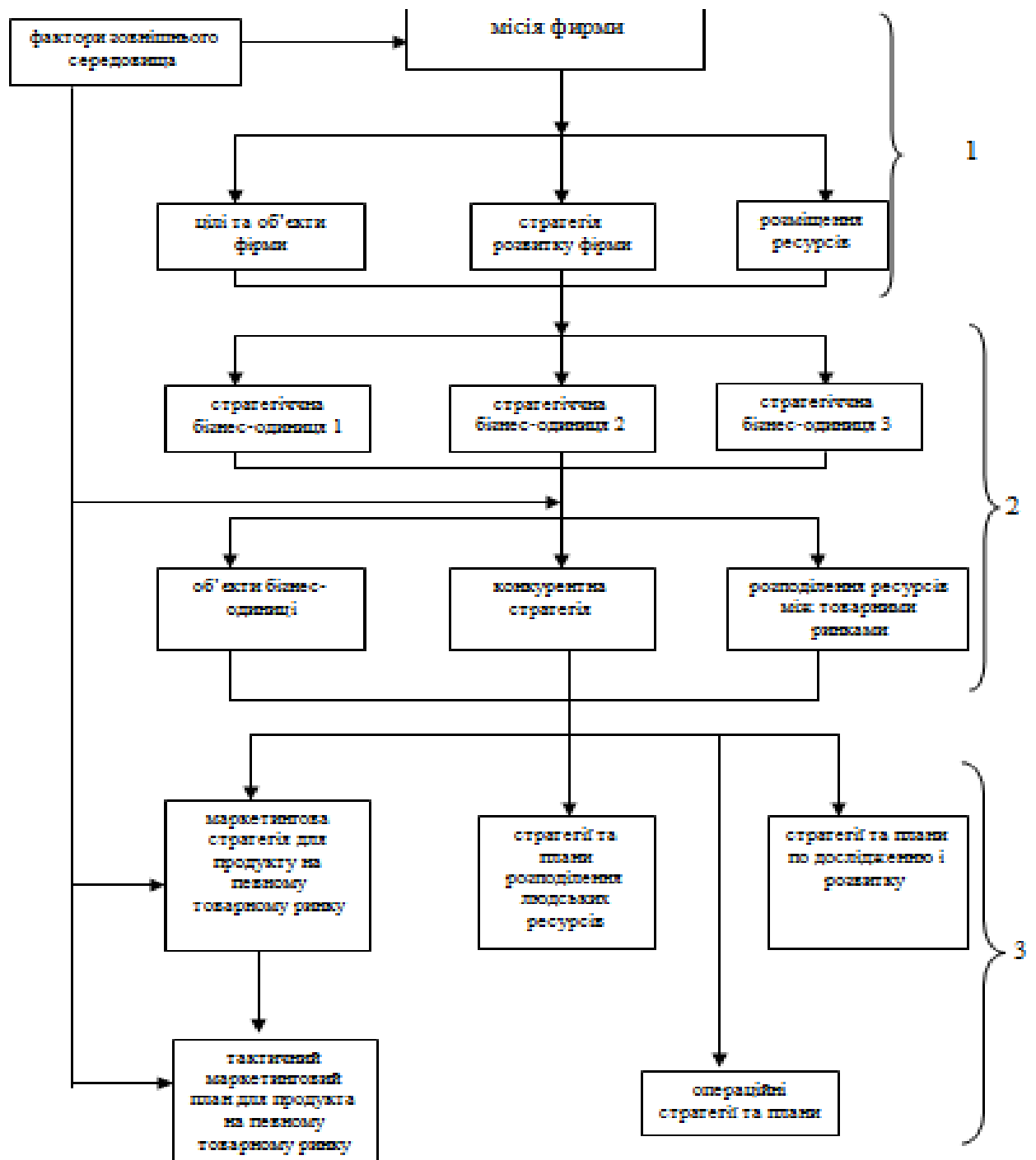


Рис. 1.1. Види стратегій підприємства

На рис. 1.1 ми бачимо існуючі види стратегій, маркетингова стратегія є безумовною складовою стратегії підприємства і на пряму від неї залежить.

Стратегічний маркетинг є одним із основних напрямів стратегічного управління компанією, спеціальним планом її господарської діяльності. Основним завданням маркетингових стратегій є підтримка та просування процесу виробництва та просування продукції та послуг, підвищення та покращення якості та різноманітності продукції, а також інтелектуального потенціалу працівників підприємства, освоєння нових ринків чи ринків збуту. (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Характеристика маркетингової стратегії підприємства

Маркетингова стратегія – це покрокова інструкція з стратегічних кроків та тактичних дій, які розраховані на короткострокову, середньострокову та довгострокову перспективу, що сприяють досягненню маркетингової мети.

Маркетингова стратегія - це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконувати свої маркетингові завдання.

Маркетингова стратегія дає змогу бізнесу визначити унікальність та конкурентні переваги, які допоможуть вирізнитися серед гравців ринку. А це відноситься до визначення конкурентної переваги.

Точної трактовки терміну «маркетингова стратегія не існує, в навели визначення українських та зарубіжних авторів, це вчені та економісти, розглянемо, як вони описують маркетингову стратегію (табл.1.1).

Хассі виступає за скорочення складу і змісту маркетингової стратегії до чотирьох елементів маркетингового комплексу: продуктів, цін, продажів і рекламних акцій [97]. Поступово оцінюйте свої маркетингові продукти, ціни, стратегії продажів та просування, беручи до уваги зміст вашої маркетингової стратегії.

М.Макдональд дотримується тогож підходу: «маркетингові стратегії -це спосіб досягнення маркетингових цілей для маркетингових комбінацій» [68].

Ж.Жамбен в підручнику «Стратегічний маркетинг» не визначає маркетингову стратегію (в будь-якому випадку таке визначення можна знайти після уважного прочитання книги, маркетингова стратегія повинна включати наступні елементи [33]: визначення 1 або більше цільових сегментів, краща точка зору канали продажів конкурентів, ціни і умови продажу, торгові представники, завдання та організації, реклама і стимулювання збуту, після продажне обслуговування, гарантія, сервіс, неділя досліджень.

Отже, Дж. Ламбінтакож зводить маркетингову стратегію до стратегічних рішень, що стосуються елементів маркетингового комплексу. Він також розглядає дослідження як елемент своєї маркетингової стратегії. На нашу думку, дослідження не діліє передумовою маркетингової стратегії,але не може створити її зміст.

Г. Ассель визначає маркетингові стратегії як «основний засіб впливу компанії на клієнтів та стимулювання покупок» [7], але також визначає та враховує маркетингові стратегії, які безпосередньо не пов'язані з впливом компанії на споживачів, такі як екологічні стратегії, стратегії атаки та стратегії бізнес-портфеля.

Таблиця 1.1

Визначення терміну «маркетингова стратегія»  
зарубіжними та українськими авторами

Автор	Трактування терміну «маркетингова стратегія»
Ассель Г.(США )	«Стратегія маркетингу - основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі» [5]
Багієв Г.Л. Тарасевич В.М. (Росія ) Анн Х. (Німеччина)	«Стратегія маркетингу - це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрями маркетингової діяльності фірми і інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення встановлених цілей. Таким чином, стратегія маркетингу є засобом використання фірмою власного потенціалу і досягнення успіху в оточуючому її середовищі... Вона є основним засобом досягнення маркетингових цілей, формуючи і конкретизуючи відповідну структуру маркетингу-мікс» [6]
Гаркавенко С.С. (Україна)	«Під поняттям «стратегія маркетингу» ми розуміємо докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей» [8]
Котлер Ф., Армстронг Г. (США) Сондерс Д. Вонг В. (Велика Британія)	«Стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія обирає ринок, розподіляє його на сегменти, вибирає найбільш перспективні й концентрує свою увагу на обслуговуванні й задоволенні цих сегментів» [19, 20]
Куденко Н. (Україна)	Маркетингова стратегія - це напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій.
Мак-Дональд М. (Велика Британія)	«Маркетингові стратегії - це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу» [26].
Марцин В. (Україна)	«Стратегія маркетингу - це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Маркетингова стратегія втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків» [52]
Хассі Д.	«Сутність маркетингової стратегії полягає в тому, яким чином організація досліджує свої поточні і майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб і як вона сприяє ідентифікації ще не відомих їй ринкових потреб» [45].
Хершген Х. (Німеччина)	«Стратегія маркетингу - це принципові, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей.» [46].
Уолкер О., Байд Х., (США)	Маркетингова стратегія - це «фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища» [53].

З табл. 1.1 можна зробити висновок, що поточне визначення категорії «маркетингова стратегія» зводиться до наступних ключових сфер: маркетингова стратегія - це програма (план) дій. Маркетингова стратегія - це спосіб досягнення маркетингових цілей. Маркетингова стратегія - це спосіб вплинути на споживачів. Маркетингова стратегія - це довгострокове і середньострокове рішення про елементи маркетингового комплексу. Маркетингова стратегія – це система організаційних, технічних і фінансових заходів, спрямованих на позитивний вплив на попит і пропозицію товарів. Щоб мати змогу назвати стратегію «маркетинговою», вона повинна мати певні ознаки, які наведені на (рис.1.3).



Рис. 1.3. Характерні риси маркетингової стратегії підприємства

Отже, на рис. 1.3 ми бачимо характерні риси маркетингової стратегії підприємства. До цих рис належать: орієнтація на довгострокову перспективу, стратегія базується на цілях фірми і має сприяти їх досягненню, маркетингова стратегія обов'язкова має бути підкріплена фактами, базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу, маркетингова стратегія підприємства є частиною стратегії підприємства і підпорядковується певній ієрархії, маркетингова стратегія визначає спрямування ринкової діяльності відносно споживачів та конкурентів, маркетингова стратегія визначає сильні сторони підприємства, тобто виводить чітку конкурентну перевагу на якій базується позиціонування на ринку, маркетингова стратегія є складовою маркетингового процесу має чітку послідовність, логічність та циклічність.

Маркетинг визначає, як саме підприємство може бути сприйнятим на ринку та серед своєї цільової аудиторії. Стратегічне позиціонування впливає на сприйняття бренду та формування іміджу. Таким чином в підприємства з'являється чітку позиціонування на ринку.

Маркетинг вивчає ринкові тенденції, аналізує споживчі бажання та ідентифікує можливості для розвитку, що є основою для стратегічного планування. Для цього використовуємо аналіз ринкових умов. Найпоширеніші маркетингові стратегії наведені в (табл. 1.2.)

В табл. 1.2 ми бачимо різні маркетингові стратегії, вибір конкретної стратегії залежить від цілей які має компанія.

Стратегічне планування передбачає ретельне вивчення цільової аудиторії, її потреб і бажань. Для цього в обов'язковому порядку використовують маркетингову інформацію. За це відповідає аналіз цільової аудиторіє (ЦА).

Оперативне планування маркетингу передбачає розробку та впровадження певних кампаній для досягнення короткострокових цілей. До цього пункту можна віднести розробку та впровадження маркетингових компаній.



Таблиця 1.2

## Види маркетингових стратегій

Типологія стратегій	Автори	Короткий опис	Основні класифікаційні групи
Ринково-продуктивна адаптивність	Р. Майлз і С. Сноу (1978)	Класифікують стратегії на основі застосованих ними змін ринків, і продуктів, що залежать від того, на чому фірма акцентує свою увагу	- розвідники що обороняються - аналітики - реагенти
Конкурентне положення	Ф. Котлер і С. Сінг (1981)	Стратегії визначаються безпосереднім становищем фірми стосовно інших підприємств у цій області.	- ринкові лідери - послідовники ті, що кидають - ринковий виклик - шукаючі ринкову нішу
Конкурентні переваги	М. Портер (1980)	Виділяються три області переваг витрати, диференціація й концентрація.	- лідери в області витрат - лідери диференціації - лідери концентрації
Продуктово-ринкова експансія	И. Ансофф (1957)	Стратегії розрізняються залежно від ступеню розвитку нових продуктів ринків.	- ринкове проникнення - розвиток продукту - розвиток ринку диверсифікація
Позиціонування продукту	Д. Аакер і А. Шансбі (1982)	Стратегії розрізняються по прагненню фірми домогтися того або іншого сприйняття споживачами свого товару.	- товарна вигода - ціна/якість - користувач - конкуренції - прикладне застосування
Ринкова концентрація	Б. Сміт (1956)	Класифікація зв'язана зі ступенем сегментації фірмою ринків і цільових зусиль, прикладених до окремих сегментів.	- недиференційований підхід - охоплення декількох сегментів ринку - охоплення одного сегмента
Спеціалізація продуктової лінії	Д. Абель (1980)	Стратегія розрізняється залежно від параметрів пропозиції продуктів і послуг.	- повна продуктова лінія - спеціалізація на декількох - ринкова спеціалізація - особлива спеціалізація - спеціалізація на одній продуктової лінії
Тип попиту	Н. Гілтінан і С. Пауль (1991)	Класифікація заснована на розходженні типів попиту на ринках фірми.	- первинний селективний попит
Конкурентне цінове позиціонування	Дж. Нагль (1987)	Критерієм виступає ціна, що відбиває прагнення фірми бути представленою на ринку стосовно своїх конкурентів	- преміальне ціноутворення - паритетне ціноутворення - цінове проникнення на ринок
Стимулювання попиту	А. Кохен (1988)	Класифікація пов'язана з тим, у яку ланку ланцюга доданої вартості фірма направляє маркетингові ресурси.	- стратегія поштовху - стратегія витягування

Маркетинг визначає, які продукти чи послуги слід пропонувати, що краще корелює з потребами ринку. Ця функція називається управління продуктами та послугами, що надаються.

Оперативне планування включає в себе управління бюджетом та витратами на рекламу, просування та інші маркетингові заходи. Ця функція визначає контроль бюджету на маркетинг підприємства.

Маркетинговий відділ виконує аналіз показників ефективності маркетингових заходів, забезпечуючи оперативні корективи для досягнення поставлених завдань. Аналіз результативності – обов'язковий етап, без цього неможливо вести справу ефективно.

Узгоджена взаємодія між стратегічним та оперативним маркетинговим плануванням забезпечує ключову роль маркетингу у впровадженні стратегій підприємства та досягненні його бізнес-цілей.

Маркетинг підприємства функціонує на певних принципах, які важливі, для впровадження ефективних заходів. Стратегічні цілі підприємства визначають його спрямованість та позицію в довгостроковій перспективі. Ці цілі мають бути відображені в місії та візії компанії і враховувати її цінності. Визначення стратегічних цілей є ключовим етапом стратегічного планування, що визначає куди та для чого підприємство рухається в майбутньому.

Перший принцип – орієнтація на ринок. Стратегічні цілі визначають місце підприємства на ринку. Маркетинг повинен пристосовуватися для досягнення позицій, враховуючи потреби своєї цільової аудиторії.

Другий принцип – створення унікальності. Якщо в цілях зазначено створення унікальної пропозиції продукту або послуги, маркетинг повинен зробити акцент на ці унікальні характеристики та переваги серед конкурентів на ринку.

Третій принцип – розвиток бренду. Якщо серед стратегічних цілей зазначено побудова сильного бренду, маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на створення позитивного іміджу та визнання бренду серед споживачів.

Четвертий принцип – залучення нових ринків. Якщо стратегічна ціль – це експансія на нові ринки, маркетинг повинен розробити стратегії для привертання нових клієнтів у цих регіонах.

П'ятий принцип – сприяння інноваціям. Маркетингові стратегії повинні підтримувати впровадження новаторських рішень та пропозицій, якщо інновації визначають успіх.

## **1.2. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії**

Теоретичні засади розробки маркетингової стратегії включають у себе широкий спектр дій та рішень, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства. Ці аспекти враховують конкретні виклики та можливості бізнесу в його сфері діяльності. Основні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства: аналіз споживчого ринку, конкурентний аналіз, визначення маркетингових цілей та стратегій, позиціонування та брендінг, використання інструментів та каналів маркетингу, управління бюджетом.

У процесі формування маркетингових стратегій необхідно проаналізувати важливі фактори, включаючи мету маркетингу, зовнішні чинники та внутрішні можливості, а також фактори результату, які мають певну кількість маркетингових стратегічних рішень щодо комплексу маркетингу.

Вхідні дані включають конкретні маркетингові матеріали та цілі компанії на ринку. До вхідних елементів маркетингових стратегій належать стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу, тобто комплексу маркетингових матеріалів, який, як правило, включає чотири частини: товар, ціну, маркетинг і просування [7].

Маркетингові стратегії включають конкретні стратегічні заходи з точки зору ринкових умов, витрат і комплексу маркетингу. Маркетингові стратегії, розроблені в кожному секторі ринкової ситуації, зосереджені на продуктах, які вже пропонуються, і нових, їхніх цінах і рекламі, щоб довести їх до кінцевого

споживача, тому вони повинні показати, як маркетинг реагує на ринкові можливості та загрози.

Слід зазначити, що теоретичні основи маркетингових стратегій за останні роки в Україні зазнали стрімкого розвитку. Це підтверджується великим зростанням інтересу як компаній до маркетингу як науки про розробку товару, так і до фахівців з маркетингу, що мають досвід створення маркетингових стратегій для внутрішнього та зовнішнього ринків [12].

Маркетингове середовище може змінюватися за допомогою прогнозу можливого впливу його змін та низки методів, які представлено на рис. 1.4.

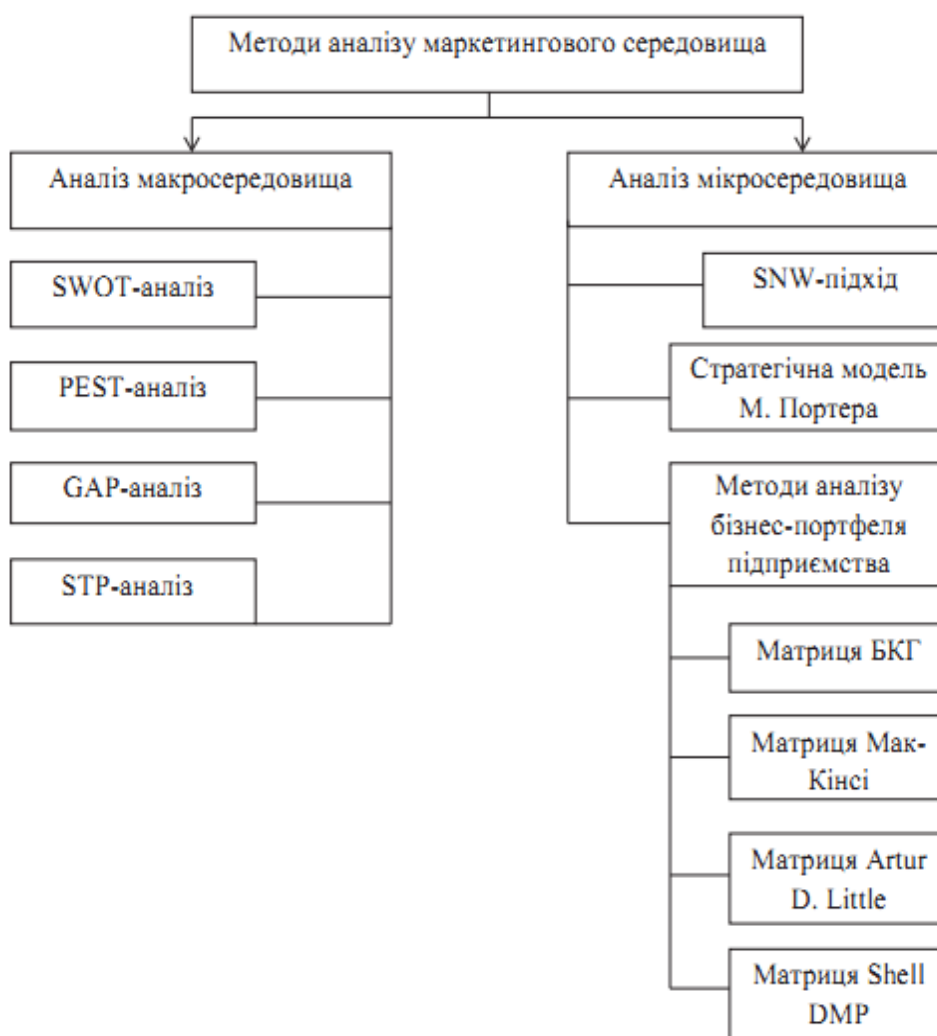


Рис. 1.4. Класифікація методів аналізу за складниками маркетингового середовища

Розглянемо деякі методи аналізу ринку в цілому. Існує багато прийнятих методів і моделей маркетингового аналізу. Один з найпопулярніших SWOT аналізів. При проведенні детального аналізу ринкового середовища метод SWOT-аналізу використовується для оцінки та впливу на маркетингові стратегії компанії, для виявлення можливостей та їх сильних сторін всередині компанії, а також для запобігання загрозам і слабкості діяльності компанії на ринку (рис. 1.5).

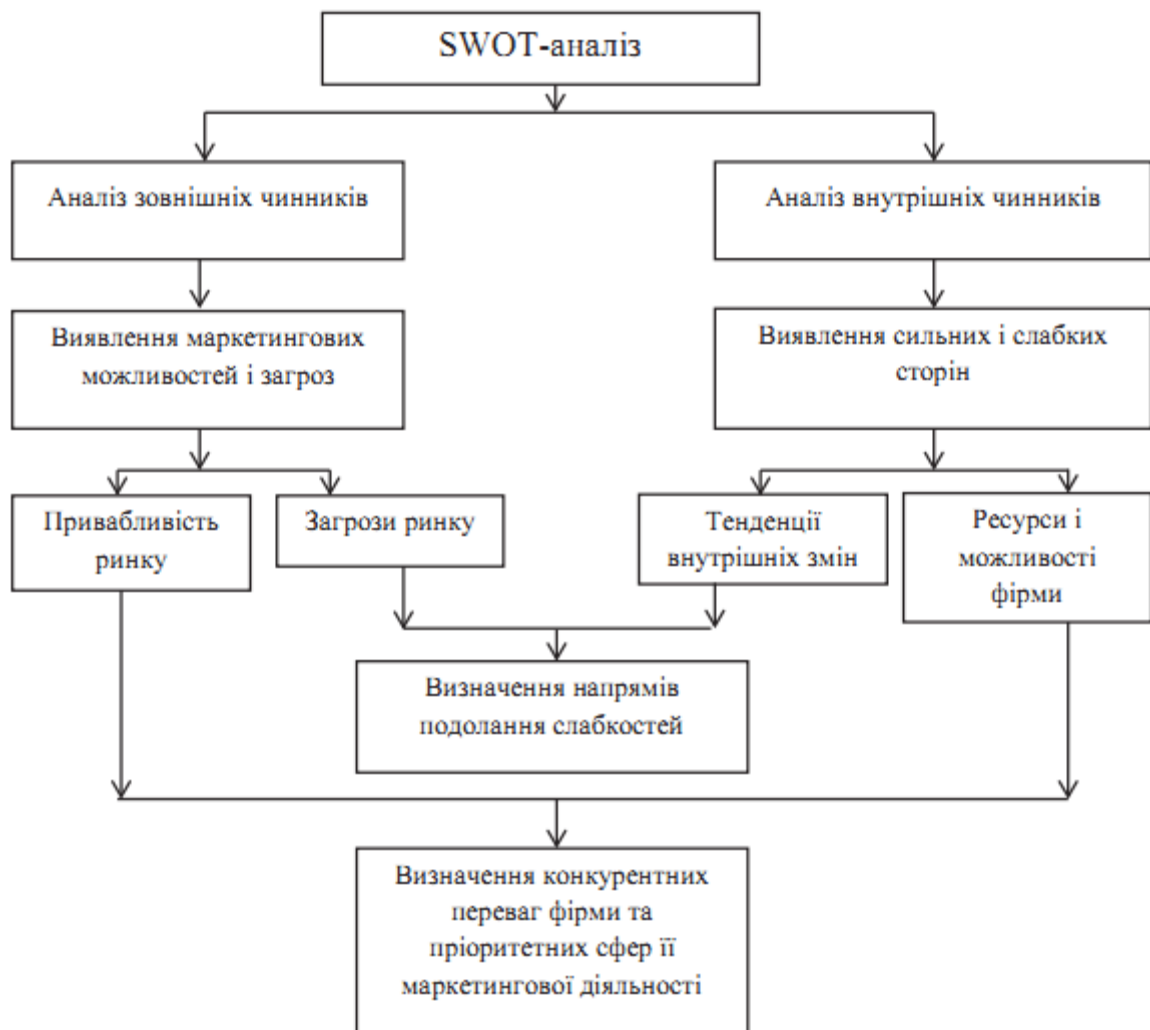


Рис. 1.5. Процес створення SWOT-аналізу

PEST-аналіз являє собою аналіз ринку за чотирма чинниками макросередовища: політичними, економічними, соціально-демографічними та технологічними (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

## PEST-аналіз

<p style="text-align: center;"><b>Політичні чинники</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дійсне законодавство в країні</li> <li>2. Міжнародне законодавство</li> <li>3. Політична стабільність</li> <li>4. Політичний курс</li> <li>5. Податки</li> <li>6. Митні правила</li> <li>7. Фінансування, гранти тощо</li> <li>8. Державне регулювання економіки</li> <li>9. Антимонопольні обмеження</li> <li>10. Групи лобювання</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Соціальні чинники</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Демографічна ситуація в країні</li> <li>2. Стиль життя та життєві цінності</li> <li>3. Соціальна стабільність</li> <li>4. Мобільність працюючого населення</li> <li>5. Рівень освіти</li> <li>6. Захист споживачів</li> <li>7. Релігія</li> <li>8. Сім'я</li> <li>9. Місцеві утворення</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Економічні чинники</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Економічна ситуація та її тенденції</li> <li>2. Спеціалізація галузей</li> <li>3. Співвідношення попиту та пропозиції</li> <li>4. Рівень інфляції</li> <li>5. Інвестиційний клімат</li> <li>6. Ресурси</li> <li>7. Специфіка виробництва</li> <li>8. Рівень розвитку каналів збуту</li> <li>9. Міжнародні економічні зв'язки</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Технологічні чинники</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Технологічна політика держави</li> <li>2. Рівень розвитку науки та техніки</li> <li>3. Основні напрями розвитку техніки та технологій</li> <li>4. Патенти, ліцензії і ноу-хау</li> <li>5. Терміни впровадження інновацій</li> <li>6. Захист інтелектуальної власності</li> <li>7. Фінансування та інвестиції в НДДКР</li> <li>8. Доступність нових розробок</li> </ol>

GAP-аналіз — це серія конкретних вимірювань, які полегшують прийняття точних рішень щодо невідповідності зовнішніх і внутрішніх ринкових зон. GAP-аналіз показує розрив між іміджем бренду та його сприйняттям. Метою цього аналізу є виявлення ринкових можливостей, які можуть бути найкращими маркетинговими перевагами для компанії серед її конкурентів. Одним із способів проведення такого аналізу є опитування експертів або тестування.

У процесі формування та створення маркетингової стратегії використовуються найчастіше саме матричні підходи (рис. 1.6)

З самого верху рис.1.6 представлена матриця БКГ, матриця БКГ – зручний інструмент стратегічного планування, підходить для визначення розвитку товарів та послуг компанії. Такий спосіб підходить для великих компаній, оскільки для його використання необхідно мати великий асортимент товарів чи послуг. По аналізу частки ринку, які займає продукт чи послуга та по аналізу їх попиту вони попадають під певну категорію, завдяки матриці БКГ можна визначити які товари та послуги слід просувати та яким чином. Товари та послуги розподіляються по категоріях: «зірки», «дійні корови», «телята» та

«собаки». Де, «зірки» - товари та послуги з великою часткою ринку, але малою маржинальністю, «дійні корови» - товари або послуги з найбільшою маржинальністю, «телята» - товари та послуги, які показують себе на ринку не стабільно, та «собаки» - товари та послуги з найменшою часткою ринку та найнижчою маржинальністю. Ця матриця допомагає зрозуміти які товари та послуги варто просувати, а до яких потрібно передивитися підхід.

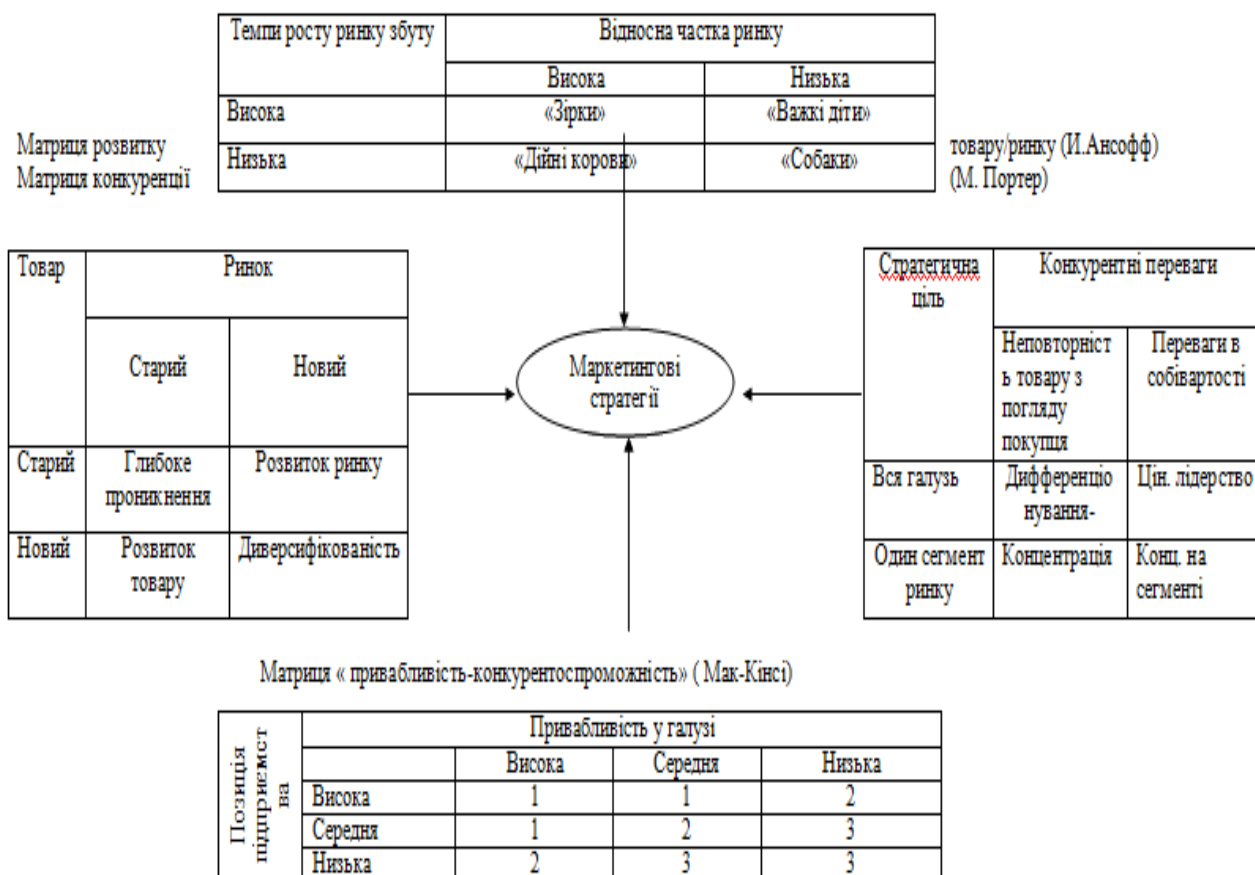


Рис. 1.6. Матричні підходи визначення маркетингової стратегії підприємства

Для аналізу стратегічних можливостей бізнесу використовується матриця Поттера. Матриця Поттера – стратегічний інструмент дослідження, який допомагає оцінити потенціал бізнесу для правильного позиціонування на ринку.

Одним з найпопулярніших підходів є матриця Мак-Кінсі. При побудові матриці Мак-Кінсі використовуються два головних напрямки привабливість ринку, конкурентоспроможність підприємства. Ці фактори характеризуються певними критеріями.

При побудові матриці Мак-Кінсі створюється дев'ять полів у яких має бути розміщений товар. Після проведення розрахунків товар опиняється в одному з полів. В залежності від того, в якому саме полі опинився товар визначається маркетингова стратегія.

Матриця Ансоффа є одним з найстарших інструментів стратегічного планування, матриця Ансоффа має чотири секції, що відповідають різним стратегіям позиціонування на ринку. Будуючи матрицю Ансоффа звертають увагу на типи ринку, вони можуть бути новими або старими та на товар, який може бути так само старим чи новим.

В залежності від роду бізнесу та цілей компанії обирається інструмент аналізу бізнесу, після здійснення аналізу легко обрати влучну стратегію.

Ще один популярний стратегічний інструмент – аналіз SPACE. Це аналіз, який дозволяє вивчити становище підприємства на ринку, проаналізувати середовище, вивчити сильні та слабкі сторони та побачити загрози, які існують на ринку для бізнесу. Модель SPACE (Strategic Position and ActionAssessment), стратегічна оцінка позицій та дій зображена на рис.1. 7.

Модель базується на факторах, що аналізують внутрішнє та зовнішнє середовище компанії, що дозволяє більш точно визначити стратегію для компанії. Це найкращий метод для визначення стратегії розвитку компанії, що надає професійні послуги, та вибору основних факторів зростання, враховуючи кількісні та якісні параметри зовнішнього та внутрішнього середовища організації.

Метод SPACE оцінює позицію підприємства за чотирма групами факторів:

- 1) Фінансовий стан підприємства (рентабельність інвестицій, ліквідність, бізнес-ризика, потік платежів на підприємство тощо).
- 2) Конкурентні переваги (частка ринку, якість продукції, лояльність споживачів тощо).
- 3) Стабільність зовнішнього середовища (наприклад, технологічні зміни, розкид цінна конкуруючі продукти, рівень інфляції).



4) Привабливість галузі (наприклад, потенціал зростання, фінансова стабільність, використання ресурсів).

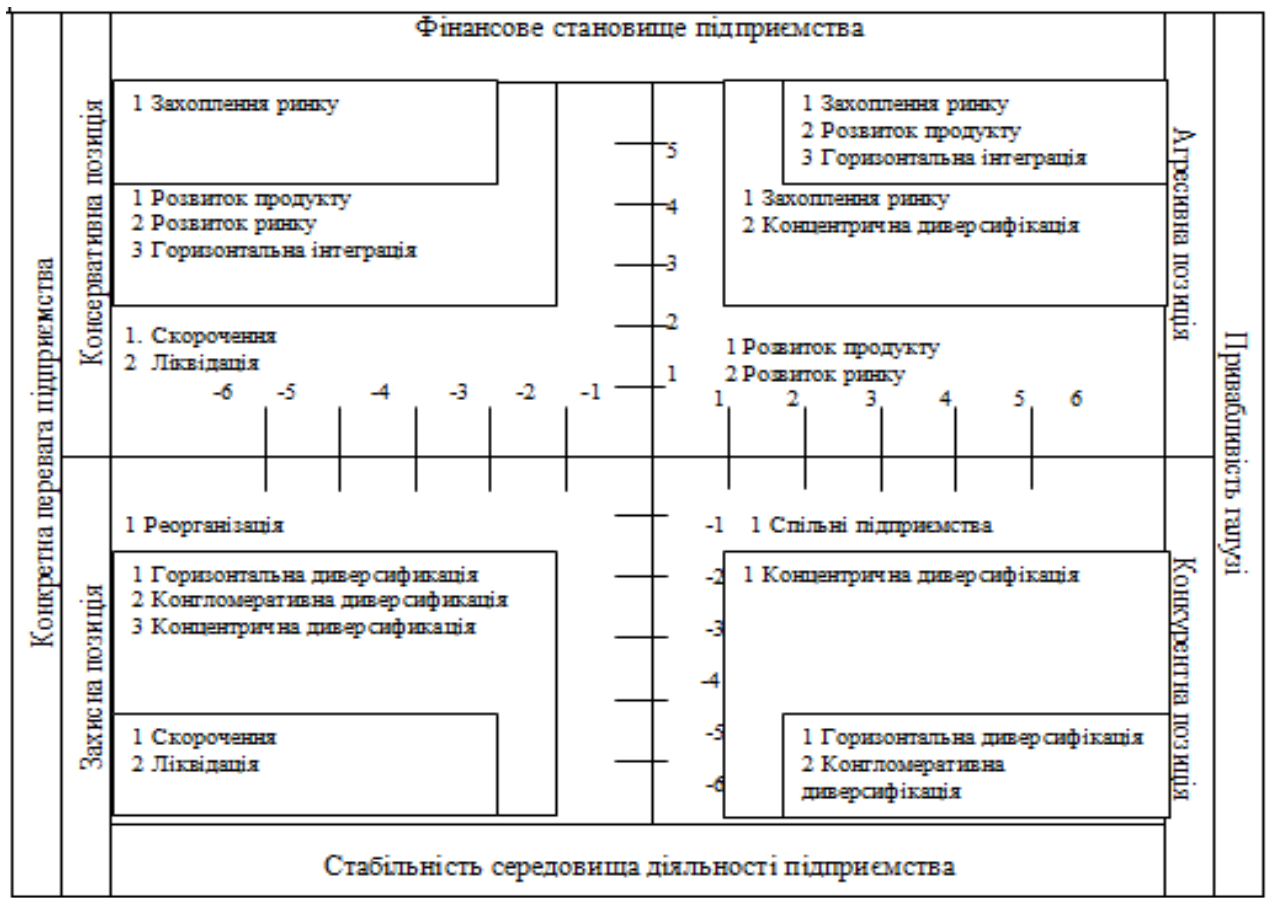


Рис. 1.7. Модель SPACE

Завдяки цим стратегічним інструментам аналізу позиції фірми, підприємство може легко визначитися з стратегією, та почати її формування. Пройшовши етап планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення, ми починаємо вивчати другий важливий етап формування стратегії, а саме процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища.

Після вибору необхідного варіанту маркетингової стратегії необхідно перейти до наступного етапу - розробки маркетингового плану, в рамках якого розробляється програмна система, що забезпечує найбільш ефективний

спосіб реалізації стратегічних маркетингових цілей. На цьому етапі встановлюються цілі, спрямовані на забезпечення умов організаційної діяльності та маркетингового напрямку для підвищення ефективності бізнесу за рахунок ефективного використання ресурсів. Процес формування маркетингової стратегії підприємства демонструє рис. 1.8.

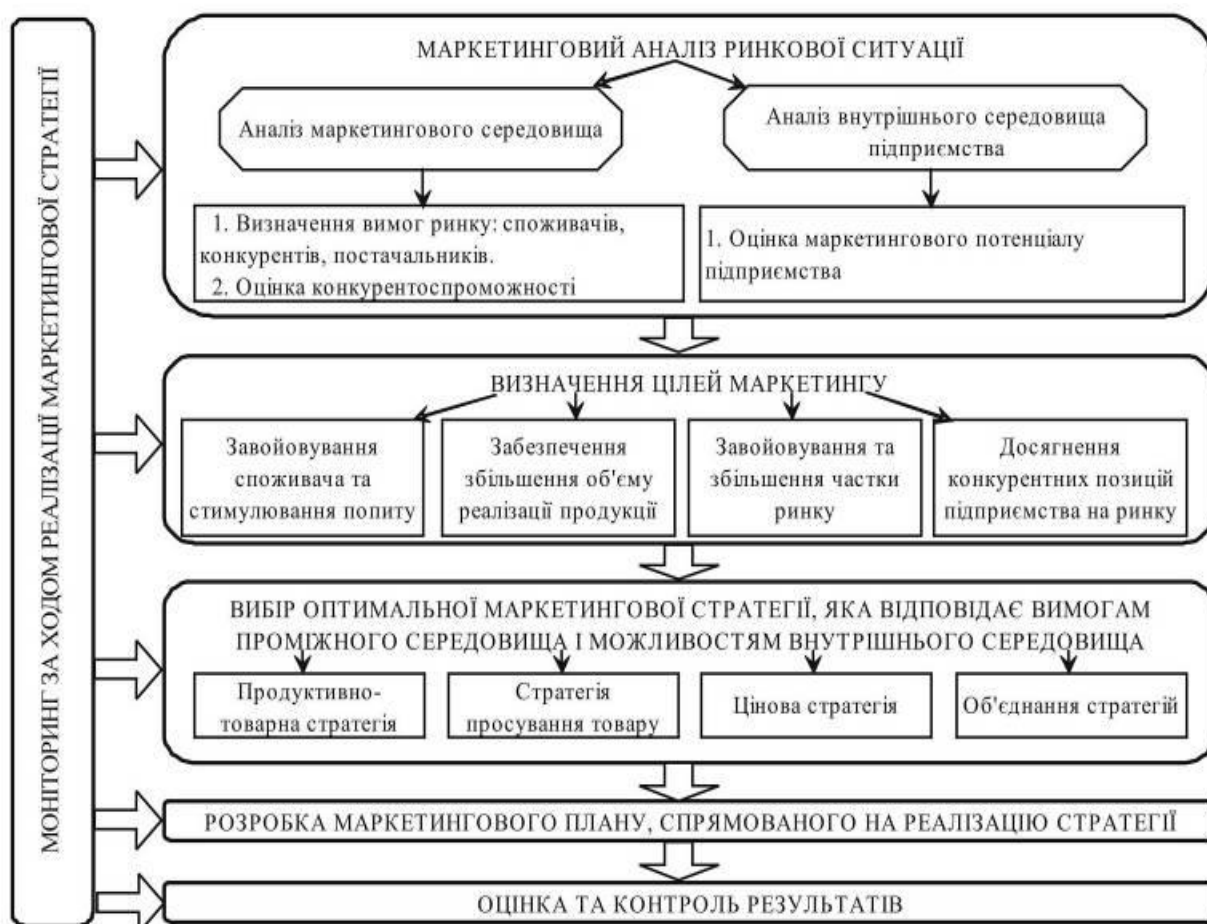


Рис. 1.8. Формування маркетингової стратегії на підприємстві

Заключним етапом формування маркетингової стратегії є оцінка і контроль результатів, отриманих шляхом порівняння результатів з цілями. Цей процес забезпечує стабільний зворотній зв'язок між ходом процесу досягнення мети реальною метою, що стоїть перед маркетинговою організацією. Цей механізм зворотного зв'язку використовується для моніторингу та координації стратегій.

Зовнішня нестабільність і, як наслідок, внутрішня обстановка підвищують важливість маркетингових стратегій в діяльності торгових

компаній. Усталена маркетингова стратегія - це інструмент, який дозволяє компанії зберігати потенційні можливості для зростання на високому рівні, що дозволяє їй приймати ефективні управлінські рішення в області маркетингу, пов'язані з майбутнім розвитком.

Отже, головним завданням формування маркетингових стратегій у бізнесі є забезпечення найкращого використання всіх наявних у них ресурсів і можливостей для досягнення запланованих маркетингових цілей.

Стратегічна маркетингова діяльність включає безперервний і систематичний аналіз потреб, вимог і обслуговування цільової аудиторії для клієнтів, створення або вдосконалення ваших продуктів або послуг для більш стабільної позиції на ринку для отримання конкурентних переваг. Організована робота передбачає багато різних маркетингових інструментів, хоча повністю працювати на ринку неможливо.

Під час розробки маркетингових стратегій необхідно проаналізувати певні входи та виходи: маркетингові цілі, зовнішні фактори та внутрішні можливості, а також стратегічні маркетингові рішення щодо комплексу маркетингу.

Розробка маркетингової стратегії безпосередньо впливає на управління відносинами між підприємствами та потенційними клієнтами. Щоб переконати кінцевих споживачів купувати продукцію компанії, необхідно переконатися, що продукт відповідає потребам цільової аудиторії.

### **1.3. Методологічні засади реалізації та оцінки маркетингової стратегії розвитку підприємства**

Необхідно постійно контролювати маркетингове середовище і порівнювати його з можливостями бізнесу. Стратегічний маркетинг стикається з проблемою нестачі інформації, необхідної для прийняття рішень. Це пов'язано з тим, що учасники ринку не враховують своє реальне становище, надійність і високу вартість інформації, швидкі зміни ринкових умов і т.д. це

пов'язано зі спробами приховування. Таким чином, сучасні компанії, що розробляють маркетингові стратегії, приймають рішення на основі ненадійної, нечіткої та погано структурованої інформації. У цих умовах ефективність класичних інструментів стратегічного маркетингового планування знижується, і матриця БЦЖ, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, може викликати недовіру до класичних моделей і методів, таким як матриця Портера, наприклад. Свого часу ці моделі і методи принесли величезну користь багатьом компаніям і економіці. Методи та логіка, вбудовані в модель, є актуальними і сьогодні. Оновлення класичної моделі стратегічного планування та її адаптація до сучасних динамічних ринкових умов можливі завдяки поєднанню прогресивних математичних методів, здатних працювати в умовах низької визначеності та невизначеності інформаційних потоків. Це реальна альтернатива і підхід, заснований на нечіткій технології, який, крім основних аналітичних методів прогнозування і оцінки, дозволяє проводити оцінку в умовах низької точності факторів оцінки і їх неоднорідності.

Розробка маркетингової стратегії – це дуже важливий та відповідальний етап для кожного підприємства, проте не менш важливим кроком є процес її реалізації.

Саме правильний порядок дій, влучне розстановка задач та обов'язком є ключовим для досягнення результату.

Реалізація маркетингової стратегії включає в себе декілька етапів. Детально кожний етап розглянемо в табл. 1.4.

В табл. 1.4 розписані дев'ять етапів, які проходить кожне підприємство під час реалізації маркетингової стратегії. Перший етап реалізації маркетингової стратегії підприємства – це аналіз ринкового середовища, або аналіз конкурентів. Для цього етапу необхідна попередня підготовка, збираються дані з усіх можливих ресурсів по конкурентам. Для цього необхідно чітко усвідомлювати хто є конкурентами бізнесу.

Таблиця 1.4

## Етапи реалізації маркетингової стратегії

Номер	Етап	Опис
1.	Аналіз ринку та конкурентів	Дослідження ринку. Проведення опитувань, фокус-груп, інтерв'ю з метою збору інформації про потреби та вподобання цільової аудиторії. Аналіз статистичних даних, звітів та трендів ринку. Дослідження конкурентів. Визначення основних конкурентів і вивчення їхніх стратегій. Визначення сильних і слабких сторін конкурентів.
2.	Визначення цільової аудиторії	Сегментація аудиторії: Визначення ключових сегментів ринку. Детальна характеристика кожного сегмента за допомогою демографічних, психографічних та поведінкових критеріїв.
3.	Визначення унікальної торгової пропозиції (УТП)	Унікальність продукту/послуги: Визначення унікальних характеристик, які роблять продукт чи послугу привабливими для цільової аудиторії. Визначення конкурентних переваг і особливостей.
4.	Формулювання маркетингового плану	Вибір стратегії продажів (наприклад, висока ціна і висока якість чи низька ціна і великий обсяг). Визначення каналів розповсюдження продукції (роздріб, оптові продажі, онлайн тощо). Ціноутворення: Визначення оптимальних цін, враховуючи витрати, цільовий прибуток і конкурентне середовище. Розробка стратегії ціноутворення (наприклад, стратегія диференціації чи стратегія низької ціни). Промоція та реклама: Розробка креативних рекламних кампаній для різних медіа (онлайн, офлайн, соціальні мережі). Визначення ключових повідомлень та тону комунікації.
5.	Розробка маркетингових матеріалів	Створення рекламних засобів. Розробка графічного дизайну для рекламних банерів, логотипів та ін. Підготовка текстового контенту для рекламних матеріалів.
6.	Запуск кампанії	Контроль запуску. Координація всіх аспектів кампанії перед запуском. Встановлення моніторингу для відстеження реакції аудиторії та ефективності кампанії.
7.	Залучення клієнтів	Посилення взаємодії. Вимірювання результатів: Запуск програм лояльності та знижок для повертання та утримання клієнтів. Взаємодія з клієнтами через соціальні мережі та інші канали.
8.	Вимірювання результатів	Аналіз КРІ. Вимірювання ключових показників ефективності, таких як конверсія, витрати на повертання клієнтів, обсяг продажів Порівняння результатів з планованими показниками.
9.	Коригування стратегії	Оптимізація. Аналіз результатів та внесення коректив в стратегію для покращення ефективності. Врахування фідбеку від клієнтів та реакції на конкурентний тиск

Найпростіше визначити конкурентів таким чином, що конкуренти – це ті бізнеси, які надають такі самі або схожі товари та послуги, та мають таку саму цільову аудиторію. Після збору інформації проводиться аналіз конкурентів. Для аналізу конкурентів можна використати SWOT-аналіз, для аналізу їх сильних та слабких сторін, щоб оцінити можливість впливу та конкурентного тиску.

Структура SWOT-аналізу:

- Сильні сторони (Strengths): Внутрішні переваги підприємства.
- Слабкі сторони (Weaknesses): Внутрішні обмеження або недоліки.
- Загрози (Threats): Зовнішні чинники, які можуть негативно вплинути.
- Можливості (Opportunities): зовнішні фактори, що можуть бути вигідними.

Ринкове середовища можливо оцінити завдяки такому стратегічному інструменту як PESTLE-аналіз.

- Політичні фактори (Political): законодавство, політична стабільність.
- Економічні фактори (Economic): валютні курси, інфляція, ринкова кон'юнктура.
- Соціокультурні фактори (Sociocultural): тенденції у споживанні, культурні особливості.
- Технологічні фактори (Technological): інновації, технологічний прогрес.
- Екологічні фактори (Environmental): вплив на навколишнє середовище.
- Юридичні фактори (Legal): законодавство, регулювання.

Наступним пунктом вивчення конкурентів до визначення стратегічних можливостей. Для цього необхідно проаналізувати ринкову ситуацію. Аналіз ринкової ситуації здійснюється в декілька кроків.

Виявлення та розуміння тенденцій, що можуть стати стратегічними можливостями. Наприклад, зростання попиту на екологічно чисті товари. Аналіз конкурентів та їх дій для виявлення можливих прогалин у ринку.

Розуміння змін у споживацьких потребах та виявлення невдоволених потреб, які можна задовольнити новими пропозиціями. Використання новітніх технологій для створення інноваційних продуктів чи поліпшення виробничих процесів. Розгляд можливостей виходу на міжнародний ринок та експансії бізнесу за межі національного ринку. Визначення можливостей, які можуть виникнути внаслідок змін у законодавстві.

Як промоніторити стратегію ціноутворення конкурентів. Для моніторингу стратегії ціноутворення конкурентів використовуються різні методи та інструменти. Ось кілька підходів:

Спостереження за ціновою інформацією. Використовуйте онлайн-сервіси, які пропонують перевірку цін на продукти в реальному часі. Прикладами можуть бути Price2Spy, Prisync, або Competitor Monitor. Аналіз інтернет-магазинів: регулярно відвідуйте веб-сайти конкурентів для вивчення їхніх цін на товари та послуги.

Дослідження цінових змін: аналіз історії цін: вивчити зміни цін конкурентів протягом часу, щоб виявити патерни та тенденції.

Спостереження за промоціями та знижками: аналіз, як часто конкуренти запускають промоції та знижки, і як це впливає на їхні ціни.

Вивчення споживчої реакції: вивчення реакції споживачів: вивчити, як реагують споживачі на зміни цін конкурентів. Відгуки, коментарі та реакції у соціальних мережах можуть надати цінну інформацію.

Збір та аналіз фінансових даних: аналіз фінансових звітів: вивчити фінансові звіти конкурентів для розуміння їхньої стратегії ціноутворення та прибутковості.

Маржі та витрати: аналіз витрат та маржі конкурентів для визначення, як вони встановлюють ціни та контролюють витрати.

Аналіз товарних асортиментів: порівняння товарних асортиментів: Порівнюйте асортименти продуктів та послуг конкурентів для визначення, як вони розробляють свої стратегії цін.

Застосування аналітичних інструментів: використання інструментів бізнес-аналітики: застосування аналітичних інструментів, таких як Tableau або Power BI, для створення візуалізацій цінової динаміки.

Важливо пам'ятати, що стратегії ціноутворення можуть змінюватися, і важливо регулярно оновлювати аналіз для виявлення нових тенденцій та адаптації власних стратегій.

Завдяки аналізу ринкових умов та визначенню стратегічних можливостей, підприємство отримує підґрунтя для формулювання ефективних стратегій маркетингу, спрямованих на використання переваг та відповідь на запити відносно його навколишнього середовища.

Аналіз ринку споживачів — це процес дослідження та збору інформації щодо поведінки та вимог потенційних споживачів відносно конкретного товару чи послуги. Цей аналіз дозволяє підприємствам отримати глибоке розуміння своєї цільової аудиторії, їх потреб, уподобань та реакції на продукт чи послугу.

Дослідження ринку споживачів включає в себе різні методи та підходи для отримання інформації про поведінку, вимоги та уподобання цільової аудиторії. Розглянемо декілька основних методів дослідження ринку споживачів: опитування, групові дискусії або фокус-групи, спостереження, аналіз відгуків та оглядів, тестування та експерименти, дослідження соціальних мереж, аналіз даних покупок, анкетування, вивчення конкурентів.

Вибір методів дослідження споживацького ринку залежить від конкретних обставин, бюджету, обсягу даних, які потрібно зібрати, та цілей дослідження.

Комбінація цих методів дозволяє підприємствам отримувати комплексне розуміння своєї цільової аудиторії і приймати доцільні стратегічні рішення.

Дослідження ринку споживачів можуть проводити різні організації та спеціалізовані агентства, які мають відповідні знання та ресурси. Це можуть бути маркетингові агенції, консалтингові фірми, дослідницькі інститути, дослідницькі компанії, державні органи та відділи статистики.



Після всебічної, повної, об'єктивної інформації про ринок споживачів переходимо до аналізу конкурентів. Цей процес допомагає зрозуміти, як підприємство вписується в ринкове середовище і як можна збільшити конкурентоспроможність. Щоб розпочати аналіз конкурентів, слід виконати кілька ключових кроків: визначення ключових конкурентів, збір інформації про конкурентів, визначення сильних та слабких сторін, оцінка цільових ринків, визначення цінових стратегій, моніторинг маркетингових дій, аналіз загроз та можливостей, підсумок, або зробити висновки.

Аналіз споживчого ринку зазвичай включає в себе такі етапи: сегментація ринку, створення профілю клієнта, вивчення основних потреб та побажань споживачів, аналіз психологічних та демографічних характеристик, вивчення процесів прийняття рішень та мотивацій споживачів, збір даних.

Сегментація ринку - це стратегічний підхід в маркетингу, що полягає в розділенні ринку на підгрупи (сегменти) споживачів, які мають спільні характеристики чи потреби. Сегментація ринку використовується для ідентифікації різних сегментів ринку або груп споживачів зі схожими характеристиками. Для визначення найкращого цільового ринку для певного продукту чи послуги, сегментацію використовують найчастіше.

Основні принципи сегментації ринку включають:

- Ідентифікація сегментів: визначення споживацьких груп, що мають спільні особливості. Вони можуть включати вік, стать, географічне положення, соціальний статус, аспекти поведінки, власні інтереси тощо.
- Диференціація: розрізнення сегментів за ключовими показниками. Наприклад, визначення того, як один сегмент може відрізнитися від іншого за своїми потребами, цінностями або підходами до покупок.
- Визначення якорю: встановлення того, яка цільова група (або групи) буде основним об'єктом маркетингових зусиль. Визначення цільового сегменту ґрунтується на його привабливості для підприємства та можливостях його охопити.

Наступним етапом йде розробка позиціонування бренду. Цей етап відповідає за створення сильного та впізнаваного обличчя підприємства на ринку. На початку розробки стратегії позиціонування необхідно визначитися для кого підприємство працює, та хто його цільова аудиторія. Тому в першу чергу проводиться аналіз цільової аудиторії, який включає в себе декілька етапів.

Однією з ключових складових є визначення унікальності та конкурентних переваг продуктів чи послуг. Це дуже важливо, або підприємство, його товари чи послуги не «загубилися» посеред конкурентів і справляли правильне враження на своїх покупців. Після створення позиціонування необхідно визначити, яким чином позиціонування буде донесено до аудиторії, за це відповідає комунікаційна стратегія. Вона включає в себе розробку ефективних методів для подачі вибраного положення через рекламу, маркетингові кампанії та інші засоби. У процесі розробки стратегії бренду визначається його ідентичність, цілі та цінності. Дизайн логотипу та візуальної ідентифікації грає важливу роль у створенні візуальної концепції бренду. Рекламні стратегії спрямовані на підтримку та посилення бренду, а взаємодія зі споживачами сприяє побудові лояльності бренду. Оновлення та розвиток бренду стають систематичним процесом, відповідальність за який лежить на підприємстві. Моніторинг та адаптація стратегії позиціонування та бренду важливі для відстеження реакції споживачів та адаптації до змін у ринковому середовищі. Ці стратегії спрямовані на створення ідентичності, яка привертає та утримує увагу цільової аудиторії.

Існує вісім найпопулярніших стратегій позиціонування бренду, до них відносяться стратегія конкуренції, стратегія орієнтації на споживача, стратегія конкуренції, стратегія вигод, цінова стратегія, ситуативна стратегія, стратегія унікальності, стратегія престижу.

Стратегія конкуренції. Ця стратегія підходить тоді, коли бізнес точно розуміє, хто його найсильніший конкурент, бізнес має справжню

конкурентоспроможність і акцентує увагу на перевагах перед цим конкретним конкурентом.

Стратегія, де в центрі знаходиться споживач, а не продукт. За допомогою певних методів реклами та мета повідомлень, споживач має асоціювати конкретний продукт із собою. Що цей продукт про нього самого. І не обов'язково, щоб думки споживача відповідали дійсності. Головне, щоб він так думав.

Стратегія, де в центрі вигоди для споживача. Важливий аспект полягає в тому, що вигоди мають бути об'єктивними та цілком реальними, в іншому випадку ви ніяк не будете вирізнятися поміж конкурентів.

Цінова стратегія. Тобто вигравати конкуренцію за допомогою ціни. Можна пропонувати меншу ціну ніж конкуренти, шукаючи шляхи для вагомого зменшення собівартості, або потрібно надавати мінімум послуг за мінімальну ціну, так звані лоукости.

Стратегія ситуативного використання. Це таке позиціонування, при якому бренд асоціюється з конкретною подією, або особливим приводом. Як наприклад, «Coca-Cola» асоціюється з Новим роком та Різдвам.

Якщо бренд зможе витіснити всі бренди і зайняти чіткий асоціативний ряд з певної ситуації це дуже підсилює його значення, та закріплює за ним значну конкурентну перевагу.

Стратегія, унікальності. Варто віднайти в товарі або послугі таку особливість, якої ні в кого з конкурентів немає.

Стратегія престижу. Це така стратегія позиціонування на ринку, за якої бренд стає доступним тільки для вузького кола споживачів. Такі бренди коштують дорого, та викликають у споживачів відчуття особливості та приналежності до високого класу.

Наступним етапом необхідно розробити маркетингові матеріали, в залежності від каналу просування, вони можуть бути різними. Це творчий та креативний процес, часто потребує залучення підрядників, таких як дизайнери, креативні копірайтери, тощо.

Після створення рекламних матеріалів необхідно провести запуск рекламної компанії по обраним ресурсам, розміщення реклами на білбордах, промоція, розміщення онлайн реклами та її просування.

Просування реклами відноситься до етапу залучення клієнтів. На цьому етапі дуже важливо відслідковувати результати та фіксувати їх, для можливості проведення аналізу в майбутньому. Та оцінки її ефективності. Стратегія не завжди йде по плану, середовища постійно змінюється, тому варто звертати увагу на етапи контролю і за необхідності корегувати стратегічні дії.

### **Висновки до першого розділу**

Отже, в першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретико-методологічні основи розробки маркетингової стратегії підприємства. На початку розділу в першому пункті було розглянуто поняття, сутність та види маркетингових стратегій підприємств. Для вивчення понять, сутності та видів маркетингової стратегії було зібрано різноманітні погляди науковців, економістів та маркетологів.

Отже, поточне визначення категорії «маркетингова стратегія» зводиться до наступних ключових сфер: маркетингова стратегія - це програма (план) дій. Маркетингова стратегія - це довгострокове і середньострокове рішення про елементи маркетингового комплексу.

Після вивчення визначень та сутності маркетингової стратегії було розглянуто існуючі види маркетингової стратегії. Класифікують стратегії на основі застосованих ними змін ринків, і продуктів, що залежать від того, на чому фірма акцентує свою увагу: на факторах зовнішнього чи внутрішнього середовища.

Також нами було вивчено теоретичні засади формування маркетингової стратегії. Теоретичні засади розробки маркетингової стратегії включають у себе широкий спектр дій та рішень, спрямованих на досягнення

маркетингових цілей підприємства. Ці аспекти враховують конкретні виклики та можливості бізнесу в його сфері діяльності. Основні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства: аналіз споживчого ринку, конкурентний аналіз, визначення маркетингових цілей та стратегій, позиціонування та брендинг, використання інструментів та каналів маркетингу, управління бюджетом. Було розглянуто найпопулярніші матричні підходи формування маркетингової стратегії.

В роботі було досліджено методологічні засади реалізації та оцінки маркетингової стратегії розвитку підприємства. Реалізація маркетингової стратегії включає в себе декілька етапів.

В процесі розгляду етапів реалізації стратегії було розглянуто різноманітні методи вивчення ринку, аналізу аудиторії та розробки позиціонування. Для аналізу конкурентів можна використати SWOT-аналіз, для аналізу їх сильних та слабких сторін, щоб оцінити можливість впливу та конкурентного тиску. Також для аналізу конкурентного середовища застосовують PESTEL аналіз. Це стратегічні інструменти, які допомагають звести дані по конкурентам до єдиного знаменнику.

Отже, можна зробити висновок, що розробка та формування маркетингової стратегії – кропіткий етап, тому важливо врахувати усі аспекти, тільки таким чином вдасться створити грамотну маркетингову стратегію, яка допоможе популяризувати бізнес та збільшити дохід.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРЦ «КАРАВАН OUTLET»

#### 2.1. Загальна характеристика ТРЦ «Караван Outlet»

Торгово-розважальний центр «Караван Outlet» – це видатний об'єкт торгівлі та розваг, розташований у столиці України, Києві. Цей центр входить до складу активів компанії DCH Real Estate і є однією із найпопулярніших і відомих торгових площ в Україні.

Торгово-розважальний центр «Караван Outlet» почав свою історію у 2003 році, коли було відкрито перший ТРЦ «Караван» в Києві. У грудні 2019 року після великого ремонту та модернізації відбулося офіційне відкриття оновленого центру, який отримав назву «Караван Outlet». Оновлення дозволило підняти стандарти якості та комфорту для відвідувачів.

ТРЦ «Караван Outlet» розташований в стратегічній точці міста Києва, що забезпечує зручний доступ для відвідувачів з різних частин міста та області. Центр має власну автостоянку на 1700 місць, що робить його ідеальним місцем для покупок та розваг для всієї родини.

«Караван Outlet» вражає своїх відвідувачів різноманіттям послуг та розваг. Усередині центру можна знайти аутлет-магазини зі знижками на товари відомих світових брендів, а також ролердром, дитячі кімнати, розважальний комплекс для дітей і навіть єдиний кінотеатр в Києві, де квитки коштують всього 99 гривень.

ТРЦ «Караван Outlet» визнаний своєю активною маркетинговою діяльністю. Центр проводить регулярні рекламні кампанії на радіо, телебаченні та в інтернеті, а також активно використовує соціальні медіа для залучення нових клієнтів. Також проводяться різноманітні акції та заходи для підтримки відвідувачів, включаючи дитячі свята, концерти та інші події.

«Караван Outlet» також відзначається своєю соціальною відповідальністю. Центр активно підтримує благодійні заходи та програми для підтримки місцевої спільноти та допомоги потребуючим.

ТРЦ «Караван Outlet» - це не просто торговий центр, а місце, де комфорт та якість поєднуються з розвагами та акціями. Його багата історія розвитку та активна маркетингова діяльність роблять його одним із лідерів ринку роздрібною торгівлі в Україні.

Генеральний директор корпорації DCH-IRE, яка є власником активу ТРЦ «Караван Outlet» Поварчук Ірина Володимирівна, а директор безпосередньо торговельно-розважального центру Демент'єва Людмила Валеріївна.

До структурних підрозділів компанії ТРЦ «Караван Outlet» відносяться такі відділи: відділ маркетингу, відділ оренди, відділ фінансів, відділ обслуговування клієнтів, відділ безпеки, відділ технічного обслуговування, відділ логістики та управління запасами, ІТ відділ, HR відділ. Кожен відділ має певний перелік своїх обов'язків і несе відповідальність за їх виконання, таким чином всі процеси в ТРЦ налагодженні, та працюють паралельного один до одного, як один механізм. Відділ маркетингу відповідає за розробку та впровадження стратегій маркетингу для привертання відвідувачів і підтримки бренду ТРЦ. Відділ оренди займається орендою приміщень ТРЦ орендаторам - магазинам, ресторанам, кінотеатрам тощо. Відділ фінансів відповідає за фінансове управління, бюджетування, облік та фінансову звітність ТРЦ. Відділ обслуговування клієнтів веде взаємодію з відвідувачами ТРЦ, надає консультації, вирішує питання та скарги. Відділ безпеки відповідає за забезпечення порядку та безпеки відвідувачів і майна центру. Відділ технічного обслуговування: цей відділ займається технічними аспектами управління приміщеннями, обслуговуванням і ремонтом обладнання. Відділ HR (кадри) та адміністрація: цей відділ відповідає за управління персоналом ТРЦ та адміністративні питання. Відділ ІТ: інформаційні технології важливі для функціонування ТРЦ. Відділ ІТ забезпечує роботу комп'ютерних систем

та інфраструктури. Відділ логістики та управління запасами: якщо в ТРЦ є супермаркети чи гіпермаркети, цей відділ відповідає за логістику постачання та управління запасами.

Вивчаючи організаційну структуру підприємства звертаємо увагу на структуру маркетингового відділу, оскільки саме цей відділ відповідає за розробку та реалізацію маркетингової стратегії на підприємстві. Маркетинговий відділ налічує 6 посад. Керуючу посаду займає директор маркетингу, в його обов'язки входить загальне керівництво маркетинговим відділом. Саме він відповідальний за розробку маркетингової стратегії ТРЦ, встановлює метрики успіху і веде взаємодію з вищим керівництвом. Маркетолог відповідає за розробку та впровадження рекламних кампаній, включаючи онлайн і офлайн рекламу, зовнішню рекламу, рекламні акції тощо. Маркетолог ТРЦ веде збір і аналіз даних про відвідуваність ТРЦ, конверсію, ефективність рекламних кампаній та інші ключові метрики. Вони надають звіти і рекомендації для оптимізації маркетингових заходів. Також в компанії працює діджитал-маркетолог, він розробляє та виконує стратегії email-маркетингу для привернення і утримання клієнтів. Він також аналізує результати. Відповідає за пошукову оптимізацію веб-сайту ТРЦ для поліпшення його видимості в пошукових системах. Спеціаліст з соціальних медіа управляє офіційними сторінками ТРЦ в соціальних мережах. Створює та публікує контент, спілкується з підписниками і відстежує реакцію громадськості на прояви компанії в соціальних медіа. PR-менеджер відповідає за взаємодію з медіа, організацію прес-конференцій, публікацію прес-релізів і управління репутацією ТРЦ. Також в маркетинговому відділі працює координатор подій і акцій: відповідає за організацію і проведення різних маркетингових подій, акцій, розпродажів та розважальних заходів у ТРЦ.

Основний напрямок заробітку ТРЦ – прибуток від орендарів, орендарі сплачують оренду, а також комісійний відсоток від власного прибутку з продажів, які було здійснено. Таким чином, для ТРЦ важливо постійно залучати нових орендарів, втримувати вже існуючих, та вкладати



маркетингові зусилля для привернення уваги аудиторії до магазинів та сервісів, які є в торговельно-розважальному центрі.

ТРЦ «Караван Outlet» має певних орендарів, яких називають «якорі», це такі магазини, які користуються найбільшою популярністю серед відвідувачів, весь перелік орендарів наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

## Орендарі ТРЦ «Караван Outlet»

Одяг	Взуття	Текстиль	Догляд	Акcesуари	Техніка	Розваги	Кафе, їжа	Прикраси
Puma	SuperStep	Empera	Bomond	Maltina	АЛЛО	Multiplex	Ситі Мандри	Pandora
Divers	Walker	Jusk	Аптека	Люкс-оптика	Техної жак	Ролердром	Tsuposh	УкрЗолото
Colin`s	Giardini	English Home			Mobil eZone	Дитяча кімната 1	DonerMarket	СЮФ
Arber	Crocs				Space	Дитяча кімната 2	Рекарнуа	Крістал
MarcCain	Intertop					Fly Kids	Бунгарська їжа	SilverUa
Defacto							Молоко по вусах	Золотий Вік
Reserved							Дім Кави	
Waikiki							Salateira	
Baldinini							Сирне королівство	
Sassofono							Світ Чаю	
Waggon							Strong Ua	
Betty Barclay							Italia del gusto	
Lerros							Золотий абрикос	
Lacoste							Кавуся	
Tommy Helfiger							Ашан	

Посеред усіх цих орендарів в табл. 2.1 так звані «якорі» такі магазини: Ашан, DeFacto, Waikiki, Reserved, Colin`s, Lacosta, Tomu Helfiger, Multiplex. Ці бренди дійсно є досить відомими на українському ринку, людям цікаво купувати зі знижкою саме цих представників, але так само можна помітити, що тут відсутні й інші досить популярні бренди в різних категоріях. Наприклад відомі спортивні бренди такі як Addidas, Nike, New Balance, бренди одягу: Mango, Cher`17`, Vovk, а звернути увагу на представників зони фудкорту в

табл. 2.1 там немає знаменитого Macdonald`s. Прибуток орендарів прямо впливає на прибуток ТРЦ, поглянемо фінансовий стан ТРЦ «Караван Outlet» в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

## Фінансовий стан ТРЦ «Караван Outlet»

Показники за 2022 рік	Обсяг (у гривнях)
Доходи	110006560
Загальні активи	230000000
Чистий прибуток	18760000
Орендна плата	30004200
Заробітна плата працівникам	12000000
Комунальні послуги	5000630
Інвестиції у розвиток	10005000
Прибуток від інвестицій	1500000

Спираючись на дані наведені в табл. 2.2 проведемо розрахунки фінансової стійкості.

Рентабельність (прибутковість) - це співвідношення чистого прибутку до загальних доходів:

$$\text{Рентабельність} = (\text{Чистий прибуток} / \text{Доходи}) * 100\% = (1,876,000 / 11,000,656) * 100\% \approx 17.05\%$$

Коефіцієнт ліквідності - визначається як відношення легко ліквідованих активів (гроші, банківські депозити тощо) до поточних зобов'язань:

$$\text{Коефіцієнт ліквідності} = (\text{Загальні активи} - \text{Інвестиції у розвиток}) / \text{Загальні активи} = (23,000,000 - 1,000,500) / 23,000,000 \approx 95.65\%$$

Відношення заборгованості до активів - це співвідношення заборгованості (орендна плата, заробітна плата, комунальні послуги) до загальних активів.

$$\text{Відношення заборгованості до активів} = (\text{Орендна плата} + \text{Заробітна плата} + \text{Комунальні послуги}) / \text{Загальні активи} = (3,000,420 + 1,200,000 + 500,063) / 23,000,000 \approx 23.62\%$$

Фінансова незалежність - це відношення власних коштів до загальних активів.

Фінансова незалежність = Власні кошти / Загальні активи = (Загальні активи - Заборгованість) / Загальні активи =  $(23,000,000 - (3,000,420 + 1,200,000 + 500,063)) / 23,000,000 \approx 75.94\%$

На підставі наданих даних про ТРЦ «Караван Outlet» за 2022 рік можна зробити наступні висновки щодо фінансового стану підприємства.

Рентабельність підприємства становить близько 17.05%, що свідчить про те, що ТРЦ здатен генерувати чистий прибуток відносно до загальних доходів.

Коефіцієнт ліквідності підприємства складає приблизно 95.65%, що свідчить про його високу ліквідність. Це означає, що в ТРЦ є достатньо легко ліквідованих активів, які можна використовувати для вирішення поточних фінансових зобов'язань.

Відношення заборгованості до активів становить приблизно 23.62%. Відсоток заборгованості до загальних активів вказує на рівень зобов'язань підприємства в порівнянні з його активами.

Фінансова незалежність ТРЦ «Караван Outlet» складає близько 75.94%, що вказує на те, що значна частина активів підприємства належить йому самостійно, без зовнішніх заборгованостей.

Загалом, на основі цих показників можна припустити, що ТРЦ «Караван Outlet» має стійку фінансову позицію та є прибутковим підприємством з високим рівнем ліквідності. Подивимося, який бюджет має маркетинг відносно загального бюджету (табл. 2.3).

Таким чином ми можемо побачити, що загальні витрати на маркетинг у 2022 році становили 3200875 грн, закладений бюджет на маркетинг було розподілено між різними каналами реклами: онлайн реклама, офлайн реклама, PR заходи, рекламні акції, розробка веб-сайту, оплата на соціальні мережі, розсилка електронних листів, та інші витрати.

Таблиця 2.3

## Оцінка ефективності витрат на маркетинг та рекламу 2022 р.

Категорія витрат	Витрати (грн)	Дохід (грн)	Оцінка ефективності (%)
Онлайн реклама	750550	1200000	160
Офлайн реклама	500000	800000	160
PR заходи	321000	400000	124.30
Рекламні акції	452690	600000	132.59
Розробка веб-сайту	220550	150000	68
Оплата соціальних медіа	600000	900000	150
Розсилка електронних листів	100050	80000	79.99
Інші витрати	256035		
Загальні витрати	3200875		

Найбільше витрат було зроблено на онлайн рекламу 750550 грн, але це вкладення має коефіцієнт ефективності 160%, що є чудовим показником. Детально ефективність витрат на маркетинг зображено на рис. 2.1.

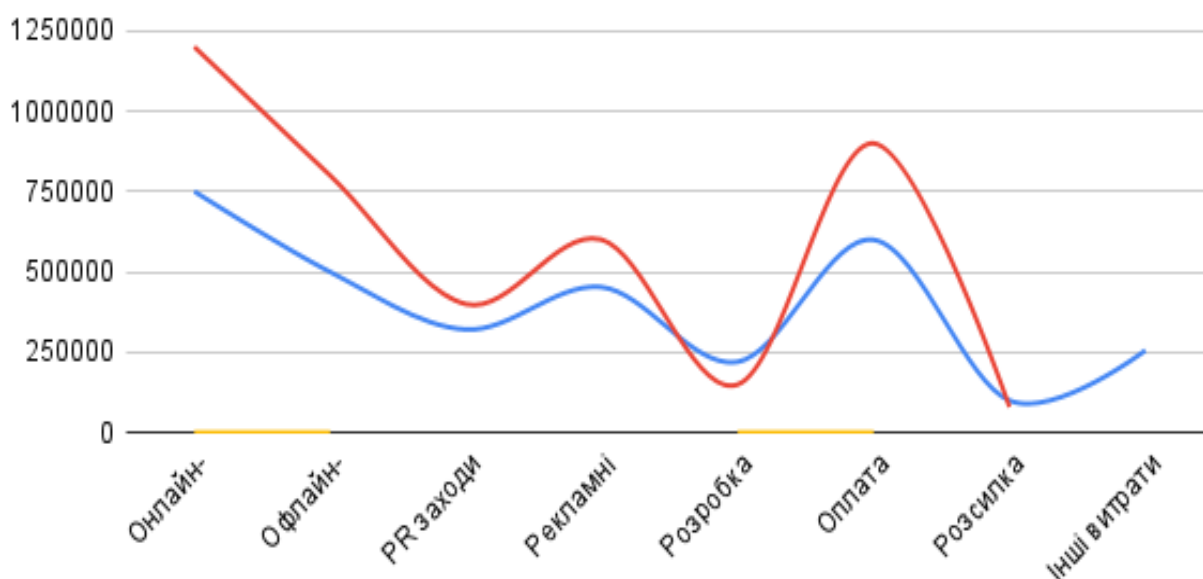


Рис. 2.1. Оцінка ефективності витрат на маркетинг та рекламу 2022 р.

Технічні показники також важливою складовою, яка впливає на функціональність та конкурентоспроможність підприємства. Розглянемо основні характеристики, які визначають технічну спроможність ТРЦ «Караван Outlet».

Вивчимо загальну площу та конфігурацію ТРЦ, оцінимо, як вони впливають на його функціональність. Загальна площа ТРЦ «Караван Outlet» складає 15000 метрів квадратних. Має 2 головні входи, велику парковку на 1700 паркових місць та частину будівлі, що призначення під оренду офісів.

Частина будівлі, що відноситься до частини бутікової галереї має 2 поверхи. На першому поверсі розташовані магазини з одягом, Ашан, аптека, фонтан, зона для відпочинку, зона фудкорту та ролердром, на другому поверсі розташовано великий дитячо-розважальний комплекс Fly Kids.

Офісна частина будівлі має 5 поверхів і здається в оренду для бізнесу.

Система безпеки включає в себе систему встановлення відеоспостереження: ТРЦ «Караван Outlet» обладнаний високоякісною системою відеоспостереження, яка покриває всі головні зони, включаючи входи, парковку, коридори та інші області. Це забезпечує високий рівень безпеки для відвідувачів та майна.

Система контролю доступу встановлена в ТРЦ для обмеження доступу до певних зон або підвищення безпеки також встановлена система контролю доступу, яка використовує карткові ключі або інші методи ідентифікації.

Протипожежна система включає в себе наявність сучасної протипожежної системи з детекторами диму та спринклерами забезпечує швидке реагування на будь-які загрози пожежі.

ТРЦ «Караван Outlet» має централізовану систему вентиляції та кондиціонування повітря використовує, що забезпечують комфортну температуру та якість повітря в приміщеннях. Для забезпечення чистоти та здорового повітря в ТРЦ використовуються спеціальні системи очищення повітря, які фільтрують шкідливі речовини та алергени.

Енергоефективні світлодіодні лампи відповідають за освітлення в ТРЦ «Караван Outlet» базується на енергоефективних світлодіодних лампах, що знижує споживання електроенергії та впливає на зниження витрат.

Автоматизована система керування освітленням встановлена, щоб забезпечити оптимальний рівень освітленості в різних зонах ТРЦ,

використовується автоматизована система керування освітленням, яка регулює яскравість в залежності від часу доби та освітленості навколишнього середовища.

Після початку повномасштабного вторгнення важливим фактором стала наявність генераторів для забезпечення безперебійної роботи ТРЦ. ТРЦ «Караван Outlet» має стаціонарний генератор, який підтримує роботу ТРЦ в разі відключень електроенергії.

Ці характеристики системи безпеки, вентиляції та освітлення грають важливу роль у створенні комфортної та безпечної атмосфери для відвідувачів ТРЦ «Караван Outlet».

## **2.2 Аналіз ринку ТРЦ в м. Київ**

Аналіз конкурентного середовища є невід'ємною частиною стратегічного маркетингового планування для торговельно-розважального центру «Караван Outlet».

Розуміння, які торговельні центри і аутлети працюють у Києві та як вони конкурують, є ключовим для успіху бізнесу. Аналіз конкурентів допоможе визначити можливості для підвищення конкурентоспроможності ТРЦ «Караван Outlet», а також розробити стратегію, яка враховуватиме сильні та слабкі сторони конкурентів.

У цьому розділі буде проведено докладний аналіз ключових конкурентів ТРЦ «Караван Outlet». Досліджено їхні параметри, які включають розмір та розташування, асортимент товарів та послуг, а також їхні маркетингові стратегії.

Цей аналіз допоможе отримати глибше розуміння конкурентного ландшафту і сформулювати рекомендації для подальших кроків ТРЦ «Караван Outlet», спрямованих на зміцнення його позиції на ринку та залучення нових клієнтів.

Для початку розглянемо основні показники ринку ТРЦ.

Індекс самопочуття ритейлу (Retail Well-Being Index — скорочено RWBI) розроблено в 2020 р. Українською Радою Торгових Центрів, який дозволяє в динаміці відстежувати рівень самопочуття ритейлу, враховуючі такі показники, як відвідуваність торгових центрів, вакантність площ в ТЦ та рівень ставок оренди. В пілотному режимі RWBI відстежується з серпня 2021р., індекс самопочуття ритейлу графічно зобразили на рис. 2.2.

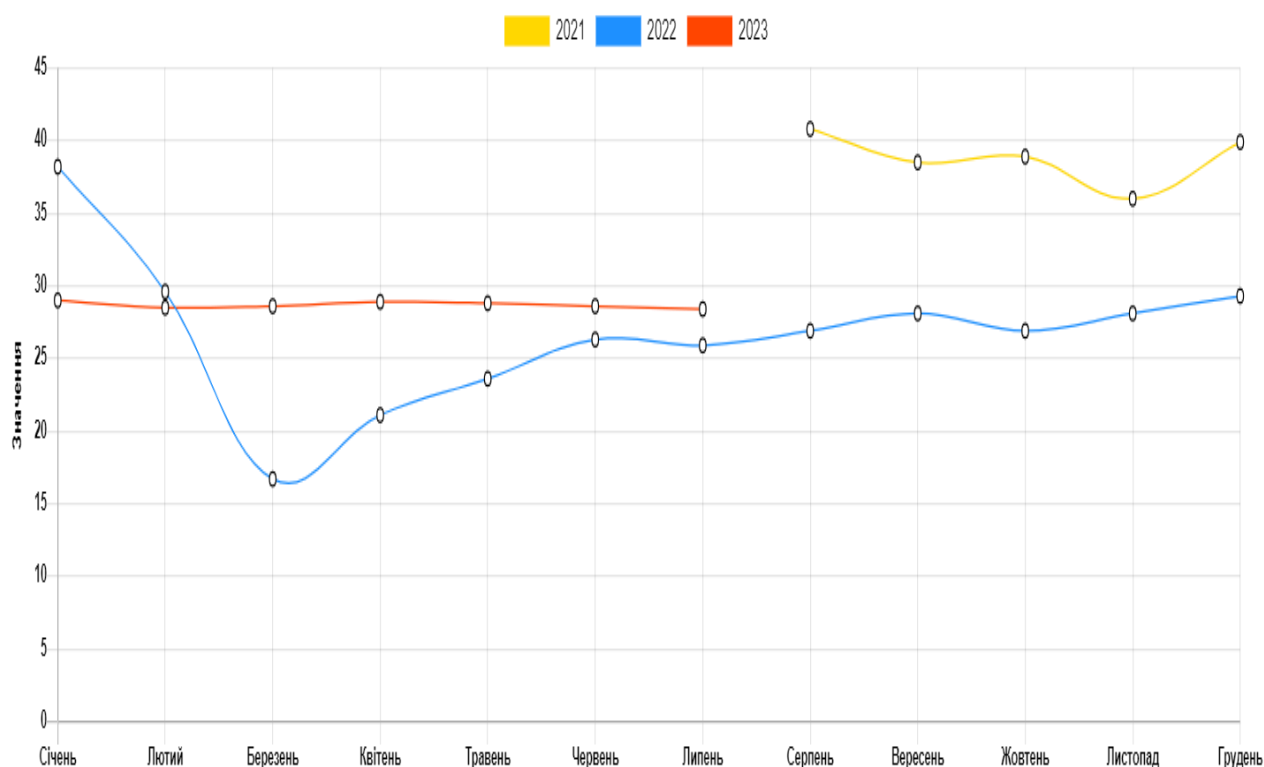


Рис. 2.2. Індекс самопочуття ритейлу

За даним графіком чітко відображається стабільно позитивна динаміка порівняно з 2022 роком. В той же час порівняно з 2021 роком індекс значно нижчий, графічно зображено на рис. 2.3.

За графіком в рис. 2.3 прогнози експертів такі, що протягом 2023 року обсяги вакантних площ будуть змешуватися, але до кінця 2023 року темпи цього росту сповільняться. Разом з тим, ставки оренди не зміняться або трохи підвищаться.

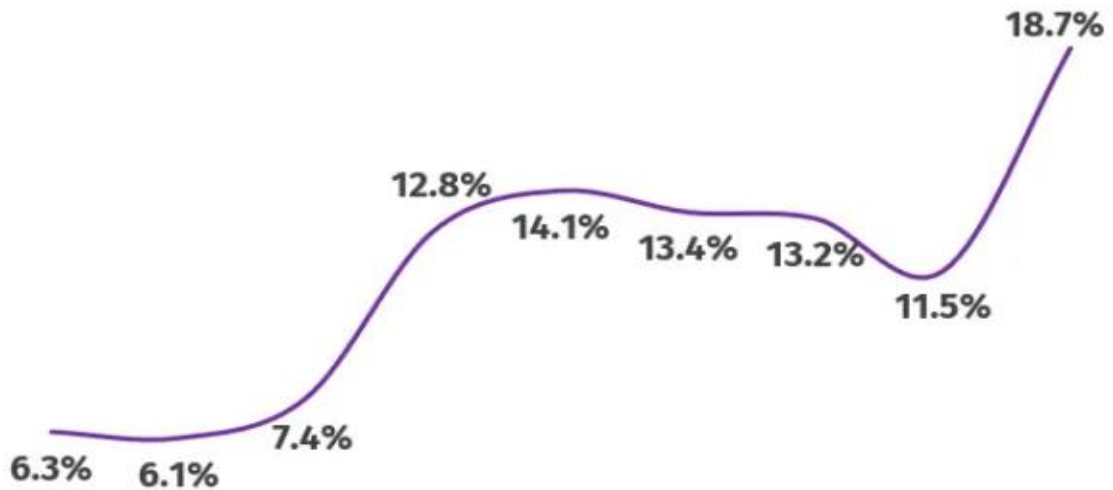


Рис. 2.3. Динаміка вакантності ТРЦ Києва 2018-2022 рр.

Ринкове середовище не може існувати без гравців, учасників ринку на ньому, конкурентами ТРЦ «Караван Outlet» є інші ТРЦ Києва, які мають таку ж цільову аудиторію. Конкурентами ТРЦ «Караван Outlet» можна назвати такі ТРЦ, які географічно розположені неподалік, в суміжних районах Києва. Усі конкуренти представлені в табл. 2.4.

Отже, дослідивши конкурентів в табл. 2.4 ми бачимо, що основними конкурентами є ТРЦ «Dream Town», ТРЦ «Retroville», ТРЦ «Gorodok». Усі ці торговельно-розважальні центри, знаходяться в радіусі декількох кілометрів. Жоден з представлених ТРЦ немає аутлет концепції, хоча кожен з них містить по декілька дисконтних магазинів, або аутлет магазинів. ТРЦ «Dream Town» та ТРЦ «Retroville» сильно лідирують по площі та кількості представлених брендів в них. Кожен з ТРЦ має свою унікальну концепцію. ТРЦ «Dream Town» поділений на 2 павільйони, має льодову арену, парк розваг, багато місця для сімейного дозвілля. ТРЦ «Retroville» виконаний в стилі міста, має велику площу, велику парковку, невелику кількість розваг, проте велику кількість магазинів за різними категоріями. Основна відмінність ТРЦ «Gorodok» в тому, що він має багато українських брендів, багато з них так само в аутлет форматі, на фасаді розмістився автокінотеатр, якого нема на інших представлених конкурентах.



Таблиця 2.4

## Конкуренти ТРЦ «Караван Outlet»

№	Назва	Розмір та розташування	Асортимент товарів	Акції	ЦА
1	ТРЦ «Dream Town»	Оболонський р-н ст.м. Мінська, ст.м. Оболонь Загальна площа: 167 000 м <sup>2</sup> Орендна площа: 89 854 м <sup>2</sup>	Це найбільший ТРЦ порівняно з іншими має найбільшу кількість магазинів найпопулярніших брендів: Адідас, Телі велі, Кроп, Колінз, Естро, Джулія, Голді і тд. Має магазини концепцією аутлет: Арбер Аутлет, Пума Аутлет, ІнтерСпорт Аутлет, Фешоніста Аутлет, Атлетікс Аутлет. ТРЦ має велику кількість розваг: Каток та Ролердром, Боулінг, Скеледром, Лазертаг, Стрілецький клуб, Дзеркальний лабіринт, Будинок страху, Віртуальна реальність, Арт простір, 9,10Д кінотеатри.	В переліку акцій на сайті зазначені лише акції орендарів.	Сім'ї з дітьми: З огляду на розваги, такі як каток, боулінг, кінотеатри та інші розважальні можливості, ТРЦ "Dream Town" може бути привабливим для сімей з дітьми. Молодь: Деякі зазначені магазини та бренди, а також розваги можуть бути цікавими для молоді, яка шукає модні бренди, розваги та активний відпочинок. Люди, які шукають вигідні покупки: Аутлет-магазини, які є частиною ТРЦ "Dream Town", можуть привертати клієнтів, які шукають знижки та вигідні пропозиції. Любителі розваг: Оглядовий лабіринт, лазертаг, кінотеатри.

## Продовження табл. 2.4

2	ТРЦ «Retroville»		<p>Особливості: лайфстайл концепція ТРЦ. Має велику кількість популярних брендів в категоріях спорт, одяг, взуття, дитячі товари, техніка, ювелірні вироби. З розваг мають боулінг, дитячий розважальний комплекс, кінотеатр Мультиплекс.</p>	<p>На сайті розмішені акції орендарів, а також до Дня знань триває акція, реєструєш чек і можна виграти планшет від Цитрус.</p>	<p>Сім'ї з дітьми: Оскільки ТРЦ має дитячий розважальний комплекс та проводить різноманітні дитячі заходи, це може бути привабливим для батьків з дітьми, які шукають місце для сімейних відпочинків і покупок. Любителі шопінгу та моди: З урахуванням наявності багатьох популярних брендів у категоріях одягу, взуття і ювелірних виробів, ТРЦ "Retroville" може привертати шопоголиків та людей, які цінують стильні покупки. Люди, які цінують розваги: Боулінг, кінотеатр Мультиплекс та інші розваги можуть бути привабливими для тих, хто шукає активний відпочинок і розваги після шопінгу.</p>
---	------------------	--	---	---	--

## Продовження табл. 2.4

3	ТРЦ «Gorodok»	Подільський р-н ст.м. Почайна Загальна площа: 51 000 м2 Орендна площа: 45 000 м2	ТРЦ "Городок" має деякі аутлет-магазини, а саме: SPORT CITY outlet, Orange Club, G-Outlet, Intertop Outlet. Має незвичний перелік магазинів: магазин курток CLASSNA, український бренд спідньої білизни Obrana, магазин українського бренду Season, магазин домашнього одягу та текстилю від українського виробника "Галерея Льону", великий перелік магазинів техніки: Цитрус, Алло, Комфи, Алло, Ябло та інші, а також магазини преміальної техніки: Smeg, Liebherr, Miele, Gunte Hauer, Franke та ін. Мають цікаві розваги та варіанти для дозвілля: Музей історії моди Марини Іванової, Схід"	Особливих акцій в ТЦ немає, проте кожні вихідні в ТЦ проходять різноманітні заходи, дитячі свята, музикотерапія, презентація книжок, музичні квізи та ярмарки.	Доросла, платоспроможна аудиторія, жінки та чоловіки 35-50 років, в співвідношення 70/30. Батьки з дітьми 5-12 років, люди, які цікавляться творчістю, саморозвитком, полюбляють книги, мистецтво та шукають виставки, галереї.  Люди які проживають, або часто бувають в Подільському районі, поблизу метро Почайна.
---	---------------	---	---	--	---

В результаті аналізу можна зазначити, що кожен з цих ТРЦ має свої унікальні риси і переваги. «Dream Town» відомий своєю величезною площею і різноманітними магазинами. Однак, його більш високі ціни можуть бути проблемою для бюджетних покупців. «Retroville» визначається як ТРЦ з акцентом на розваги і розважальні заходи. Це може бути привабливою рисою для сімей і тих, хто шукає розваги. «Gorodok» має свою нішу в магазинах, спрямованих на вітчизняного виробника. Також цей ТРЦ з акцентом на розваги, розважальні і культурні заходи. Це може бути особливо цікавим для молоді, які хочуть придбати модний одяг.

Завдяки проведеному аналізу конкурентів, ТРЦ «Караван Outlet» отримав можливість краще розуміти своїх конкурентів і розробляти стратегії маркетингу та розвитку, спрямовані на залучення та утримання клієнтів. Сильні та слабкі сторони конкурентів детально представлені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

## Сильні та слабкі сторони конкурентів ТРЦ «Караван Outlet»

Назва ТРЦ	Сильні сторони	Слабкі сторони
ТРЦ «Dream Town»	Велика кількість магазинів найпопулярніших брендів і аутлетів. Різноманітність розважальних можливостей, таких як каток, боулінг, кінотеатри і інші. Широкий асортимент товарів і послуг для різних цільових аудиторій	Більша конкуренція через велику кількість магазинів і брендів. Велика площа ТРЦ ТРЦ розділено на 2 павільйони, які знаходяться на відстані 1-2 км один від одного, що також може спричинити певний дискомфорт.
ТРЦ «Retroville»	Лайфстайл концепція, яка приваблює широку аудиторію. Велика кількість популярних брендів і асортимент товарів. Розваги, такі як боулінг і кінотеатр Мультиплекс. Акції і пропозиції орендарів, що може стимулювати покупки.	Важливо забезпечити постійну актуальність асортименту і розваг для збереження привабливості.
ТРЦ «Gorodok»	Різноманітний асортимент товарів, включаючи аутлети, українські бренди та магазини техніки. Наявність цікавих розваг та варіантів для дозвілля, таких як Музей історії моди і багато інших. Активна організація різних заходів та свят.	Відсутність специфічних акцій або знижок, які можуть бути конкурентними перевагами. Залежно від цільової аудиторії, деякі розваги можуть бути менш привабливими для певних сегментів клієнтів.

Отже, визначивши позиції конкурентів на ринку, розглянувши їх сильні та слабкі сторони можемо перейти до SWOT-аналізу ТРЦ «Караван Outlet» (рис. 2.4).

ТРЦ	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
ТРЦ «Караван Outlet»	Найбільший аутлет центр в Україні Різноманітний асортимент світових брендів Розважальні можливості	Маленька площа Складний доступ Обмежена кількість магазинів	Розвиток маркетингу Розширення асортименту Посилення акцій та івентів	Конкуренція з іншими ТРЦ Зміни в економіці Тенденції в поведінці споживачів
ТРЦ «Dream Town»	Велика кількість магазинів світових брендів Різноманітні розважальні можливості Розташування біля метро	Відсутність специфічних акцій Дуже велика площа, та розділ ТРЦ на 2 павільйони	Маркетингові можливості Розширення асортименту	Конкуренція з іншими ТРЦ Зміни в економіці
ТРЦ «Gorodok»	Наявність українських брендів Наявність магазинів аутлетів Магазини спеціальної техніки Розважальні та культурні події	Маленький розмір Відсутність найзатребуваніших магазинів Відсутність специфічних акцій	Розширення асортименту Маркетингові можливості Покращення культурних та дитячих подій Впровадження акцій для стимуляції покупок	Конкуренція з іншими ТРЦ Зміни в економіці
ТРЦ «Retroville»	Лайфстайл концепція Оптимальний розмір	Мала кількість розваг відносно інших ТРЦ	Маркетингові можливості Збільшення кількості унікальних розваг	Конкуренція з іншими ТРЦ Зміни в економіці

Рис. 2.4. SWOT-аналіз ТРЦ «Караван Outlet»

Отже на рис. 2.4 було проведено SWOT-аналіз ТРЦ «Караван Outlet», було визначено сильні та слабкі сторони, виявлено можливості на ринку та виявлено потенційні загрози.

Проаналізувавши рис. 2.4 бачимо, що сильними сторонами ТРЦ «Караван Outlet» є те, що він найбільший аутлет центр в Україні, що робить його привабливим для поціновувачів знижок та брендів. ТРЦ має різноманітний асортимент світових брендів і розважальні можливості приваблюють різні категорії клієнтів. ТРЦ проводить постійні акції та заходи, які стимулюють покупки і залучають нових клієнтів.

До слабких сторін належить маленька площа ТРЦ, це може обмежувати комфорт відвідувачів та створювати переповненість. Складний доступ може відлякувати потенційних клієнтів та ускладнювати їхні візити. Обмежена кількість магазинів може обмежити вибір покупців.

До можливостей ТРЦ належить те, що подальший розвиток маркетингу може покращити впізнаваність ТРЦ та залучити більше клієнтів. Розширення асортименту товарів і послуг може задовольнити різні потреби клієнтів. Посилення акцій та заходів може продовжити стимулювати покупки і привертати нових клієнтів.

До потенційних загроз належать конкуренція з іншими ТРЦ, такими як «Dream Town», «Городок» і «Retroville», створює тиск на ТРЦ «Караван Outlet» і вимагає постійного удосконалення. Також зміни в економічних умовах можуть вплинути на покупочну спроможність клієнтів. Зміни в уподобаннях і поведінці споживачів можуть вплинути на попит на товари та послуги ТРЦ «Караван Outlet» враховуючи конкурентів.

Враховуючи цей аналіз, ТРЦ «Караван Outlet» має можливість використовувати свої сильні сторони для максимізації конкуренто спроможності, розробити нові стратегії для подальшого розвитку, або вдосконалити існуючі, реагувати на загрози і використовувати можливості для залучення та задоволення клієнтів.

### 2.3. Організація маркетингової діяльності в ТРЦ «Караван Outlet»

Після аналізу загальних характеристик і фінансового стану ТРЦ в попередніх розділах, поглибимося у маркетинговий аналіз цього підприємства.

У цьому розділі ми розглянемо маркетингові стратегії та тактики, які використовує ТРЦ «Караван Outlet» для залучення та утримання клієнтів. Проаналізуємо способи просування, брендування, комунікації з аудиторією, а також дізнаємося про заходи, спрямовані на покращення репутації і конкурентоспроможності ТРЦ.

Маркетингова діяльність є ключовим фактором успіху ТРЦ, оскільки вона дозволяє привернути нових орендарів та відвідувачів, зробити покупки більш зручними та зацікавити різноманітні аудиторії. Такий аналіз допоможе зрозуміти, наскільки ефективним є маркетинговий підхід ТРЦ «Караван Outlet» і які можливості ще можуть бути використані для подальшого розвитку цього підприємства.

Важливим етапом аналізу маркетингової стратегії торговельно-розважального центру «Караван Outlet» є визначення його місії та бізнес-цілей. Ці ключові аспекти будуть служити фундаментом для розробки стратегії та визначення пріоритетних завдань.

Місією є створення ідеального місця для якісного шопінгу та розваг для всієї сім'ї. Керівництво ТРЦ прагне надавати клієнтам доступ до високоякісних брендів та послуг за доступними цінами, створюючи при цьому комфортну та дружню атмосферу для відпочинку та розваги.

Бізнес-цілі ТРЦ «Караван Outlet»:

- Залучення нових клієнтів. Збільшити кількість постійних та потенційних клієнтів шляхом активної рекламної та маркетингової кампанії.
- Збільшення обігу товару. Підвищити обсяг продажів у всіх магазинах ТРЦ шляхом залучення нових брендів і стимулювання покупок за допомогою знижок та акцій.

- Збільшення рентабельності. Покращити фінансову ефективність ТРЦ шляхом оптимізації витрат та збільшення прибутку.
- Розширення асортименту послуг: Розвивати різноманітні розважальні та освітні заходи, що пропонуються в ТРЦ, для привертання різних сегментів аудиторії.
- Підвищення іміджу. Посилити позиціонування ТРЦ як місця, де можна придбати товари відомих брендів зі значними знижками, а також провести час з родиною та друзями. Графічно цілі візуалізовано на (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Бізнес-цілі ТРЦ «Караван Outlet»

Ця місія та бізнес-цілі рис. 2.5 відображають основні принципи та підходи, які будуть лежати в основі стратегії маркетингу. Усі наступні прояви маркетингової діяльності мають бути направлені на досягнення зазначених



цілей. Передовсім, дослідимо, на кого спрямована маркетингова стратегія ТРЦ.

Розуміння цільової аудиторії та сегментація ринку є важливим кроком у вивченні стратегії маркетингу для торговельно-розважального центру ТРЦ «Караван Outlet».

Цей процес дозволяє нам більш точно спрямовувати наші маркетингові зусилля та комунікацію до тих груп споживачів, які є нашими потенційними клієнтами та мають високий потенціал для відвідування та покупок у ТРЦ.

Цільова аудиторія ТРЦ «Караван Outlet» складається з людей різної статі та різного віку (рис. 2.6, 2.7).

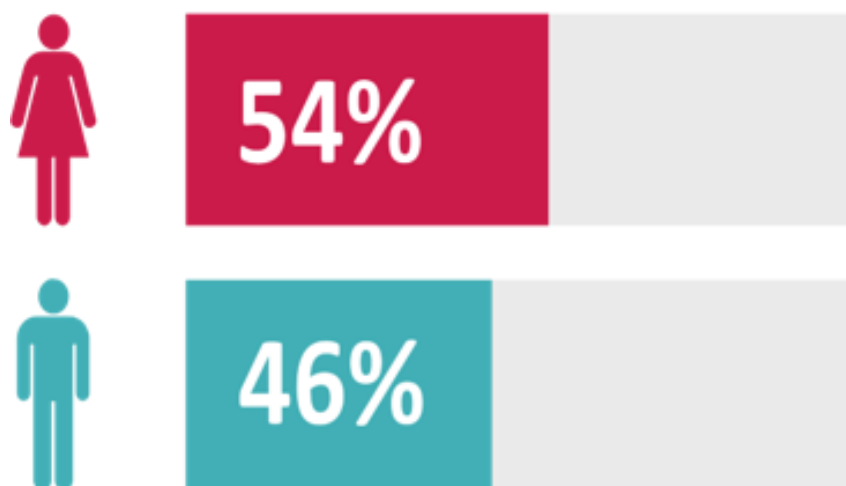


Рис. 2.6. Соціально демографічні характеристики цільової аудиторії

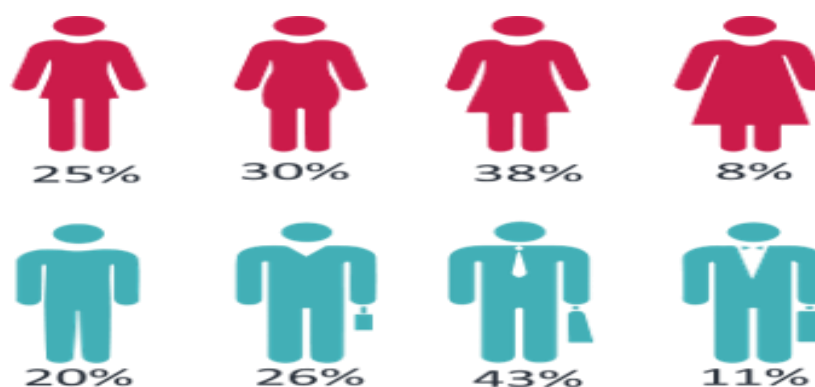


Рис. 2.7. Вікові квоти згідно демографічного дослідження:

18-20, 21-30, 31-50, 51-65 років

Отже, на рис. 2.6 та рис. 2.7 ми бачимо, що співвідношення жінок та чоловік майже у рівних долях, проте жінок все ж більше. Найбільше відвідувачів віком від 31 до 50 років, на другому місці відвідувачі віком 21-30 років.

Розглянемо в яким районах міста Києва мешкають відвідувачі ТРЦ на (рис. 2.8).

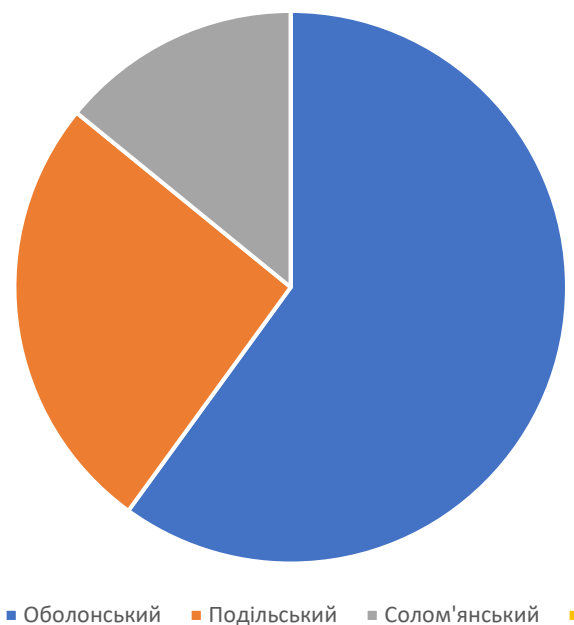


Рис. 2.8. Сегментація відвідувачів за проживанням в районах Києва

Отже, на рис. 2.8 бачимо, що найбільше відвідувачів ТРЦ мешкають в Оболонському районі столиці, друге місце посідають мешканці Подільського району, а на третьому Солом'янського, інших районів не зазначено, так як мешканці інших районів відвідують ТРЦ в дуже маленьких долях.

Доцільно розглянути, який рівень доходу мають відвідувачі ТРЦ «Караван Outlet», адже це допоможе краще зрозуміти цінності споживачів, їхні проблеми, та саме від цього може залежати спосіб комунікації з аудиторією. На рис. 2.9 зображено графічно у відсотковому співвідношенні кількість відвідувачів з різним рівнем доходу.

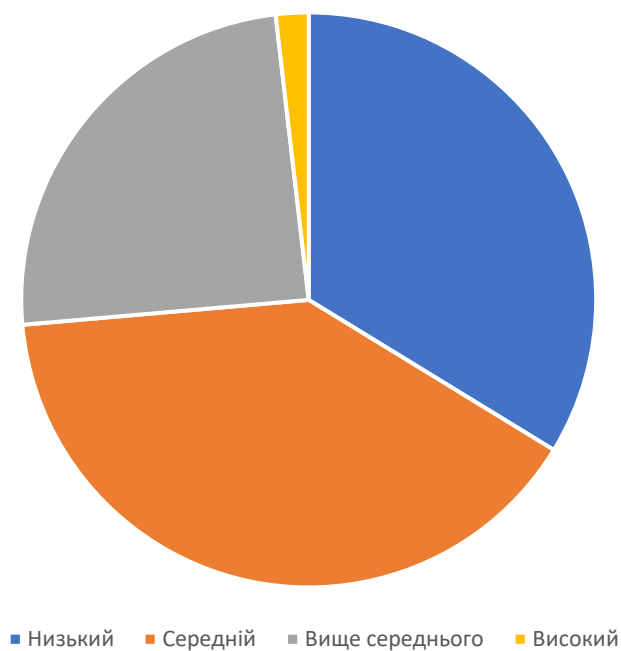


Рис. 2.9. Рівень доходу відвідувачів ТРЦ «Караван Outlet»

Отже, на рис. 2.9 бачимо, що майже в рівних долях відвідувачів із середнім та низьким доходом, менше – з доходом вище середнього, а найменше з високим.

Також важливий аспект визначення цільової аудиторії є психологічні особливості людей. Психографія відвідувачів зображена на рис. 2.10.

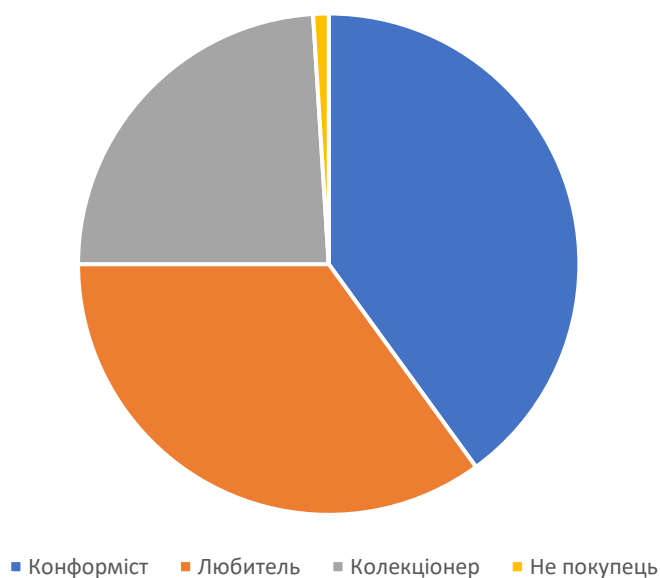


Рис. 2.10. Психографія відвідувачів ТРЦ «Караван Outlet»

Отже, на рис. 2.10 бачимо, що серед відвідувачів найбільше «конформістів», людей які точно знають навіщо прийшли в ТРЦ, що саме їм потрібно купити, не витрачають багато часу та грошей на шопінг. Багато «любителів», тобто це ті люди, які позитивно ставляться до шопінгу. Шопінг сприймають як розвагу, люблять витрачати кошти на речі, полюють за знижками, отримують задоволення від покупок. Досить велика частка «колекціонерів», людей, які шукають особливе вбрання для себе, сприймають одяг як можливість самовиразитися. І найменше «не покупців», тобто людей які не купують самостійно, наприклад, це чоловіки або підлітки, яким одяг купують жінки та мами, а вони ходять з ними на шопінг.

За цим аналізом аудиторії ТРЦ можемо зробити висновки, що аудиторією є, по-перше, сімейні клієнти, молодь, люди, які приходять розважатися, люди, які економлять на шопінгу. Однією з ключових цільових аудиторій є сімейні клієнти, які цінують можливість якісних та бюджетних покупок для всієї родини. Ці споживачі шукають якісний одяг та взуття для дорослих і дітей, а також розважальні заходи, які підходять для всієї родини. Молодь та ті, хто слідує за останніми модними тенденціями, також є важливою цільовою аудиторією. Вони шукають брендовий одяг та аксесуари за доступними цінами, щоб виразити свій стиль. Відвідувачі, які цінують розваги: до цільової аудиторії також належать ті, хто шукає розваги та відпочинок у ТРЦ. Це може включати в себе відвідувачів кінотеатру, дитячого розважального центру, ресторанів та кафе. Один з сегментів – це люди яким не все одно в які бренди одягатися, вони люблять вдягатися в Lacoste, Puma, Tommy Hilfeger, «Crocs» і т. п. бренди, які коштують значно дорожче мас маркету, проте не готові витрачати повну ціну на них. Другий сегмент аудиторії – це споживачі з середнім достатком, які економлять на речах, для них є такі магазини як DeFacto, Reserved, LC WAIKIKI, FLO, INTERTOP. Третій сегмент споживачів – покупці з дітьми, тут є великий гіпермаркет дитячих речей СМІК, великий ДРЦ, ролердром.

Саме на основі знань про цільову аудиторію розроблюється комунікаційна стратегія.

Для всіх сегментів аудиторії компанія застосовує різноманітні канали комунікації, завдяки яким доносить ключові повідомлення до своєї аудиторії. Досліджуючи маркетингову діяльність компанії можемо побачити, що один з найбільш використовуваних каналів комунікації є соціальні мережі. ТРЦ має високу онлайн присутність на різних платформах. Активна присутність в інтернеті та соціальних медіа для залучення нових клієнтів та збереження зв'язку зі старими. ТРЦ має сторінки в соцмережах Інстаграм, ТікТок, Фейсбук та сайт на якому можна знайти всю необхідну інформацію.

Соцмережі використовуються для реклами, підтримки орендарів, анонсу подій та заходів, набору нової аудиторії та створенню ком'юніті.

Центр має регулярні рекламні кампанії на радіо, телебаченні та в онлайн-засобах масової інформації, наружна реклама.

ТРЦ використовує різні види реклами, наприклад, іміджева реклама «Аутлет – це стильний шопінг за розумною ціною» Кампанія запускала весною, і зараз має повторний запуск, очевидно пов'язаний з успіхом попередньої. Ця реклама розповідає про концепцію ТРЦ та закликає витратити розумно.

Так само іміджева реклама була розроблена за допомогою ШІ та акцентувала увагу споживача на розумному та екологічному споживацтві. Так як концепцію «розумного» шопінгу можна накласти і на екологічне та свідоме споживання речей. А аутлет – це свідомо. Так як одяг - це один з перших забрудників довкілля.

ТРЦ запускає і інформаційну рекламу, з акцентом на «Знижки круглий рік», реклама була запущена одразу після закінчення сезонного, липневого розпродажу, що дало перевагу серед конкурентів.

Маркетинг «Караван Outlet» забезпечує програму лояльності для постійних клієнтів зі знижками, подарунками та спеціальними пропозиціями.

Наприклад, до кінця року в ТРЦ діє акція «Шопінг для дорослих – розваги для дітей». Реєструючи чек на суму від 1500 грн можна отримати будь яку дитячу розвагу безкоштовно.

Так само, нещодавно стартувала вереснева акція «Шопінг на двох». Виконавши прості умови та відмітивши ТРЦ в соціальних мережах, відвідувачі отримують можливість виграти 10000 грн на шопінг.

Інший спосіб комунікації та донесення повідомлень до споживачів – офлайн заходи та івенти. Організація тематичних свят та заходів для відвідувачів. Один з основних сегментів – відвідувачі з дітьми. Тому ТРЦ необхідно постійно заохочувати відвідувати батьків. Для цього ТРЦ влаштовує тематичні заходи для дітей віком від 4-13 років, де абсолютно безкоштовно їх розважать аніматори, дітям намалюють аквагрим, нагодують солодкою ватою, та навчать новому на майстер-класах.

Про всі заходи та акції відвідувачі можуть дізнатися на сайті, в соціальних мережах та в розсилках через СМС та електронну пошту.

Важливим аспектом у комунікації відвідувачів є співпраця з орендарями, тому добре налагоджені відносини між адміністрацією ТРЦ та орендарями можуть бути вигідними обом сторонам. Співпраця з орендарями – це залучення в оренду магазинів відомих брендів та пропозиції їм спеціальних умов для залучення покупців.

З початком війни в Україні ТРЦ втратило багато орендарів, та отримала значну кількість орендного місця, проте за 1,5 роки ситуація почала значно покращуватися, так наприклад кожен місяць ТРЦ поповнюється 2-3 новими орендарями. Тільки в вересні на фудкорті відкрився заклад Tsuposh, незабаром відкривається перший аутлет магазин відомого українського бренду Andre Tan, та мультибрендовий магазин Discounterra.

Для того, щоб бути з аудиторією «на одній хвилі», ТРЦ веде активну соціальну діяльність, що дуже важливо в теперішній час. Участь у благодійних заходах та програмах для підтримки місцевої спільноти та допомоги потребуючим. Позитивний імідж та добрі справи – важлива складова для

будь-якого підприємства. Влітку ТРЦ мав акцію «Караван добрих справ» в рамках якої, кожен тиждень допомагав потребуючим та брав участь у благодійності. Так, наприклад, на День донора дпарував усім, хто здавав безкоштовно кров у центрі Біофарма Плазма дарував подарунки, збирав корм для безпритольних тварин, допомагав тваринкам знайти домівку і тд. Періодично в ТРЦ проходять благодійні акції та концерти.

У рамках існуючої маркетингової стратегії ТРЦ має календарний план маркетингових заходів, які розроблені спеціально для привернення уваги споживачів. Розглянемо календар в (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Календарний план маркетингових акцій та кампаній для ТРЦ «Караван Outlet» 2023 рік

Місяць	Подія	Дата проведення	Основна мета
Січень	Зимові розпродажі	5-15	Залучення нових клієнтів
Лютий	День закоханих	14	Привертання пар і сімей
Березень	Весняний фешн-парад	20	Продажі весняного одягу
Квітень	Семинар для батьків «Діти та мода»	17	Привертання батьків
Травень	Дитячий фестиваль «Веселка»	22-25	Залучення сімей з дітьми
Червень	Фестиваль культури та мистецтва	10-15	Залучення культурного споживання
Липень	Літній розпродаж	1-31	Збільшення продажів
Серпень	Back-to-School акція	15-31	Збільшення продажів шкільного одягу та приладдя
Вересень	Осінній фест «Для подруг»	27	Розважальна акція
Жовтень	Гелловінська вечірка	29-30	Привертання покупців
Листопад	Підготовка до «Black Friday»	15-31	Залучення до розпродажу
Грудень	Різдвяні свята та подарунки	10-31	Збільшення продажів під час свят

Отже, в табл. 2.6 ми бачимо, що на кожний місяць компанія планує певні акції, рекламні кампанії або заходи для залучення відвідувачів та проводить їх. Кожна рекламна кампанія потребує певних ресурсів, тому маркетингова

стратегія передбачає планування бюджету на маркетинг. В табл. 2.7 представлено бюджет, який компанія закладала під маркетингові кампанії.

Таблиця 2.7

## Витрати на маркетингові кампанії 2023 рік

Маркетинговий захід	Витрати (грн)	Дохід (грн)	Прибуток (грн)
Рекламна кампанія січень	15000	25000	10000
Рекламна кампанія лютей	8750	12500	3750
Рекламна кампанія березень	5000	8000	3000
Рекламна кампанія квітень	3260	5000	1740
Рекламна кампанія травень	56000	32850	23150
Рекламна кампанія червень	18200	-2600	0
Рекламна кампанія липень	15200	15300	100
Рекламна кампанія серпень	32700	77800	4600
Рекламна кампанія вересен	4800	8000	3200
Рекламна кампанія жовтень	15000	25000	10000
Рекламна кампанія листопад	5000	8000	3000
Рекламна кампанія грудень	32700	77800	4600
Загальна сума	211610	267677	56067

Отже, розглянувши табл. 2.7 можемо побачити, що рекламні кампанії приносили доволі непогані результати протягом року, найгірші рекламним місяцем став червень, кампанія не принесла прибутку та завдала збитків, найкращим місяцем виявився травень, рекламна кампанія в травні була дорогою, компанія витратила 56000 грн на реалізацію, і це дало позитивні результат у сумі прибутку 23150 грн. Згідно цих даних можна зробити висновок, що в кампанії можна вкладати гроші, при хорошій підготовці компанія має прибуток від реклами.

### Висновки до другого розділу

Отже, в другому розділі дипломної роботі було проведено аналіз маркетингової діяльності ТРЦ «Караван Outlet». У першому пункті другого розділу було вивчено загальну характеристику ТРЦ «Караван Outlet».



У першому підрозділі було досліджено техніко-економічні характеристики ТРЦ, проведено та аналіз організації структурних підрозділів підприємства. Було досліджено основне джерело прибутку ТРЦ – це орендарі, які розміщені в торговельно-розважальному центрі. Було проведено аналіз орендарів, визначено, що ТРЦ має орендарів в різних категорія товарів: спорт, одяг, взуття, аксесуари, текстиль, розваги, їжа.

Проведено фінансово-економічний стан підприємства, його аналіз бюджету, витрат і ефективності витрат.

У другому пункті другого розділу було проаналізовано конкурентне середовища підприємства ТРЦ «Караван Outlet», конкурентів ТРЦ було обрано за географічним положенням, найближчими та найсильнішими конкурентами виявилися такі ТРЦ: ТРЦ «Gorodok», ТРЦ «Dream Town» ТРЦ «Retroville».

Було проведено SWOT-аналіз ТРЦ «Караван Outlet», було визначено сильні та слабкі сторони, виявлено можливості на ринку та виявлено потенційні загрози.

Після аналізу загальних характеристик і фінансового стану ТРЦ ми дослідили маркетингові дії підприємства.

У цьому підрозділі ми розглянемо маркетингові стратегії та тактики, які використовує ТРЦ «Караван Outlet» для залучення та утримання клієнтів. Проаналізували способи просування, брендування, комунікації з аудиторією, а також дізналися про заходи, спрямовані на покращення репутації і конкурентоспроможності ТРЦ.

В першу чергу вивчили бізнес-цілі ТРЦ.

Дослідили, на кого спрямована маркетингова стратегія ТРЦ.

Цей процес дозволив нам більш точно зрозуміти куди спрямовані маркетингові зусилля та комунікація до яких груп споживачів, які групи є потенційними клієнтами та мають високий потенціал для відвідування та покупок у ТРЦ.

Виявили, що жінки та чоловіки відвідують ТРЦ майже в рівних долях, найпопулярніший вік відвідувачів від 31 до 50 років, найбільше ТРЦ відвідують мешканці Оболонського району. Рівень доходу в основному середній або низький, серед відвідувачів за психологічними факторами найбільше категорії "конформіст".

Виявили, що ТРЦ використовує різні види реклами, наприклад, іміджева реклама «Аутлет – це стильний шопінг за розумною ціною» Кампанія запускала весною, і зараз має повторний запуск, очевидно пов'язаний з успіхом попередньої. Ця реклама розповідає про концепцію ТРЦ та закликає витратити розумно.

Побачили, що на кожний місяць компанія планує певні акції, рекламні кампанії або заходи для залучення відвідувачів та проводить їх.

### РОЗДІЛ 3

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

### ТРЦ «КАРАВАН OUTLET»

#### 3.1. Виявлення недоліків в маркетинговій діяльності ТРЦ «Караван Outlet»

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі важливість ефективних маркетингових стратегій важко переоцінити. Щоб постійно розвиватися та підвищувати конкурентоспроможність, компанії повинні постійно оцінювати та вдосконалювати свої стратегії.

Даний розділ присвячений виявленню недоліків маркетингової стратегії торгово-розважального центру «Караван Outlet» і розробці пропозицій щодо її поліпшення. Це може допомогти компанії краще зрозуміти свої слабкі сторони і розробити дієві заходи, щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності. Це дозволить компанії досягти нових висот і задовольнити потреби своєї аудиторії.

Після детального аналізу маркетингової стратегії підприємства ТРЦ «Караван Outlet» можна помітити її певні недосконалості. Розглянемо кожен недолік окремо, та проаналізуємо можливості їх усунення. Усі виявлені недоліки перераховано на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Виявлені недоліки маркетингової стратегії ТРЦ «Караван Outlet»

На рис. 3.1 зображені недоліки, які на нашу думку присутні в ТРЦ «Караван Outlet», а саме недостатні знання про цільову аудиторію, низька ефективність комунікації, неврахування конкурентного середовища, недостатнє використання технологій.

В випадку визначення аудиторії ТРЦ «Караван Outlet» могли бути допущено такі помилки: вибрано занадто широку цільову аудиторію або навпаки завузьку. Так, наприклад «Сімейна аудиторія» може бути занадто широкою, і її необхідно до вивчити і детально сегментувати. На відміну від «Сімейної», аудиторія так званих «Колекціонерів», тобто людей, які люблять шопінг і відносяться до одягу як до важливого способу самовираження особистості може бути завузькою. Також часта помилка полягає в недостатній сегментації аудиторії, або навіть повної її відсутності.

Знання своєї групи споживачів – це 70% успіху, адже саме завдяки детальному вивченню можна зрозуміти як продати свої послуги, що говорити і про що говорити, де розміщувати рекламу, з яким дизайном і текстом, які кольори використовувати і який асоціативний ряд.

Другий важливий недолік маркетингової стратегії ТРЦ «Караван Outlet», як раз витікає з проблеми, що аудиторія не розуміє пропозицію і не бачить для себе користі. Про це говорить низька ефективність комунікації.

Багато людей не розуміють аутлет концепції, саме слово аутлет викликає негативні асоціації, які точно не в перевагу бренду. Аутлет – це неякісні речі, це брак виробництва, це старі колекції, маленький вибір, відсутність потрібних розмірів, це другосортно, і навіть часто можна почути порівняння з секондхендом.

В такому випадку побудова комунікації має відбуватися мовою клієнта, доступними термінами і так, щоб в пам'яті впливали стійкі переваги замість аутлету.

Було проведено опитування серед киян, серед 150 людей. Опитування показало, що 90% людей мають негативні асоціації із словом «аутлет», ще 20% називають від однієї до трьох переваг аутлету.

Розумне споживання, проблеми екології, наприклад, не так розвинене в Україні ніж в країнах Європи. Тому варто подумати над тим або розробити цілий проект по посвідченню людей в тему ресайклінгу, реюзингу та апсайклінгу.

ТРЦ «Караван Outlet» має чітку та свідому позицію, що може стати явною його перевагою, особливо серед молоді та свідомої молоді.

Наступна важлива помилка, яка присутня у маркетинговій стратегії – це недостатнє використання технологій. Згадаємо маркетингові технології, які використовують на підприємстві ТРЦ «Караван Outlet».

ТРЦ «Караван Outlet» має власний сайт, який був нещодавно оновлений. Він має сучасний інтерфейс, зручні користувацькі налаштування та містить всю необхідну інформацію, але на сайті зображені не всі магазини, немає мапи ТРЦ.

Також ТРЦ мають свої сторінки в соцмережах: Instagram, YouTube, Facebook, TikTok. Розглянемо наскільки влучно ТРЦ використовує дані ресурси.

Instagram – ТРЦ має нову сторінку, яку активно розвиває. На сторінці 3000 підписників, охоплення аудиторії від 10%, що є хорошим показником для комерційної сторінки, але порівняно з конкурентами якість контенту може бути кращою, що позитивно вплине на залученість аудиторіях.

Facebook – ця соцмережа має значно більшу аудиторію ніж в Instagram. Facebook налічує 40000 підписників на сторінці, проте має охоплення нижче 5% від загальної кількості читачів. Наразі спостерігається тенденція дублювання контенту з Instagram, що на нашу думку, є помилкою, оскільки кожна платформа потребує індивідуального підходу.

YouTube використовується компанією також, як платформа для показу реклами, також компанія намагається просуватися завдяки інструменту shorts. Це відносно новий формат, його суть полягає в коротких відео, зазвичай розважального характеру, але не обов'язково. В даному випадку також можна

побачити тенденцію дублювання контенту, тільки на цей раз копіювання відбувається з Instagram та TikTok.

TikTok – нова сторінка, має лише 500 слідувань. Відео набирають зовсім мало переглядів. Контент так само часто дублюється з Instagram без урахувань алгоритмів зовсім іншої платформи. Це типова помилка для даної соцмережі. Для детального розбору проблематики розглянемо показники з соціальних мереж, а саме Facebook та Instagram за минулий період з лютого по травень 2022 року. Дані наведені в табл. 3.1 - зібрана статистика по соцмережам.

Таблиця 3.1

Виявлені статистичні дані з соцмереж «Караван Outlet» за 2022 р.

Instagram	Лютий	Березень	Квітень	Травень
Підписники на перше число	5785	5780	5801	5819
Підписки	-	-	21	20
Відписки	-	5	-	-
Охоплення з реклами	150000	149000	155000	171000
Органічні охоплення	2020	1895	3500	4890
Покази з реклами	358000	367000	451000	581000
Органічні покази	4200	3890	4200	3980
Перегляди профілю	391	329	481	501
Взаємодія	390	320	397	452
Facebook				
Підписники на перше число	42406	42486	42768	42711
Підписки	-	80	292	57
Відписки	-			68
Охоплення з реклами	5818	56990	-	-
Органічні охоплення	62018	1327651	92712	19492
Покази з реклами	62018		-	-
Органічні покази	3835	4408	1521	2520
Взаємодія	177795	20987	1541	1482

У результаті аналізу табл. 3.1 нами виявилено, що статистика по соцмережам має від'ємну динаміку, що і свідчить про недостатньо ефективну стратегію. На нашу думку, потрібно проробити новий аналіз, який враховує реалії воєнного часу.

Наступна можлива проблема, усунення якої зможе повпливати на вдосконалення стратегії може бути неврахування конкурентного середовища. Наразі ми можемо побачити тенденцію того, що ТРЦ «Караван Outlet» намагається конкурувати з найближчими ТРЦ, такими як ТРЦ «Dream Town», ТРЦ «Retrowille», ТРЦ «Gorodok».

Проблеми, пов'язані з неврахуванням конкурентного середовища, можуть виникнути в результаті недостатнього аналізу та розуміння того, як конкуренти впливають на бізнес та як власні стратегії взаємодіють з ринковими тенденціями. Розглянемо детальніше сутність проблем.

Недостатній аналіз конкурентів обмежує здатність бізнесу адаптуватися до ринкового середовища та його змін. А також приймати правильні стратегічні рішення. Наприклад, не знання, або недостатня обізнаність слабких та сильних сторін конкурентів, а також розуміння стратегій призводить до прийняття неправильних стратегічних рішень та слабкої конкурентної позиції. Нерегулярний моніторинг конкурентів може призвести до втрати інформації про важливі зміни, а також втрату можливостей для бізнесу. Також важливо враховувати реакції або можливі реакції конкурентів на стратегічні та тактичні рішення власного бізнесу. За такої проблеми отримуємо ризик непередбачуваних обставин в залежності від дій конкурента.

Відсутність поглядів та досвіду різних членів команди може призвести до обмеженої обізнаності з питань конкуренції та неспроможності вчасно реагувати на зміни в ринковому середовищі. Давайте розглянемо цю проблему детальніше. Коли аналіз конкурентів ведеться без широкого спектру різних поглядів та досвіду, можливо, пропускаються ключові аспекти, які можуть вплинути на бізнес.

Значною мірою може вплинути відсутність досвіду в роботі з конкурентами. Якщо співробітники відділу маркетингу не мають досвіду у роботі з аналізом конкурентів, вони можуть не розуміти, які аспекти слід враховувати та як правильно інтерпретувати результати.

Іншою проблемою може стати відсутність взаємодії між відділами. Якщо різні відділи взаємодіють недостатньо або не обмінюються інформацією, це може призвести до упущення комплексного розуміння конкурентного середовища.

Низький рівень відповідальності за аналіз. Коли немає чіткої відповідальності за проведення аналізу, призначених відповідальних осіб та контролю це може призвести до неналежного його виконання.

Зовсім інша проблема, яка пов'язана з конкурентами – неправильне розуміння намірів конкурентів, яке також спричинене недостатнім аналізом конкурентів. Це заважає адекватно сприймати інформацію та таким чином можна упустити появу нових конкурентів, тим самим пропустити загрози для бізнесу.

Конкуренти завжди створюють тиск на бізнес, але важливо вміти опиратися і давати відповідь на певні прояви конкуренції та конкурентного тиску. Є різні аспекти, наприклад тиск ціною, але в даному випадку звертаємо увагу на інноваційні технології. Відсутність інновацій може зробити компанію менш конкурентоспроможною у порівнянні з тими, хто швидко реагує на зміни.

ТРЦ «Караван Outlet» не використовує рекламу на цифрових панелях, на відміну від конкурентів. Або навпаки розміщення цифрових панелей на фасаді ТРЦ для реклами орендарів, та особистих акцій. Це однозначно говорить про сучасність, статус, імідж та дає можливість яскраво заявити про себе.

Відсутність інновацій може зробити компанію менш конкурентоспроможною у порівнянні з тими, хто швидко реагує на зміни.



Саме тому, ми пропонуємо встановити конкретні маркетингові цілі на наступний період, які допоможуть удосконалити недоліки та покращити наявну маркетингову стратегію. Запропановані нами цілі наведені в (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

## Визначення маркетингових цілей для ТРЦ «Караван Outlet» на 2024 рік

Маркетингова ціль	Опис цілі	Ключові показники	Строк досягнення
Збільшення обігу товарів	Збільшити кількість продажів товарів в ТРЦ	Зростання обороту на 20% порівняно з попереднім роком	До грудня 2024 року
Залучення нових орендарів	Залучити нових орендарів для розширення асортименту	Підписання угоди з 10 новими орендарями	До червня 2024 року
Збільшення відвідуваності ТРЦ	Збільшити кількість відвідувачів ТРЦ на 15%	Збільшення середньоденної відвідуваності з 5 000 до 5 750 осіб	До грудня 2024 року
Підвищення свідомості бренду	Підвищити рівень впізнаваності ТРЦ "Караван Outlet"	Збільшення впізнаваності бренду на 30% в регіоні	До квітня 2024 року
Збільшення лояльності клієнтів	Збільшити кількість постійних клієнтів та їхню активність	Зростання кількості програм лояльності на 25%	До жовтня 2024 року

Отже, в табл. 3.2 ми пропонуємо встановити на наступний рік п'ять ключових маркетингових цілей, а саме, збільшити обіг товарів, залучити нових орендарів, збільшити кількість відвідувачів в ТРЦ, підвищити розуміння про бренд, збільшити кількість лояльних клієнтів. Для цих запропонованих цілей було прораховано необхідні ресурси, інформація про необхідні ресурси наведена в табл. 3.3.

Отже, ми бачимо, що для реалізації запропанованих цілей нам знадобиться 1200000 грн, 25 співробітників, закупка оновленого обладнання, завоювання нових партнерів, тощо.

Таблиця 3.3

Парораховані необхідні ресурси для досягнення  
запропонованих маркетингових цілей для ТРЦ «Караван Outlet»

Ресурси	Потрібні ресурси
Фінансові засоби	1200000
Людські ресурси	25 співробітників
Технічне обладнання	Оновлення обладнання та програмного забезпечення
Маркетингові партнери	Пошук нових партнерів та розширення співпраці
Час	12 місяців

Для реалізації запропонованих цілей ми пропонуємо запровадити план маркетингових заходів, які будуть направлені на вдосконалення стратегії. Рекламні кампанії в онлайн та офлайн просторі, а саме реклама в інтернеті має великий потенціал залучення нових відвідувачів, особливо серед молоді та сімей. Також, традиційна офлайн реклама, така як рекламні біл-борди та рекламні кампанії в місцевих медіа, буде сприяти підвищенню обігу відвідувачів.

Пропонуємо продовжувати бути активно присутніми в соціальних медіа ТРЦ «Караван Outlet», таких як Instagram, TikTok та Facebook, дозволить підтримувати зв'язок з аудиторією, а також проводити акції та інтерактивні події для залучення уваги. Разом з цими каналами, пропонуємо використовувати email-маркетинг, тобто систематичну розсилку електронних листів клієнтам і підписникам розкаже про акції, нові товари та події у ТРЦ.

На нашу думку, обов'язковим є проведення PR заходів, до них відносяться участь у публічних виставках, конференціях та благодійних подіях. Це сприятиме підвищенню обізнаності про ТРЦ та позитивному сприйняттю серед громадськості.

Проведення рекламних акцій, знижок і програм лояльності привертає нових клієнтів і зберігає постійних.

Вибір цих заходів базується на попередньому аналізі та наявних ресурсах. Плануючи та реалізуючи ці маркетингові заходи, ТРЦ «Караван

Outlet» може досягти стратегічних цілей та підвищити конкурентоспроможність на ринку торговельно-розважальних центрів.

Для досягнення запропонованих цілей обов'язковим етапам буде контроль та аналіз впроваджених заходів.

Головною метою моніторингу та аналізу є:

- Оцінка виконання маркетингових цілей: Порівнювати фактичні результати з поставленими цілями, визначати, чи були досягнуті показники успішності.

- Аналіз прибутковості: Вивчення та порівняння витрат на маркетингові заходи з прибутком, який вони приносять.

- Визначення ефективних та неефективних заходів: Встановлення, які маркетингові акції та кампанії принесли більше прибутку та які потребують оптимізації або заміни.

- Аналіз конкурентного середовища: Слідкування за діяльністю конкурентів і визначення їхніх маркетингових стратегій.

- Запуск корекційних заходів: Враховуючи результати аналізу, приймати рішення щодо внесення змін у маркетингові стратегії та робочі плани.

- Поширення найкращих практик: Визначення успішних підходів та їхнє впровадження в інші маркетингові проекти.

Отже, на нашу думку, такий підхід дозволить забезпечити ефективну реалізацію вдосконаленої маркетингової стратегії для ТРЦ «Караван Outlet» та досягти успіху на ринку.

Для того щоб ефективно оцінювати результати маркетингових заходів і визначити, чи компанія зможе досягти поставлених цілей, пропонуємо ряд вимірюваних метрик та ключових показників ефективності (KPI). Розглянемо метрики та KPI для оцінки ефективності маркетингу ТРЦ «Караван Outlet» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Запропоновані метрики та КРІ для оцінки ефективності впровадження  
вдосконаленої стратегії для ТРЦ «Караван Outlet»**

Метрика	Ключовий показник ефективності	Одиниця виміру
<b>Онлайн реклама</b>		
Кількості кліків на рекламу	Підвищення на 20% в порівнянні з минулим роком	Кількість кліків
Кількість переходів на веб-сайт	Збільшення на 5%	Відсоток
<b>Офлайн реклама</b>		
Кількість відвідувачів на захід	Підвищення на 15% в порівнянні з минулим роком	Кількість осіб
<b>Соціальні медіа</b>		
Рівень взаємодії на сторінці	Збільшення на 25%	Відсоток
Кількість підписників	Збільшення на 100%	Відсоток
<b>Email маркетинг</b>		
Кількість відкритих листів	Збільшення на 20% в порівнянні з минулим роком	Кількість листів
Конверсія Email розсилок	Збільшення до 3%	Відсоток

Запропоновані метрики та КРІ були вибрані з огляду на специфіку бізнесу ТРЦ «Караван Outlet» та маркетингові цілі компанії. Пропонуємо відслідковувати онлайн та офлайн канали. В першому випадку – кількість кліків, а в другому випадку – показники трафіку. Також обрати стандартні метрики для соцмереж, охоплення, підписники та взаємодія аудиторії.

Отже, на нашу думку, якщо пропрацювати недоліки в аналізі цільової аудиторії, аналізі конкурентного середовища, покращити комунікацію з клієнтами та запровадити використання технологій, ми вдосконалимо існуючу маркетингову стратегію глибокого проникнення на ринок.

### **3.2 Розробка маркетингової стратегії та пропозиції щодо її реалізації ТРЦ «Караван Outlet»**

В цьому підрозділі ми поетапно розглянемо кожну проблему та можливості її вирішення. На нашу думку вдосконалення існуючої

маркетингової стратегії має складатися з чотирьох етапів, етапи графічно зображені на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Запропоновані етапи вдосконалення маркетингової стратегії для ТРЦ «Караван Outlet»

Отже, як можна побачити вдосконалювати стратегію ми пропонуємо в чотири етапи, послідовними кроками.

Крок 1 – провести глибокий аналіз своєї поточної цільової аудиторії. Зібрати свіжі дані про демографічні характеристики: вікову групу та соціальний статус. Особливу увагу приділити психологічному аналізу. Реклама працює на тригери і зараз особливо обережно ставитися до сенсів та повідомлень, які закладаються в рекламу. Важливо проаналізувати інтереси та поведінкові звички. Вивчити що саме купують і у кого споживачі, чому надають перевагу, що впливає на вибір.

Крок 2 – визначити цільові сегменти. Цей крок включає аналіз та сегментацію аудиторії, щоб отримати більш глибоке розуміння їхніх потреб.

Зібрати велику кількість даних про аудиторію. Сегментувати на групи. Оцінити зібрані дані та виділити групи, які мають схожі характеристики чи потреби. Наприклад, за віком, за інтересами.

Крок 3 - визначити портрет для кожного представника групи. Включити в цей образ такі характеристики, як ім'я, вік, родина, робота, хобі, мета використання продукту.

Крок 4 - використати портрети для розробки стратегії: призначити конкретні стратегії для кожної персони, щоб краще відповідати їхнім потребам та очікуванням.

Для кращого розуміння етапів та витрат, які необхідні для реалізації наведемо прорахунки вартості запропонованих заходів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

## Прорахунок бюджету на аналіз цільової аудиторії ТРЦ «Караван Outlet»

Опція	Опис	Вартість
Дослідження аудиторії		
Аналітичні інструменти	Google Analytics, Hotjar, Mixpanel та інші	30000 грн
Фокус-групи	Організація та проведення фокус-груп	50000 грн
Опитування	Проведення опитувань та аналіз результатів	25000 грн
Сегментація груп		
Соціальні мережі	Реклама та просування на соціальних мережах	50000 грн
Рекламні компанії	Google Ads, Facebook Ads, інтернет-реклама	80000 грн
Визначення портрету	Аналітика та обробка даних для персоналізації	18000 грн
Розробка стратегії		
Контент-маркетинг	Розробка та публікація контенту	37000 грн
Email-маркетинг	Підготовка та розсилка email-кампаній	12000 грн
Взаємодія з аудиторією		
Заходи та події	Організація та спонсорство подій	250000 грн
Співпраця з інфлюенсерами	Реклама через блогерів та впливових осіб	100000 грн
Загальна вартість		350000 грн

Отже, в табл. 3.5 ми прорахували бюджет на аналіз цільової аудиторії, в запропоновані заходи на додаткові дослідження аудиторії входять: аналітичні інструменти, фокус-групи, опитування, реклама та просування на соціальних мережах, інтернет реклама, розробка та публікація контенту, підготовка та розсилка email-кампаній, організація та спонсорство подій, реклама через блогерів та медійних осіб.

Наступна проблема, яку треба вирішити – це низька ефективність комунікації. Пропонуємо зосередитися на трьох головних меседжах, обрати стратегію комунікації та прорахувати вартість.

Найголовніша задача в комунікації на наступний рік, пояснити аудиторії, що таке аутлет концепція та в чому її перевага. Другий меседж відносить до переваг аутлет концепції, повідомлення полягає в тому, що аутлет концепція – це піклування про екологію. Третє повідомлення також про переваги, головна думка в тому, що аутлет це про розумні витрати, не про економію та бідність, а про ефективність та сучасність.

На нашу думку, на кожний меседж потрібно розробити ряд заходів та рекламних компаній. Приклад контент-плану можна побачити в табл. 3.6.

Отже, в табл. 3.6 нами представлено контент план, який на нашу думку має донести ключові повідомлення до споживачів, контент-план розпланований на рік, з одним найголовнішим повідомленням на квартал.

Далі нами прораховано бюджет на запропоновані рекламні компанії, групуючи витрати по категоріях. Розрахунки представлені в табл. 3.7.

Таким чином, нами запропоновано посилити існуючу маркетингову стратегію підприємства ТРЦ «Караван Outlet» за допомогою чотирьох складових: конкурентного середовища, знання цільової аудиторії, ефективної комунікації та використання технологій.

Ми вважаємо, що варіантами вирішення проблеми пов'язаної з недостатнім використанням інноваційних технологій, в першу чергу, є проведення аудиту інноваційного потенціалу. Аудит інноваційного потенціалу, тобто оцінка можливостей підприємства впроваджувати інноваційні

технології. В першу чергу необхідно зібрати інформацію про технічне забезпечення, програмне забезпечення, де виконується облік, CRM-системи, програми для аналізу ефективності. В нагоді стане інвентаризація.

Таблиця 3.6

## Запропонований контент-план комунікацій з клієнтами на 2024 р.

Комунікаційне повідомлення: Аутлет – це все			
Місяць	Рекламна копанія (РК)	Опис	Канали комунікації
Січень	РК 1 «Усі колекції разом»	Дати меседж аудиторії, що аутлет – це УСІ колекції відомих брендів в одному місці.	Фейсбук, Інстаграм, розсилки на пошту.
Лютий	РК 2 «Аутлет – це»	Формат взяти із відомих жувачок « Love is», це так само вдало приурочити до дня СВ. Валентина. 29 днів – 29 пояснень	Фейсбук, Інстаграм, ТікТок. Банерна реклама в ТРЦ.
Березень	РК 3 «Все аутлет»	Рекламна компанія орієнтована на речі з інших категорій. Окрім взуття та одягу: текстиль, дитячі товари, розваги.	Фейсбук, Інстаграм, ТікТок. Зовнішня рекламна. Розсилки на пошту.
Квітень			
Комунікаційне повідомлення: Аутлет – це екологічно			
Травень	РК 4 «Аутлет це екологічно»	Популярно пояснити, як одяг забруднює довкілля і чому аутлет – це екологічно.	Фейсбук, Інстаграм, ТікТок, Реклама через блогера.
Червень	РК 5 «Аутлет – це стильно»	В масмаркетах і звичайних ТРЦ всі речі однакові, а тут унікальні. Будь унікальним. Унікальність в моді.	Фейсбук, Інстаграм. Банерна реклама ТРЦ. Зовнішня реклама.
Липень	РК 6 «Сезонний розпродаж»	Вигідніших цін годі шукати. Знижки на знижки! Знижки до - 90%	Фейсбук, Інстаграм, ТікТок. Банерна реклама в ТРЦ.
Серпень	РК 5 «Допоможи Землі»	Приходь в аутлет, купи новий одяг, а старий здавай на переробку, а за це даруємо подарунок/ знижки/ купони.	Фейсбук, Інстаграм, ТікТок. Банерна реклама в ТРЦ.
Аутлет – це розумний шопінг			
Вересень	РК 6 «Розумний шопінг»	Аутлет – це для тих, хто цінує свій час та гроші.	Фейсбук, Інстаграм
Жовтень	РК7 «Заощаджуй в аутлет – донать на ЗСУ»	Купуючі в аутлет, частину грошей з одягу ми відправимо на потреби ЗСУ.	Фейсбук, Інстаграм. Розсилки на пошту. Реклама у блогера.
Листопад			
Грудень	РК 8 «Готуйся до НР з Караваном»	В Каравані точна вистачить грошей на усі подарунки собі, родичам, друзям! В Каравані найвигідніші ціни!	Фейсбук, Інстаграм, ТікТок, Баерна наружна реклама.



Таблиця 3.7

Розрахунок витрат на рекламні компанії пов'язані  
з донесенням ключових повідомлень ТРЦ «Караван Outlet»

Канал комунікації	Загальна вартість (грн)
Соціальні мережі	
Дизайн	15000
SMM	245000
Реклама	222000
Банерна реклама	
Дизайн	25000
Розміщення	500000
Інфлюєнсери	50000
Розсилки	10000
Заходи/підтримка	500000
Загальна сума витрат	1517000

Отже, за даними табл. 3.7 бачимо, що загальна сума витрат на рекламні компанії за контент планом складатимуть 1517000 грн, ця сума розрахована на 1 рік.

Розглядаючи напрямок вдосконалення технологій нами запропоновані наступні інструменти:

1. Впровадження цифрових екранів та інтерактивних поверхонь.

Рекомендується встановлення цифрових екранів та інтерактивних поверхонь для підвищення залучення відвідувачів. Це може включати інтерактивні кіоски з мапами ТРЦ, відео-огляди товарів, акцій та спеціальних пропозицій, анонс подій, реклама орендарів, тощо.

2. Створення чат-бота в Телеграмі або на іншій платформі.

Рекомендується розглянути можливість створення чат-боту, для полегшення процесу пошуку інформації відвідувачів. Також для збору контактів відвідувачів.

3. Розглянути можливість створення Телеграм-каналу, де і анонсувати акції та події, використовувати цей канал, як додатковий в комунікації з клієнтами.

Прорахуємо орієнтовну вартість таких нововведень. Дані наведені в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

## Прорахована вартість вдосконалення технологій для ТРЦ «Караван Outlet»

Назва	Опис	Вартість (грн)
Аналіз та оновлення ПЗ для управління центром	Витрати на закупівлю або оновлення програмного забезпечення для управління центром.	60000
Цифрові екрани та інтерактивні поверхні	Закупівля та встановлення поверхонь та екранів.	3000000
Чат-бот в Телеграмі та канал	Розробка чат-бота та телеграм каналу	15000
Сума		3075000

Отже, в табл. 3.8 ми бачимо, що вартість вдосконалення інноваційних технологій загалом складає 3075000 грн, найдорожча позиція – цифрові екрани.

Також на нашу думку, важливо в пункт вдосконалення технологій віднести покращення цифрової освіти в колективі. Раз на півроку, або по можливості, раз на квартал відправляти ІТ-фахівців та інший персонал на навчання за кошт компанії. Це може позитивно вплинути на розвиток відділів, а також послугує тимблдингом, що допоможе створити міцні зв'язки в команді, покращити взаємодію та комунікацію, а це в свою чергу, має позитивно вплинути на результати компанії в цілому.

На нашу думку, наступний аспект, якому варто приділити увагу – неврахування конкурентного середовища. Розглянемо декілька послідовних кроків для усунення даної проблеми.

1. Повторний аналіз конкурентів. Рекомендується звернути уваги безпосередньо на магазини та центри концепції аутлет, а не звичайні найближчі ТРЦ за розташуванням.

2. Аналіз пропозицій на ринку саме серед аутлет-конкурентів. Для того, щоб підкреслити переваги та недоліки конкурентних стратегій, щось запозичити та вдосконалити. Також це допоможе в розробці унікальної торгової пропозиції (УТП).

3. Колаборації та партнерства. Вивчення ринку для виявлення потенційних партнерів або співробітників. Проведення переговорів та укладення партнерських договорів, що може бути стратегічно важливо.

Прорахуємо в скільки обійдуться такі нововведення. Дані наведені в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Прорахунок витрат на усунення проблем з конкурентним середовищем  
для ТРЦ «Караван Outlet»

Назва	Опис	Вартість (грн)
Повторний аналіз конкурентів.	Провести повторний аналіз конкурентів серед аутлет центрів	Задіяти кадрові ресурси без додаткових витрат
Аналіз пропозицій на ринку	Провести аналіз пропозицій серед конкурентів, для покращення УТП	Задіяти кадрові ресурси без додаткових витрат
Колаборації та партнерства	Знайти та залучити партнерів. Особливі акції та пропозиції.	25000
Загальна вартість		25000

Отже, прорахунок в табл.3.9 зазначає, що повна вартість на усунення проблем з недостатньою обізнаністю конкурентного середовища складає 25000 грн. На даний час це найменша загальна сума витрат з усіх запропонованих напрямів вдосконалення маркетингової стратегії компанії.

Таким чином, можемо підсумувати, що для вдосконалення стратегії маркетингу підприємства для підвищення його конкурентоспроможності достатньо чотирьох напрямів, загальна сума витрат на вдосконалення стратегії складе 4967000 грн.

### 3.3. Оцінка реалізації запропонованої маркетингової стратегії ТРЦ «Караван Outlet»

Розрахунок рентабельності інвестицій є важливим кроком у побудові стратегії, оскільки дозволяє визначити наскільки ефективно будуть витрачені кошти.

На нашу думку прорахунок NPV на основі ROI – це доцільний спосіб прорахунку, оскільки дозволяє легко та швидко оцінити рентабельність витрат.

Ключовий показник при розрахунку – це індекс прибутковості (PI), він розраховується як відношення загального дисконтованого грошового потоку до початкових інвестицій. Неважко помітити, що критерій PI цілком сумісний з критерієм NPV при оцінці проектів з однаковими початковими інвестиціями.

Внутрішня норма дохідності – це відсоткова ставка, яка відображає прибутковість інвестиції. Термін «внутрішня» підкреслює, що ця відсоткова ставка є характеристикою інвестиції і не залежить від зовнішнього середовища, включаючи ринкові відсоткові ставки, вартість капіталу та інфляцію. Тому критерій PI є переважним при виборі з переліку проектів з приблизно однаковим значенням NPV, але різними інвестиційними вимогами. У цьому випадку, чим вища ефективність інвестицій, тим вища прибутковість. У цьому відношенні показник дозволяє ранжувати проекти з обмеженими інвестиційними ресурсами.

Чиста вартість прибутку (NPV) - важливий фінансовий показник, який використовується для оцінки фінансових результатів інвестиційного проекту в часі; розрахунки NPV дозволяють приймати обґрунтовані рішення щодо прибутковості проекту з урахуванням вартості грошей у часі.

Першим кроком є визначення грошових потоків проекту, включаючи витрати і доходи на кожному етапі реалізації проекту. Наступним кроком є вибір ставки дисконтування, яка відображає вартість грошей у часі та враховує ризики інвестицій.

Формула NPV виглядає наступним чином:

$$NPV = \sum \frac{\text{Прибуток}}{(1+r)^n} - \sum \text{Витрат}$$

Розрахунки NPV можуть бути позитивними, негативними або нейтральними. Позитивне значення вказує на те, що проект є прибутковим та економічно життєздатним. Від'ємне значення означає, що інвестиції не можуть

бути повернуті, а нейтральна вказує на те, що проект покриє витрати, але не принесе подальшого прибутку.

ROI – фінансовий коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу, враховуючи суму зроблених в цей бізнес інвестицій.

Усі витрати компанії можна розрахувати з точки зору рентабельності інвестицій. Хоча деякі витрати та заходи можуть не мати прямої фінансової віддачі. Наймання графічного дизайнера для створення реклами, оплата фотографа для зйомки офісів компанії або ребрендинг веб-сайту можуть вплинути на рентабельність інвестицій.

Показник ROI часто використовується для розрахунку рентабельності інвестицій, коли інвестори хочуть знати потенційну віддачу від вкладень, перш ніж виділяти кошти. Щоб розрахувати потенційну або фактичну фінансову віддачу від інвестицій, річний дохід або прибуток компанії зазвичай ділять на початкову або поточну інвестицію.

Показник рентабельності інвестицій також використовується для врахування "альтернативної вартості", тобто прибутку, від якого відмовляється інвестор. Іншими словами, якщо інвестор вкладає гроші на фондовому ринку (наприклад, на депозит), він може розраховувати на річну прибутковість щонайменше 5%. Вкладаючи ті самі кошти в бізнес, можна очікувати на аналогічну, якщо не вищу, рентабельність інвестицій.

Бізнес також використовує рентабельність інвестицій для оцінки успішності конкретного проекту. Якщо сума зароблених грошей перевищує суму витрачених, бізнес може визнати це як рентабельність інвестицій.

Саме за цим показником ми будемо оцінювати вартість та рентабельність запропонованих заходів по вдосконаленню маркетингової стратегії. Для початку, ми підсумуємо усі витрати на усунення недоліків для покращення функціонування. Підсумки наведені в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Виявлені витрати для покращення стратегії маркетингу ТРЦ «Караван Outlet»

Назва	Сума (грн)
Аналіз ЦА	350000
Покращення комунікації	1517000
Впровадження технологій	3075000
Аналіз конкурентного середовища	25000
Сума	4967000

Отже, в табл. 3.10 сума загальних витрат на заходи для покращення маркетингової стратегії складає 4967000 грн.

Тепер проведемо підрахунок окупності інвестицій щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства. Для розрахунку нами використані методи оцінки інвестиційних вкладень, які наведено на рис. 3.3.

Методи, засновані на статистичних оцінках, рідко використовуються на практиці, оскільки термін реалізації більшості проектів перевищує 1 рік. Метод, заснований на дисконтних оцінках, є найбільш популярним, так як дає найбільш об'єктивну оцінку ефективності інвестиційних проектів у часі і просторі.

Простий спосіб визначення терміну окупності (ПП). Простий термін окупності визначається як очікувана кількість років, протягом яких початкові інвестиції (капітальні вкладення) повинні бути повернуті. Термін окупності інвестицій зазвичай вимірюється роками (набагато рідше місяцями).

Цей показник можна використовувати не тільки для визначення ефективності капіталовкладень, а й для оцінки рівня інвестиційного ризику, пов'язаного з ліквідністю (аж до повного відновлення). Згідно з цим методом, рекомендується погоджуватися на реалізацію інвестиційних проектів, термін окупності яких менше заздалегідь встановленого терміну (наприклад, інвесторам).



Рис. 3.3. Запропоновані методи оцінки інвестиційних вкладень для ТРЦ «Караван Outlet»

Отже, на рис. 3.3 ми можемо побачити, що методи інвестиційних вкладень можна поділити на дві категорії, перший – методи засновані на статистичних оцінках, та другий – методи засновані на оцінках дисконту. До методів статистичних оцінок належать: простий термін окупності вкладень, бухгалтерська норма прибутку на вкладений капітал. До методів дисконтування належать: чистий дисконтний прибуток, дисконтуємий індекс

рентабельності інвестицій, дисконтуємий період рентабельності інвестицій, внутрішня норма прибутковості.

Будемо використовувати формулу ROI. На нашу думку, це найкраща формула в даному випадку, ROI (рентабельність інвестицій) використовується для оцінки ефективності інвестицій, в тому числі маркетингових витрат. Вона визначає, який відсоток прибутку отримано від інвестиції порівняно з витратами на неї. Формула є широко використовуваним інструментом у фінансах та маркетингу і має певні переваги. Дана формула відповідає усім необхідним вимогам. Формула проста, рентабельність інвестицій легко розрахувати і її можна зрозуміти без особливих труднощів. Її легко зрозуміти, оскільки вона виражає співвідношення між понесеними витратами та отриманим прибутком у відсотках. Формула ROI універсальна, рентабельність інвестицій можна використовувати для оцінки ефективності різних типів інвестицій, таких як маркетингові кампанії, технологічні інновації та обладнання. ROI дозволяє легко порівнювати ефективність різних інвестиційних проектів і допомагає у прийнятті рішень. Рентабельність інвестицій є важливим показником для бізнесу, оскільки він визначає ступінь прибутковості інвестицій.

Хоча дана формула має і свої недоліки. Показники рентабельності можуть допомогти виявити інвестиційно неефективні проекти, але це не завжди означає, що вони спрацюють. Деяким компаніям вони заважають впроваджувати перспективні рішення.

Вважається, що чим вища норма прибутку, тим краще. Подивимося, які підводні камені можна знайти. Наприклад, припустимо, інвестується в проект 500000 гривень і отримується прибуток у розмірі 80%. Подальші розрахунки показують, що якщо вкласти 1500000, то індекс буде 50%, але результат буде 2250000. Прибутковість нижча, а дохід вищий. Цей розрахунок не фокусується на прибутку і зростанні в загальній картині. Маркетологи повинні прагнути проводити лише найприбутковіші кампанії і не ризикувати з новими технологіями, які ще не встигли набрати обертів і принести хороші прибутки.



Оцінюючи програми, слід звертати увагу не лише на негайну віддачу, а й на майбутній потенціал сегмента.

Хоча маркетингові програми розраховані на довгострокові дії, ROI розраховується на основі результатів минулих короткострокових, а не довгострокових кампаній. Неправильне використання цього коефіцієнта може призвести до того, що кошти будуть вкладені в програми з негайним ефектом, які мають незначний вплив або взагалі не впливають на репутацію бренду чи корпоративну вартість. Теоретично такі нюанси можна врахувати при розрахунку, але на практиці це демонструє складність аналізу багатьох періодів. Тому метод є не ефективним для визначення довгострокового напрямку розвитку компанії.

Метод ROI працює у вузькій сфері маркетингу і не враховує широкий спектр інструментів, доступних сучасному маркетологу. Найпростіший спосіб зробити висновок про реакцію споживачів - це виміряти найбільш інформативні аспекти. Але крім цього, використовуються й інші маркетингові прийоми, які виключаються з підрахунку, наприклад, нетрадиційна реклама та спонсорство. Загальна картина є неповною, оскільки до уваги береться лише частина фінансових інвестицій. Це означає, що цей аналіз також не враховує сфери, які потребують фінансування.

ROI представляє ефективність кожної маркетингової програми окремо, що також є проблематичним. Деякі проекти є ефективними лише у поєднанні, а неточний аналіз призводить до виокремлення ефективних комбінацій, які підвищують споживчий попит. Водночас сам по собі розрахунок коефіцієнтів не може сказати, які комбінації є найбільш ефективними і прибутковими на тлі інших комбінацій. Щоб уникнути фрагментації, деякі маркетологи використовують методи маркетинг-міксу. Їх основна ідея полягає в тому, що продажі повинні співпрацювати з маркетингом.

Якщо інформації про ринок недостатньо, метод розрахунку маркетингових інвестицій не приносить користі. Там, де ресурси компанії обмежені, немає достовірної інформації про те, як покладатися на ROI, і мало

що доступно для аналізу. Цей показник корисний на розвинених ринках, де є багато даних, які допомагають проаналізувати майбутні прибутки.

Насамперед, розрахуємо прибуток від кожної інвестиції (ROI) за формулою:

$$\text{ROI} = \left( \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \right) * 100\%;$$

Прибуток з минулий рік складає 1876000 грн;

$$\text{ROI} = \left( \frac{18760000 - 4967000}{4967000} \right) * 100\%;$$

$$\text{ROI} = 2,7\%.$$

Ми розрахували ROI для інвестиції, і він становить 2,7%. Це важливий показник, який вказує на ефективність витрат та прибутковість інвестиції. У нашому випадку, кожна витрачена гривня приносить 2,7% прибутку.

Прорахуємо період окупності. Ми знаємо, що річний прибуток від інвестицій становить 1500000 грн. Тоді:

$$\text{Термін окупності} = \frac{\text{Витрати}}{\text{Річний прибуток}};$$

$$\text{Термін окупності} = \frac{4967000}{1500000} = 3.3;$$

$$\text{Термін окупності} = 3,3 \text{ роки.}$$

Термін окупності, розрахований на 3,3 роки, це є ще одним ключовим показником. Цей часовий інтервал вказує на той період, за який інвестиція повертається в виді прибутку. У нашому випадку, інвестиція буде повністю окуплена протягом 3,3 років.

Розрахуємо чистий прибуток (NVP), якщо ставка дисконту складає 10%:

$$\text{NVP} = \sum \frac{\text{Прибуток}}{(1+r)^n} - \sum \text{Витрат};$$

$$r = 0.10;$$

$$\begin{aligned} \text{NVP} &= \frac{1500000 + 4967000}{(1+0.10)^1} + \frac{1500000 + 4967000}{(1+0.10)^2} + \frac{1500000 + 4967000}{(1+0.10)^3} - 4967000 = \\ &= 6376006.05 \text{ грн;} \end{aligned}$$

Ми розрахували чистий прибуток (NVP) з урахуванням ставки дисконту в 10%. Вартість грошей в часі враховується при обчисленні чистого прибутку. Отриманий результат - 6376006.05 грн - вказує на чистий прибуток, який можна очікувати від вкладень у вдосконалення стратегії маркетингу ТРЦ, враховуючи ступінь ризику та вартість капіталу.

Розрахунки показують, що запропоновані маркетингові ініціативи для ТРЦ мають потенціал бути ефективними. Позитивне значення NPV вказує на те, що інвестиції принесуть додатковий прибуток, враховуючи вартість грошей у часі.

На нашу думку, всі ці показники дозволяють приймати обґрунтовані рішення щодо вкладень у вдосконалення маркетингової стратегії. Чим вищі значення ROI та NVP, а також коротший термін окупності, тим ефективнішим є вкладення. На нашу думку, аналіз таких фінансових показників надає важливу інформацію для управління та планування майбутніх дій підприємства.

Таким чином, запропоновані маркетингові заходи є фінансово ефективними і можуть мати позитивний вплив на бізнес торговельного центру «Караван Outlet».

### **Висновки до третього розділу**

Отже, аналіз маркетингової діяльності організації виявив низку недосконалостей, які слід врахувати при розробці стратегій та подальшого вдосконалення.

Низька ефективність рекламних кампаній: витрати на рекламу в соціальних мережах були високими, але не дали бажаного результату, це пов'язано з неефективними комунікаційним підходами, які не враховують інтереси та потреби цільової аудиторії.

Також низький трафік в ТРЦ може бути наслідком недостатнього аналізу цільової аудиторії та недостатньої привабливості рекламних пропозицій.

Недостатній аналіз конкурентного середовища спричинив відсутність глибокого розуміння конкурентної ситуації, що може призвести до неправильного позиціонування на ринку.

Було розроблено ряд рекомендацій, а саме: додатковий глибинний аналіз цільової аудиторії, визначення точних диференційованих груп споживачів. Корегування комунікаційного підходу, перегляд рекламних кампаній, аудит рекламних кампаній, корегування відповідно до інтересів аудиторії.

Було розроблено медіа план, який розрахований на донесення різних комунікаційних повідомлень про переваги ТРЦ в аутлет форматі з метою заохотити відвідувача прийти.

Під кожну рекомендацію було проведено приблизний підрахунок витрат та проведено прорахунок окупності усіх інвестиційних вкладень.

## ВИСНОВКИ

Отже, у ході виконання кваліфікаційної роботи було досконально вивчено питання розробки та впровадження маркетингової стратегії на підприємстві. Було розглянуто визначення стратегії бізнесу та маркетингової стратегії, було визначено роль маркетингової стратегії в бізнес-плануванні. Ми розглянули види маркетингової стратегії та етапи розробки та впровадження. Розробка стратегії маркетингу є інструментом, що дозволяє підприємствам не лише пристосовуватися до динамічного оточення, а й активно впливати на його формування.

Дійшли висновків, що маркетингова стратегія – це покрокова інструкція з стратегічних кроків та тактичних дій, які розраховані на короткострокову, середньострокову та довгострокову перспективу, що сприяють досягненню маркетингової мети.

Маркетингова стратегія дає змогу бізнесу визначити унікальність та конкурентні переваги, які допоможуть вирізнитися серед гравців ринку. А це відноситься до визначення конкурентної переваги.

Маркетинг визначає, як саме підприємство може бути сприйнятим на ринку та серед своєї цільової аудиторії. Стратегічне позиціонування впливає на сприйняття бренду та формування іміджу. Таким чином в підприємства з'являється чітку позиціонування на ринку.

Маркетинг вивчає ринкові тенденції, аналізує споживчі бажання та ідентифікує можливості для розвитку, що є основою для стратегічного планування. Для цього використовуємо аналіз ринкових умов.

Було розглянуто стратегічні маркетингові інструменти, які використовують при розробці та впровадженні стратегії. Такі як SWOT та PESTEL аналізи, GAP-аналіз, а також систему 5С.

Ми з'ясували, що найпоширенішими методами визначення стратегії підприємства є матричні методи. Серед них матриця Поттера, матриця БКГ, матриця Мак-Кінси, матриця Ансоффа.

З'ясували, що під час розробки маркетингових стратегій необхідно проаналізувати певні входи та виходи: маркетингові цілі, зовнішні фактори та внутрішні можливості, а також стратегічні маркетингові рішення щодо комплексу маркетингу.

У ході виконання кваліфікаційної роботи було розглянуто маркетингову стратегію ТРЦ «Караван Outlet». Було проведено глибокий аналіз, спрямований на виявлення ключових проблем та можливостей для подальшого розвитку. Дослідження включало аналіз загальної характеристики підприємства, організаційної структури, конкурентного середовища в м. Києві, а також оцінку ефективності маркетингової стратегії по різних напрямкам.

Проведено детальний аналіз ключових характеристик та організаційної структури ТРЦ «Караван Outlet», що дозволило визначити основні складові його діяльності та визначити потенційні напрями вдосконалення.

Було здійснено глибокий аналіз проведених маркетингових заходів за рік, порівняли очікувані результати з фактичними, виявили ряд недоліків.

Для аналізу позиції ТРЦ серед конкурентів використовували SWOT-аналіз. Це дало змогу зрозуміти позиції ТРЦ серед конкурентів, виявити сильні та слабкі сторони ТРЦ та оцінити можливості і потенційні загрози.

Проаналізували існуючі дані досліджень цільових груп, сегментацію аудиторії, розглянуто їх портрети. Ми з'ясували, що серед відвідувачів більше жінок, найпопулярніший вік відвідувачів від 31-го року до 51-го. Розглянули психографію відвідувачів, було виявлено чотири основні категорії «Любитель», «Колекціонер», «Конформіст», «Не покупець». Найбільше серед відвідувачів «Конформістів», тобто раціональних людей, які не звикли витратити гроші марно, точно знають за чим прийшли і що їм потрібно. За рівнем достатку найбільше відвідувачів з середнім та низьким доходом.

З даних аналізу ми можемо проаналізувати влучність використання існуючих маркетингових підходів та каналів комунікації з аудиторією.

В ході дослідження маркетингових заходів, було визначено проблему, яка полягає в недостатній обізнаності серед аудиторії. Відсутнє розуміння як правильно комунікувати з певними групами цільових споживачів.

Тому, важливим етапом є ретельний аналіз цільової аудиторії, її потреб та реакції на попередні маркетингові заходи. З врахуванням інформації, отриманої під час аналізу, можна розробити персоналізовані підходи та пропозиції, спрямовані на задоволення унікальних потреб різних сегментів аудиторії.

Під час вивчення аналізу цільової аудиторії було виявлено нові потенційні сегменти, що відкриває нові можливості для підприємства. Такою групою є група «колекціонерів», тобто людей які люблять виділятися серед натовпу та виражаються через одяг, шукають унікальні товари. Ще одна група – це еко активісти. Аутлет – про екологію, і це може стати вагомим важелем при виборі ТРЦ, лише потрібно правильно донести повідомлення.

Здійснено комплексний аналіз конкурентного середовища ТРЦ «Караван Outlet» в м. Києві, визначено сильні та слабкі сторони підприємства порівняно з іншими учасниками ринку.

Ми розглянули три найголовніших конкурента на нашу думку, а саме: ТРЦ «Dream Town», ТРЦ «Retroville», ТРЦ «Gorodok», визначили основні переваги та недоліки конкурентів, а також оцінили їх можливості. Було виявлено, що саме площа та кількість представлених брендів є головною перевагою конкурентів, одже це той недолік для підприємства, який потрібно перекривати, на нашу думку.

Розкрито, що конкурентне середовище має свої особливості, і врахування цих факторів дозволить розробити стратегію, яка позиціонує ТРЦ «Караван Outlet» як унікального гравця на ринку.

Дослідження ринку було проведено за допомогою SWOT та PESTEL аналізів, а так аналізу статистичних даних з веб-ресурсів.

В ході аналізів було виявлено значні конкурентні недоліки серед найближчих ТРЦ, як от розмір, кількість орендарів і багатофункціональність.

У ході дослідження було виявлено неврахування певних аспектів конкурентного середовища та прописано рекомендації, щодо усунення цих неточностей.

Виявили конкурентну групу, яку раніше не враховували за конкурентів, а саме концептуальні аутлет-магазини та центри.

Запропоновано розглянути іншу групу конкурентів, а саме мережі аутлет магазинів та інші аутлет центри, серед яких ТРЦ «Караван Outlet» має вагому конкурентну перевагу. А саме найбільшу аутлет концепцію в Україні. Куди входять не тільки товари такі як одяг, взуття, аксесуари, а і товари для дому, текстиль, відпочинок та дозвілля.

Запропоновано перегляд та адаптацію рекламних кампаній з урахуванням особливостей цільової аудиторії та конкурентного середовища.

Розкрито питання впровадження ефективної комунікаційної стратегії та її значення для підприємства. Виявлено, що аудиторія нерозуміє явних переваг ТРЦ «Караван Outlet». Наприклад, концепція аутлет -це розумно, економно, екологічно, це дозволяє не «бути як усі».

Комунікаційна стратегія - це план або набір дій, які визначають, як організація взаємодіє з аудиторією (клієнтами, партнерами, співробітниками і для досягнення конкретних комунікаційних цілей. Ця стратегія передбачає вибір найкращого каналу спілкування, створення правильного вмісту та визначення важливих повідомлень, які потрібно надіслати.

Розроблено медіа план на рік по покращенню ефективності комунікації з аудиторією. Медіа план розбитий по ключовим меседжам. Які мають донести до аудиторії переваги аутлет концепції з різних сторін, також це дає можливість охопити декілька цільових груп.

Рік розділено на квартали в яких враховуються ключові повідомлення про переваги ТРЦ. В плані на рік виділено такі переваги які треба донести: екологічність, унікальність, розумні витрати, сімейний ТРЦ.

Рекомендується впровадження внутрішніх змін, для оптимізації структури та підвищення ефективності внутрішнього взаємодії підрозділів.



Впровадження додаткової системи навчання, особливо в сфері штучного інтелекту та інноваційних технологій. Пропонується ввести систему заохочення.

В третьому розділі усі пропозиції щодо вдосконалення стратегії було зібрано в покроковий план дій, який охоплює усі стратегічно важливі аспекти.

До кожного запропонованого пункту вдосконалення маркетингової стратегії було прораховано орієнтовну кількість витрат та підсумовано загальний бюджет на вдосконалення стратегії. Після чого було проведено розрахунки окупності маркетингових інвестицій.

Отже, нами запропоновано чотири основні напрями вдосконалення існуючої маркетингової стратегії компанії: аналіз цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища, впровадження використання технологій, підвищення ефективності комунікації.

Кожен етап в підвищенні ефективності стратегії має свої конкретні кроки якими рекомендуємо рухатися. Ми підраховали орієнтовні вкладення, які рекомендуємо зробити для вдосконалення стратегії. Так, на рекомендований додатковий, поглиблений аналіз цільової аудиторіє необхідно вкласти 350000 грн. В цю вартість закладено співпраця з різноманітними компаніями, які проводять дослідження, вартість опитувань, промоутерів, заохочуваних призив для респондентів, тощо. На додатковий аналіз конкурентного середовища рекомендуємо виділити 25000 грн, в цю вартість закладаємо ціну різноманітних аналітичних інструментів та людських ресурсів. На підвищення якості та ефективності комунікації з аудиторією рекомендуємо закласти бюджет в сумі 1517000 грн, ця сума закрие річні рекламні кампанії на комунікації. Найбільше затрат потребує четвертий етап – впровадження нових технологій на підприємстві, загальна вартість 3075000 грн. Проте, на нашу думку саме це вкладення має найбільшу окупність вкладень, особливо нові екрани, на яких можна розміщувати рекламу орендарів і відповідно отримувати з цього прибуток.

Оцінка реалізації запропонованої маркетингової стратегії ТРЦ «Караван Outlet» була прорахована за допомогою таких показників як ROI та NPV. Завдяки цим розрахункам стало зрозуміло, що використання запропонованих методів може бути ефективним, адже за формулами маємо позитивні результати, усі вкладення на реалізацію запропонованої стратегії для підприємства мають окупність в 3 роки, що є хорошим показником, NPV теж виявся позитивним.

Дані результати дослідження можуть слугувати основою для вдосконалення існуючої маркетингової стратегії для ТРЦ «Караван Outlet» на 2024 рік. Також отримані результати можуть слугувати опорою для розробки нової маркетингової стратегії. Виконуючи роботу, ми прагнули підсвітити вже існуючі сильні сторони організації, які лише необхідно підкреслити та показати споживачу, продати у вигідному світлі. Також було акцентовано увагу на недоліках, які на нашу думку є в існуючій стратегії та над якими варто попрацювати, аби підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Однозначно, можна сказати, що конкуренція з роками тільки збільшуються, відкриваються нові й нові ТРЦ, які надають безліч сервісів та послуг, відкриваються нові магазини та процвітає онлайн шопінг та віртуальні розваги. Окрім цього в країні складна політична ситуація. Що впливає на життя людей та спроможності бізнесу. Для того, щоб бізнес вистояв в такі скрутні часи потрібно прикласти максимум зусиль. А використання твердої маркетингової стратегії з чіткими діями, яка базується на глибинному аналізі бізнесу, середовища цільової аудиторії – це інструмент, який варто використовувати.

Таким чином, можна сказати, що маркетингова стратегія – один з основних ключів для успіху.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abuselidze1 G., Talavyria M., Vyshnivska B., Kniazieva T., Bondarenko L., Makedon H. and Salkova I. The economic mechanism of marketing activity management of food enterprises. E3S Web of Conferences, ISSN 2267-1242, EDP Sciences, Les Ulis, Vol. 371, pp. 1-10.
2. Chymshyr H.V., Fisun Y.V. Methodical approach to identification of the main parameters of small business development in the condition of digital economy. *Annali D'Italia*. 2021.
3. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник, Слободяник, Могилевська, Романова, Салькова, Ірина Юріївна, 2022 URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/57894>
4. Dodson I. *The Art of Digital Marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. New Jersey: Wiley, 2016. 385 p.
5. Kniazieva T., Smerichevskiy S., Atia Walid. Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol 4. No 4. pp. 326-333.
6. Kniazieva T.V., Orochovska L.A. Ecological marketing in the paradigm of sustainable development: theoretical and methodological aspect // *Механізм регулювання економіки*. 2023. № 1 (99). С.17-23.
7. Kniazieva, T. V., Shevchenko, A. V., Shevchenko, A. V., Yaroshenko, O. M., Inshyn, M. I., & Yakovlyev, O. A. (2021). Current trends in the formation and development of insurance marketing in Ukraine. *Risk Management and Insurance Review*. Wiley-Blackwell Publishing Ltd. 2021, Volume 24, Issue 3. Pages: pp. 279-292.
8. Shulha A.O. (2022) *Napriamy udoskonalennia systemy stratehichnoho upravlinnia rozvytkom marketynhovoї diialnosti pidpriemstva* [Directions for improving the system of strategic management of the development of marketing

activities of the enterprise]. *Pidpryemnytstvo ta innovatsii*, vol. 25, pp. 110–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18> (in Ukrainian)

9. Sustainability Report 2021. URL: [www.siemens-healthineers.com/company/sustainability](http://www.siemens-healthineers.com/company/sustainability)(дата звернення: 03.12.2021).

10. Zatsarynin S., Zhygalkevych Z., Zalizniuk V., Smerichevskyi S., Zabashtanska T., Tulchinskiy R. Features and Tendencies of the Digital Marketing Use in the Activation of the International Business Activity. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. Vol. 22. No.1. 2022. P. 77-84. Бабаченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 15, Ч. 1. С. 11–15. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15\\_1\\_2017ua/4.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/4.pdf) (дата звернення: 20.06.2023).

11. Багорка М. О. Дослідження та аналіз факторів середовища підприємства / М. О. Багорка , І. Г. Кадирус, Н. І. Юрченко // *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: Економіка та управління. 2022. № 4. URL : <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8060>

12. Белікова О.Ю., Бурцева О.Є., Хороших В.В. Вплив життєвого циклу товару промислового підприємства на формування його інноваційної стратегії. *Економічний вісник Донбасу*. № 3(61), 2020. С. 131-138.

13. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складові механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку: електронне науково-практичне фахове видання*. О.: ПНДІЕІ, 2020. Вип. № 50. С.85-91.

14. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання 3: КПУ*, 2021. Вип. № 2(25). С.60-65.

15. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Нетребко М.В. Методичне забезпечення підготовки бізнес-плану як ключового складника стратегічного

управління діяльністю підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. №1(75). С. 90-97.

16. Гаврилець Олеся, Дочинець Наталія., Кампо Георгіна, Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування сьогодні, 2022, URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>

17. Гірченко Т.Д., Шейко О.П., Семенюк І.М. Елементи цифровізації роботи підприємства. Економіка та управління підприємством. Вісник Одеського національного університету. 2020. № 5. С. 70-75.

18. Жихарева-Толстік В. О., Доценко В. В., Принципи побудови успішної маркетингової політики торговельно-розважальних центрів в Україні та світі URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/14.1>

19. Збірник методичних матеріалів: Економіка підприємства: теорія та практика, 2022 URL: [https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u375/22-5752\\_bez\\_isbn\\_2.pdf#page=318](https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u375/22-5752_bez_isbn_2.pdf#page=318)

20. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2019. №24. С. 37-42.

21. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»), № 7(9). 2022. С. 158-168. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-158-168](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-158-168)

22. Князева Т.В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць Донецького державного університету управління, сер. «Економіка». Т. ХІХ, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77-84.

23. Князева Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство, 2022, №46 (2022). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>

24. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2018. Том. 2, №. 1, С. 55-73.

25. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. № 49. DO : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>

26. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики . Економіка та держава. 2018. № 3. С. 113–117.

27. Маркетинг під час кризи: різати чи ні. URL: <https://laba.ua/blog/3072-marketing-v-krizis-rezat-ili-net> (дата звернення: 16.10.2023).

28. Маркетинг у воєнний та післявоєнний час. URL: <https://iib.com.ua/ru/novosti-mib/item/5884-marketing-u-voenniypislyavoenniychas.html> (дата звернення 15.10.2023).

29. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : колективна монографія. Одеса : Лерадрук, 2020. С. 347-360

30. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 80 с.

31. Ніколайчук О. А. Маркетингова стратегія: сутність й особливості / Ольга Анатоліївна Ніколайчук // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 111–118. (Економіка та управління підприємством).

32. Ороховська Л.А., Сібрук В.Л., Сібрук А.В. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. Інфраструктура ринку. 2022. № 67. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/67-2022>

33. Офіційний сайт компанії ТРЦ «Караван Outlet» URL: <https://kiev.karavan.com.ua/>

34. Офлайн та онлайн інструменти реклами: сутність, переваги та недоліки URL: [http://easterneurope-ebm.in.ua/journal/28\\_2021/7.pdf](http://easterneurope-ebm.in.ua/journal/28_2021/7.pdf)

35. Петрова, І., & Лойко, Є. (2022). МЕТОДИЧНИЙ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА. Вчені записки Університету «КРОК», (1(65), 95–104. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>

36. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки». Вип. 3 (104), 2021. С.96-116.

37. Петропавловська С.Є. Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. Приазовський економічний вісник. Вип. 6(23), 2020. С. 134-140.

38. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 1(63), 2018. С.166-174.

39. Петропавловська С.Є., Ткачук М.Ю. Застосування онлайн-брендингу у створенні іміджу міста. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 2(2), 2019. С. 156-161.

40. Подзігун С.М., Пачева Н.О. SMM і маркетинг під час війни. Економічні горизонти 2022. № 4(22). С. 25–33. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267016](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267016)

41. Рабей Н. Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства / Н. Р. Рабей // Modern Economics. 2019. № 17. С. 193-199. DOI: <https://doi.org/10.31521/modecon.V17> (2019)-31.

42. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. Проблеми системного підходу: зб. наук. праць. Випуск 2 (70) / 2019. Ч. 1. К. НАУ, 2019. С. 144-149. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>

43. Савицька, Наталія Леонідівна Чміль, Ганна Леонідівна, Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки, 2020, URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/10067>
44. Семенюк С. Б., Фалович В. А. Маркетинг та цифрові технології (4), 1, 2020 URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/93>
45. Стрій Л.О., Демчук С. В., Маркетинг в цифровій економіці, 2022, URL: <https://doi.org/10.32782/dees.2-11>
46. Тарасовський Ю. (2022). Релокація та фінансова підтримка підприємців URL:<https://forbes.ua/news/relokatsiya-ta-finansova-pidtrimkapidpriemtsiv-v-ukraini-zapustili-dvi-platformi-dlya-dopomogi-biznesu-11042022-5378>
47. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 20. С. 56–60. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.20.56
48. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. Науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99-103. URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua>
49. Химич І.Г., Н.С. Тимошик, Т.В. Подвірна (2019). Стратегія релокації: особливості сучасного бізнесу. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку світової економіки: нові виклики та проблеми» (м. Одеса, 19 квітня 2019 р.). Одеса : ОДУ, 2019. С. 141–142.
50. Хороших В.В., Клімова О.І. Методологія управління конкурентоспроможністю інноваційних промислових технологій підприємств машинобудування. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 3 (1), 2018. С. 74-80.
51. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. Наукові інновації та передові технології (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія



«Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2023. № 3(17) 2023. С. 251-261.

52. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 3(89), 2022. С. 177-183.

53. Шевченко А.В., Марчук В.В., Адеєва Г.В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 1(87), 2022. С. 115-122.

54. Шевченко А.В., Савченко А.Ю., Квітко Д. Інтегрований підхід до вивчення досвіду споживачів. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. Випуск 1(81)/2021. С. 105-111.

55. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 1(90), 2023. С. 44-53.

56. Яловега Наталія, Дослідження портрету цільової аудиторії, 2020, URL: <https://orcid.org/0000-0002-7252-1724>

57. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. С.23-29. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej>

58. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>